Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет»

СЛОВО, ВЫСКАЗЫВАНИЕ, ТЕКСТ В КОГНИТИВНОМ, ПРАГМАТИЧЕСКОМ И КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКОМ АСПЕКТАХ

Материалы
XI Международной научной конференции

Челябинск
7–9 апреля 2022 года

В двух частях

Часть 1

Челябинск
Издательство Челябинского государственного университета
2022

УДК УДК 81
ББК Ш10
С483

Печатается по решению редакционно-издательского совета
Челябинского государственного университета

Редакционная коллегия:
Л. А. Нефедова, доктор филологических наук, профессор (ответственный редактор)
Г. Р. Власян, кандидат филологических наук, доцент (заместитель ответственного редактора)
С. Л. Кушнерук, доктор филологических наук, доцент
И. В. Степанова, кандидат филологических наук, доцент
Н. Ф. Герман, кандидат культурологии
О. Л. Заболотнева, кандидат филологических наук

С483 **Слово, высказывание, текст в когнитивном, прагматическом и культурологическом аспектах** : материалы XI Междунар. науч. конф., Челябинск, 7—9 апр. 2022 г. : в 2 ч. Ч. 1 / отв. ред. Л. А. Нефедова. — Челябинск : Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2022. — 329 с.

ISBN 978-5-7271-1804-7 (ч. 1)
ISBN 978-5-7271-1806-1

В сборнике представлены статьи российских и зарубежных ученых, принявших участие в XI Международной научной конференции, посвященной актуальным проблемам, связанным с взаимоотношениями языка, культуры и общества. В материалах сборника освещаются общетеоретические вопросы функциональных и прикладных проблем языкознания, перевода и методики обучения иностранным языкам, рассматриваются способы отражения языковой картины мира в когнитивном, прагматическом и культурологическом аспектах.

Издание адресовано специалистам в области лингвистики, аспирантам и студентам лингвистических и филологических факультетов высших учебных заведений.

УДК 81(063)
ББК Ш10я431

Издается в авторской редакции.

ISBN 978-5-7271-1804-7 (ч. 1)
ISBN 978-5-7271-1806-1

© Челябинский государственный университет, 2022

ДИСКУРСИВНОЕ КОНСТРУИРОВАНИЕ: РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ В КОНТЕКСТЕ ГЛОБАЛЬНЫХ ВЫЗОВОВ

DOI: 10.47475/9785727118047_3

Д. Р. Абдульмянова

Московский городской педагогический университет (Москва, Россия)

МОДЕЛИРОВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ИССЛЕДОВАНИЯ МЕЖЛИЧНОСТНОЙ КОММУНИКАЦИИ

MODELLING AS A TOOL OF INTERPERSONAL COMMUNICATION STUDIES

Аннотация

В статье рассматривается метод моделирования как инструмент исследования межличностной коммуникации, а также представлен анализ принципов построения моделей коммуникации, отражающих разные научные направления. Выявленные признаки коммуникации не представляются универсальными, поскольку не учитывают имманентное для коммуникации свойство континуальности. Это связано с тем, что научные парадигмы, в которых предпринимаются попытки описания коммуникации, не предлагают инструменты для проведения соответствующего анализа. Представляется, что для моделирования коммуникации как динамического процесса, в котором осуществляется взаимодействие множества участников, должен быть задействован принципиально иной подход. Для описания данного типа общения требуется использовать методологию, обладающую потенциалом для описания динамических объектов. Эта задача может быть решена с помощью теории аутопоэза, согласно которой адаптация представляется условием успешного сосуществования системы и среды.

Abstract

The article considers modelling as a tool to study interpersonal communication. It presents an analysis of the principles of communication modelling from the perspective of different scientific fields. The identified signs of communication do not seem to be universal, since they do not take into account the inherent property of continuity for communication. This is due to the fact that scientific paradigms where disparate attempts are made to describe communication do not offer tools to conduct an appropriate analysis. It seems that a fundamentally different approach should be employed to model communication as a dynamic process in which multiple participants interact. To describe this type of communication, it is relevant to use a methodology that has the potential to describe dynamic objects. It is supposed that this problem can be solved with the help of the autopoiesis theory which sees adaptation as the prerequisite to coexistence between the system and its niche.

Ключевые слова: *коммуникация, интернет-коммуникация, модели коммуникации, теория аутопоэза, динамика, адаптация.*

Keywords: *communication, Internet-mediated communication, models of communication, the autopoiesis theory, dynamics, adaptation.*

Коммуникация всегда была неотъемлемой частью жизни социума. Постоянно изменяясь, усложняясь и открывая новые возможности для взаимодействия, коммуникация остается одним из самых важных видов деятельности человека. В связи с этим специфика протекания межличностного взаимодействия и закономерности процесса общения коммуникантов представляют интерес для ученых самых разных областей науки.

Как известно, коммуникация является одной из базовых составляющих жизни человека, поэтому корректная трактовка процесса коммуникативного акта и осведомленность в общих закономерностях его реализации составляют один из самых актуальных вопросов современности. Стремление понять сущность коммуникации привело к росту количества исследований в данной области. При этом, как правило, ученые, исследующие коммуникацию, задействуют метод моделирования.

Следует отметить то, что были предприняты многочисленные попытки выявить закономерности, присутствующие в каждом отдельно взятом коммуникативном акте, а также систематизировать коммуникацию. Для лучшего понимания сущности коммуникации в середине XX века начались разработки моделей коммуникации, при этом модели строились (и строятся) с опорой на очень разные основания.

Моделирование трактуется как *«метод воспроизведения и исследования определенного фрагмента действительности (предмета, явления, процесса, ситуации) или управления им, основанный на представлении объекта с помощью его копии или подобия — модели. Модель обычно представляет собой либо материальную копию оригинала, либо некоторый условный образ, представленный в абстрактной (мысленной или знаковой) форме и содержащий существенные свойства моделируемого объекта»* [Степин, 2021]. Таким образом, мы имеем дело с упрощенной абстрактной аналогией изучаемого объекта, которая ввиду своей идеальности по сравнению с самим объектом позволяет выдвигать гипотезы об объекте и проверять их на практике, тем самым, обеспечивает получение нового знания об исследовательском объекте.

Модель коммуникации должна отображать основные составляющие и функциональные характеристики данного процесса в виде схемы и, как следствие, определяться сферой реализации коммуникативного акта. Модель коммуникации рассматривается как *«абстрактное, речевое или графическое изображение процессов коммуникации, выражающих взаимосвязь между адресантом (коммуникатором), адресом, каналами коммуникаций, средствами коммуникации и адресатом (коммуникантом)»*. Ввиду того, что любая модель освещает лишь часть характеристик самого объекта при намеренном опущении других, появляется возможность наличия нескольких моделей для одного и того же объекта, имеющих разные фокусы и освещающих разные наборы параметров [Степин, 2021].

В изучении коммуникации сначала получили распространение так называемые внешние модели коммуникации. Они описывали процесс с позиции стороннего наблюдателя, а именно фокусируясь на технической и, в определенном смысле, объективной (наблюдаемой) стороне коммуникации, при этом не учитывая смысловое наполнение сообщений, коммуникативную интенцию, характер взаимоотношений между коммуникантами и многие другие факторы.

Одна из первых *линейных моделей коммуникации* была разработана *Г. Лассуэллом* в середине XX века и включала в себя 5 основных составляющих коммуникативного процесса: кто? (отправитель), что? (сообщение), как? (канал), кому? (получатель), с каким эффектом? (эффект, результат) [Lasswell, 1948].

Несмотря на то, что Г. Лассуэлл предполагал использовать данную модель коммуникации для описания любого коммуникативного акта, в тот период наибольший интерес как для автора, так и для других ученых представляло изучение процессов взаимодействия посредством какого-либо технического канала. Г. Лассуэлл, прежде всего, стремился описать процесс осуществления коммуникативного взаимодействия через канал радиовещания, телефонии и прочих средств массовой коммуникации, а, следовательно, коммуникация рассматривалась как односторонний и конечный процесс. Модель Г. Лассуэлла, являясь первой в своем роде попыткой описать процесс коммуникации, послужила отправной точкой для разработки других моделей, многие из которых являются, в сущности, ее доработанным и уточненным вариантом.

Одной из моделей, пользующихся большой популярностью, стала линейная шумовая модель коммуникации, предложенная американским математиком К. Шенноном в конце 40-х годов, изначально включающая в себя 5 элементов: источник информации, передатчик, канал передачи, приемник и конечную цель [Shannon, 1963].

Следует отметить, что по своим составляющим она во многом повторяет модель Г. Лассуэлла. Однако принципиальным отличием является то, что если Г. Лассуэлл включал в свою модель отправителя и получателя, то есть непосредственно людей, принимающих участие в коммуникативном акте, то К. Шеннон и У. Уивер рассматривали технические аспекты коммуникации — как осуществляется передача и трансляция радиосигнала.

В дальнейшем модель пересматривалась с целью обеспечения соответствия разным видам коммуникации. Данная модель включала в себя уже 6 элементов: источник, кодирующее устройство, сообщение, канал, декодирующее устройство и приемник [Shannon, 1963]. При этом К. Шеннон ввел понятия шума и избыточности как факторов, оказывающих значительное влияние на качество восприятия сообщения. Модель стала комплексной и более разносторонней, в то же время став еще более ориентированной на технические составляющие коммуникативного акта.

В связи с развитием идей кибернетики, в частности, благодаря работам Н. Винера [Wiener, 1948], модель К. Шеннона со временем была дополнена элементом обратной связи (feedback). В целом, обратную связь можно охарактеризовать как механизм, позволяющий выходным показателям системы корректировать ее входные параметры. Это значит, что при возникновении каких-либо отклонений в механизме-первоисточнике второй, соединенный с ним механизм, будет стремиться откорректировать данную неисправность, восстанавливая работу всей системы. Данный принцип работы был перенесен на коммуникацию в работах Б. Уэстли и М. Маклейна-мл. Тем не менее, модель коммуникации со всеми коррективами оставалась механизированной и алгоритмизированной.

Р. О. Якобсон использовал технические модели для изучения межличностной коммуникации как взаимодействия между людьми. За основу также была взята модель К. Шеннона: в разработанной им *функциональной модели* участвуют адресант и адресат; от первого ко второму идет сообщение, реализованное при помощи кода [Якобсон, 1985]. Ключевая роль в этой модели отводится не информации, а языку. Шесть элементов, составляющих коммуникацию, соответствуют функциям языка (эмотивная, конативная, фатическая, метаязыковая, референтивная / денотативная / когнитивная).

Впервые в своей модели Р. О. Якобсон уделяет внимание собственно языку (коду), опосредующему общение. Он полагает, что характер использования языковых средств, особенности выстраивания высказываний и эмоции, вкладываемые в них, играют первостепенную роль при совершении коммуникативного акта, и именно от этого будет зависеть дальнейший ход взаимодействия. Таким образом, Р. О. Якобсон впервые рассматривает коммуникацию как взаимодействие между людьми, и вовсе не обязательно включающее в себя какие-либо технические приспособления. Если во время коммуникации и были задействованы какие-то приборы, то их роль, по мнению ученого, некритична и не приводит к существенным изменениям собственно коммуникативного взаимодействия.

В циркулярной (замкнутой) сбалансированной модели коммуникации Ч. Осгуда и У. Шрамма отправитель и получатель информации рассматриваются как равноправные партнеры [Schramm, 1954]. В связи с этим основное внимание уделяется обратной связи, которая уравновешивает прямую связь. Принципиальное отличие данной модели от представленных ранее заключается, прежде всего, в том, что коммуникация впервые рассматривается как циклический процесс, не имеющий начала и конца.

Еще одной моделью, в которой получили развитие идеи К. Шеннона, является *модель М. Де Флера*. В своей модели М. Де Флер впервые учел возможность недопонимания или неправильного понимания собеседниками друг друга [De Fleur, 1976]. Он утверждал, что значение, которое отправитель вкладывает в свое сообщение, не всегда совпадает с тем, что в итоге получает адресат. Причиной этому являются процессы кодирования и декодирования, так или иначе преломляющие информацию, а также шумы, которые могут возникнуть на любом этапе коммуникации. В базовую модель М. Де Флер добавил еще две составляющие, а именно значение 1 (исходящее от источника) и значение 2 (понятое получателем). Коммуникация, по мнению

исследователя, совершена тогда, когда значение 1 и значение 2 совпадают.

Вполне очевидно, что, несмотря на многообразие и внешние различия представленных подходов, практически все модели носят линейный характер и описывают коммуникацию как процесс завершенный. Учитывая этот факт, отдельного рассмотрения заслуживают так называемые нелинейные модели коммуникации. К ним относится, прежде всего, *модель М. М. Бахтина*, в которой он воплотил разрабатываемую им концепцию диалогизма [Бахтин, 1996]. Ученый утверждал, что вся наша жизнь протекает в форме диалога с окружающим нас пространством. По его мнению, диалог проходит как на формальном текстовом уровне, так и на уровне культуры. Для реализации диалога необходимо два условия, а именно: 1) наличие говорящего и слушающего; 2) смысл высказывания, приобретаемого в рамках контекста. Таким образом, смысл сообщения является переменной, зависимой от внешних факторов, что характеризует нелинейность коммуникационного процесса.

Похожие идеи о важности контекста высказывал и французский семиолог *Р. Барт*. Он утверждал, что слово не несет установленного значения, но приобретает его только в контексте. Более того, значение слова может осознаваться каждым адресатом по-разному, а также приобретать иной смысл при повторном прочтении. Это создает непостоянство в одном из элементов коммуникации (сообщении) и, таким образом, характеризует коммуникацию в целом как нелинейную.

Введение понятия интертекстуальность способствовало появлению новых нелинейных моделей коммуникации. Новые идеи были предложены французским исследователем *Ю. Кристевой*, развивавшей идеи М. М. Бахтина и Р. Барта. Исследователь отмечала диалог между существующими текстами и неизбежное влияние этого диалога на восприятие текста адресатом [Kristeva, 1977]. Утверждалось, что каждый новый текст не создается с нуля, но выстраивается из мелких кусочков других текстов, появившихся ранее, в виде цитатной мозаики, прямых или косвенных ссылок на чужие тексты, ранее воспринятые автором сообщения. Таким образом, каждое сообщение адресат классифицирует в определенную группу текстов, по его мнению, совпадающих с полученным сообщением, и его восприятие текста и дальнейшая реакция на него будут зависеть от его личностного восприятия данной группы текстов. Это еще раз подтверждает, что восприятие сообщения не может быть однозначным и заранее определенным, но будет зависеть от определенных обстоятельств, уникальных в каждом отдельном случае.

Активное изучение коммуникации, сопровождавшееся разработкой моделей коммуникативного взаимодействия, началось еще в начале XX века. В статье были рассмотрены лишь немногие известные модели коммуникации. Однако учитывая то, что за последние несколько десятилетий произошли значительные изменения в характере технических средств реализации коммуникации, существующие модели, успешно описывая тот тип коммуникативного взаимодействия, который был наиболее актуальным в период их разработки, могут оказаться неполноценными для нового формата коммуникации.

Так, рассмотренные линейные модели коммуникации были предназначены для описания коммуникации при помощи появившихся тогда и получивших массовое распространение технологий. Сюда относилось общение посредством рации, телеграфа, радиоприемника, телевидения и пр. Именно поэтому в моделях часто встречаются такие элементы, как кодирующее устройство / декодирующее устройство / приемник. В связи с этим модели этого типа носят линейный односторонний характер, потому что взаимодействие осуществлялось нередко в одном направлении (например, посредством радио или телевизора) или совершалось через паузы, как в случае с рацией. Однако модели, построенные на основе модели К. Шеннона, описывают свойства технического оборудования, при этом не отражая характеристики межличностной коммуникации, в связи с чем оказываются неэффективными для изучения коммуникации, реализуемой между людьми.

Когда технологические устройства были усовершенствованы и обеспечили возможность двустороннего общения без каких-либо задержек, многие ученые переключили внимание с «технической» коммуникации на коммуникацию межличностную и стали учитывать личностный фактор. Так, например, в нелинейных моделях подчеркивается неоднозначность восприятия адресатом получаемого сообщения, вызванная рядом внешних факторов. Определение информационного потенциала сообщения как непостоянной величины стало инновационной идеей того времени. Тем не менее, остальные составляющие моделей оставались неизменными.

В конце XX века была разработана и получила широкое распространение всемирная сеть Интернет. Условия взаимодействия в виртуальной сети значительно отличаются от традиционных способов взаимодействия, требуя, в свою очередь, от коммуникантов иного коммуникативного поведения. Ни одна из вышеперечисленных моделей не позволяет исследователю ответить на вопрос «зачем?» и «почему?» совершается коммуникативный акт. Коммуникация рассматривается с позиции стороннего наблюдателя. Тем не менее, изучая особенности интернет-коммуникации и специфики поведения коммуникантов, можно утверждать, что интернет-коммуникация не может быть логически описана без понимания и учета «внутренних» процессов, происходящих в самих участниках общения.

Наличие модели, способной описывать принципы коммуникативного взаимодействия в Интернете, позволит выявить и систематизировать стратегии поведения коммуникантов, а также объяснить причины применения разных стратегий в той или иной ситуации. Осознание вариативности стратегий коммуникативного взаимодействия и условий их реализации сделает коммуникацию в виртуальном пространстве более понятной для стороннего наблюдателя и даст возможность точнее выстраивать причинно-следственные связи при анализе конкретных примеров общения.

Так, в 60-х годах XX века чилийские ученые Умберто Матурана и Франциско Варела предложили принципиально новый взгляд на устройство живых систем и протекание взаимодействия между ними. Теория самоорганизации, также известная, как *теория аутопоэза*, впервые предлагала взглянуть на взаимодействие и коммуникативный акт (как его неотделимую составляющую) не как на отношения между двумя системами, описание которых происходит с позиции наблюдателя (то есть третьего лица, не участвующего в коммуникативном акте), а как на взаимодействие системы со средой, частью которой является, в том числе, и другая система. При таком подходе позиция наблюдателя исчезала, а взаимодействие рассматривалось изнутри [Maturana, 1987].

Основным постулатом теории аутопоэза является положение об аутопоэтичности (самоорганизации) системы, иными словами, постоянном стремлении системы к балансу со средой, даже если это потребует изменений в структуре самой системы. Каждая система взаимодействует не с другой живой системой, а со средой, частью которой является другая живая система. По определению авторов теории, средой для системы выступает не единое пространство для общения, одинаковое для всех, а индивидуальная иерархия факторов, выстроенная с учетом организации и структуры живых систем. Таким образом, объективная реальность заменяется субъективным видением окружающего мира, индивидуальным для каждой живой системы.

Взаимодействие между системой и средой происходит непрерывно и представляет собой структурное сопряжение, характеризующееся созданием возмущений как в среде, так и в системе, что приводит к структурным изменениям системы, направленным на сохранение ее целостности. Изменения в структуре системы одновременно оказываются изменениями в среде.

Такой подход позволяет рассматривать коммуникацию в Интернете как подвижное взаимодействие между системой и средой, которое не является дискретным. Благодаря взгляду на коммуникацию как на адаптацию к изменчивой среде, мы можем отказаться от позиции наблюдателя и изучать коммуникативный акт с точки зрения организации системы и внутренних изменений в структуре коммуникантов.

Человек, участвующий в обсуждениях на интернет-форуме, представляет собой живую систему, подверженную воздействию среды форума. Для успешной коммуникации система-коммуникант вынуждена адаптироваться, задействуя свои адаптивные способности. В ходе адаптации система реорганизуется, что приводит к изменению в среде с позиции других систем-коммуникантов, и это провоцирует их также прибегать к адаптации. Данный принцип взаимодействия системы со средой имеет циклический характер, протекающий не по кругу, а скорее по спирали ввиду непрерывного эволюционирования системы-среды.

Процесс адаптации, его направленность и характер во многом определяются адаптационными механизмами, которые задействует система. К таким механизмам относятся, прежде всего, активность, структурность и языковая способность. Получая стимулы от среды, система выбирает стратегию ответной реакции в зависимости от выстроенной ею иерархии факторов, затем задействует один или несколько адаптационных механизмов для ее реализации.

Таким образом, разрабатывая тот или иной подход к моделированию коммуникации, исследователь идентифицирует те признаки коммуникации, которые поддаются описанию в предлагаемой модели, отсекая те признаки, которые не могут описываться подобным образом. Анализ известных моделей коммуникации, предложенных в разных областях науки, показал, что в них не учитывается имманентное для коммуникации свойство континуальности.

Одним из новых форматов коммуникации, которые не могут быть описаны с помощью существующих моделей, является интернет-коммуникация, динамический характер которой не может не учитываться, поскольку именно в этом и состоит специфика данного формата. Представляется, что для моделирования коммуникации как динамического процесса, в котором осуществляется взаимодействие множества участников, должен быть задействован принципиально иной подход. Как представляется, построение модели коммуникации с позиции теории аутопоэза отличается от традиционно разрабатываемых в лингвистике моделей, поскольку в ней учитываются динамические параметры интернет-коммуникации, а также она позволяет выявлять за дискретными элементами речевой деятельности динамические компоненты.

Список литературы

1. Абдульмянова (Газиева), Д. Р. Исследование динамических параметров интернет-коммуникации: языковая способность (по результатам эксперимента) / Д. Р. Абдульмянова // Вестник КемГУ. — 2015. — Вып. 3 (63). — Т. 1. — С. 146—151. — Текст: непосредственный.

2. Бахтин, М. М. К вопросам самосознания и самооценки / М. М. Бахтин. — Собр. соч. в 7 томах. — Т. 5. — Москва: Русское слово, 1996. — С. 156—159. — Текст: непосредственный.

3. Степин, В. С. Модель / В. С. Степин, А. А. Ивин, Ф. Н. Голдберг — Текст: электронный // Гуманитарный портал: Концепты // Центр гуманитарных технологий, 2002—2021. — URL: https://gtmarket.ru/concepts/7024 (дата обращения 03.01.2022).

4. Холодова, Д. Д. Дискурс как универсальная матрица вербального взаимодействия / Д. Д. Холодова, Г. Н. Манаенко, С. Н. Плотникова и др. — Москва: Ленанд, 2018. — 320 с. — Текст: непосредственный.

5. Якобсон, Р. О. Речевая коммуникация. Язык в отношении к другим системам коммуникации / Р. О. Якобсон // Избранные работы. — Москва: Прогресс, 1985. — С. 306—330. — Текст: непосредственный.

6. DeFleur, M. L. A dependency model of mass-media effect / M. L. Defleur, S. J. Ball-Rokeach // Communication Research. — Vol. 3. No. 1. — Washington: Sage Publications, 1976. — P. 3—21. — Текст: непосредственный.

7. Kristeva, J. Polylogue / J. Kristeva. — Paris: Seuil, 1977. — 544 p. — Текст: непосредственный.

8. Lasswell, H. The Structure and Function of Communication in Society. The Communication of Ideas / H. Lasswell, L. Bryson. — New York: Institute for Religious and Social Studies, 1948. — 117 p. — Текст: непосредственный.

9. Maturana, H. R. The Tree of Knowledge / H. R. Maturana, F. J. Varela. — Boston, MA: Shambhala Publications, 1987. — 269 p. — Текст: непосредственный.

10. Schramm, W. How Communication Works / W. Schramm // The Process and Effects of Mass Communication. — Urbana, IL: University of Illinois Press, 1954. — P. 3—10. — Текст: непосредственный.

11. Shannon, C. E. The Mathematical Theory of Communication / C. E. Shannon, W. Weaver. — P. 11. — Urbana: Univ. of Illinois Press, 1963. — 125 p. — Текст: непосредственный.

12. Wiener, N. Cybernetics: or Control and Communication in the Animal and the Machine / N. Wiener. — New York: John Wiley & Sons, Inc., 1948. — 194 p. — Текст: непосредственный.

Сведения об авторе

Абдульмянова Диана Рустамовна, кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры языкознания и переводоведения института иностранных языков, Московский городской педагогический университет, e-mail: diana-gazieva@mail.ru.

DOI: 10.47475/9785727118047_7

Е. Н. Азначеева

Челябинский государственный университет (Челябинск, Россия)

ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕГРАЖДАНСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В НЕФОРМАЛЬНОМ ИНТЕРНЕТ-ОБЩЕНИИ

DISCURSIVE PRACTICES OF CIVIL IDENTITY FORMATION IN INFORMAL INTERNET COMMUNICATION

Аннотация

В статье исследуются процессы конструирования гражданской и групповой идентификации и самоидентификации в дискурсивных практиках неформального общения на актуальные социальные и политические темы. Анализируются особенности сленга участников интернет-сообщества, выявляются лингвистические средства маркирования семиотической границы «свой–чужой» и их реализация в интер- и интракультурном семиотическом пространстве, дается классификация лингвистических маркеров идентичности, характеризуется специфика их функционирования в контексте. Описываются неологические оценочные номинации и автономинации, кодовые фразы, отсылающие к типичным функционально-прагматическим ситуациям, словесные ярлыки как элементы «языка вражды». Рассматриваются лингвокреативные процессы в соцсетях, выявляются продуктивные словообразовательные модели, анализируются механизмы эмоционально-оценочной энантиосемии, паронимии, фонемно-графемного варьирования, полиграфемики и другие средства выражения пейоративной оценки и иронии.

Abstract

The article examines the processes of constructing civil and group identification and self-identification in discursive practices of informal communication on current social and political topics. The features of the slang of the participants of the Internet community are analyzed, linguistic means of marking the semiotic border “our world” —”the alien world” and the features of its implementation in the inter- and intracultural semiotic space are identified, the classification of linguistic markers of identity is given, the specifics of their functioning in the context are characterized. Neological evaluative naming and self-naming, code phrases referring to typical functional-pragmatic situations, verbal labels as elements of the “hate speech” are described. Linguocreative processes in social networks are considered, productive word-formation models are identified, mechanisms of emotional-evaluative enantiosemia, paronymy, phonemic-graphemic variation, polygraphemics and other means of expressing of expressing pejorative evaluation and irony are analyzed.

Ключевые слова: *гражданская идентичность, социальные сети, дискурсивные практики, маркеры идентичности, интер- и интракультурная оппозиция, автономинация, кодовая фраза, словесный ярлык, перекодирование.*

Keywords: *civil identity, social networks, discursive practices, identity markers, inter- and intracultural opposition, autonomination, code phrase, verbal label, transcoding.*

1. Введение

В наше время информационно-психологических и ментальных войн особую актуальность приобретает исследование социальных аспектов неформальной речевой коммуникации. Изучение речевого общения на социально значимые темы в повседневной коммуникации, в медиадискурсе, интернет-дискурсе, в том числе и в социальных сетях, позволяет получить представление об умонастроениях в обществе, его духовно-психологическом состоянии, об уровне сформированности общегражданской идентичности.

Основы исследования феномена идентичности личности закладываются в философии и психологии, однако практически эта концепция развивается в разных гуманитарных дисциплинах, что характеризует ее как междисциплинарную категорию. В социально-психологической литературе идентичность трактуется как «самоотождествление», «потребность человека к уподоблению», «отождествление с кем-либо, чем-либо» [Напреенко, 2015, с. 31]. Актуальность изучения идентичности в современной лингвистике обусловлена как социальными запросами общества, так и антропоцентрической направленностью лингвистических исследований.

В социологии выделяют первичные виды идентичности, связанные с биологическим признаками и/или закладывающиеся в период первичной социализации — гендерная и религиозная, и вторичные идентичности, приобретаемые в период вторичной социализации — национально-этническая, профессиональная, возрастная, политическая, социокультурная идентичность [Петракова, 2016]. Гражданская российская идентичность, как и другие виды вторичной идентичности, характеризуется изменчивостью и уровнем сформированности. Динамический характер вторичной идентичности коррелирует с понятием «идентификация», противопоставляемым понятию «идентичность» по признаку процесс / результат.

В отечественной лингвистике идентичность личности изначально проблематизируется с позиций когнитивистики в рамках теории языковой личности (ЯЛ) в работах В. В. Виноградова, Ю. Н. Караулова, В. И. Карасика и их последователей. В дальнейшем этот конструкт изучается уже как речевая, коммуникативная и, наконец, дискурсивная ЯЛ. Если в начале своего возникновения описание ЯЛ и в связи с этим исследование идентичности ведется по языковым уровням, то в дальнейшем описание личностной и групповой идентичности все более приближается к её изучению в функционально-деятельностном аспекте.

В настоящее время получило распространение понятие дискурсивной личности, которая, по определению С. Н. Плотниковой, представляет собой языковую личность, порождающую определенный дискурс в виде непрерывно возобновляемого или законченного, фрагментарного или

цельного, устного или письменного сообщения [Плотникова, 2008, с. 132]. Такой подход к изучению ЯЛ коррелирует с восприятием идентичности личности не как с чем-то устойчивым и неизменным, а как с феноменом, находящемся в процессе становления и трансформации. Согласно «мягкой концепции» идентичности, разрабатываемой екатеринбургскими лингвистами под влиянием идей социального конструкционизма П. Бергера, Т. Лукмана и др., идентичность субъекта не просто репрезентируется, а конструируется в дискурсе: всякое высказывание говорящего является «действием по установлению собственной и чужой идентичности»; идентичность есть «промежуточный результат непрерывного процесса идентификации посредством использования дискурсивных практик» [Енина, Чепкина, 2010, с. 160]. Дискурсивные практики понимаются в социологии и дискурсологии как «социально устоявшиеся, конвенциональные и артикулируемые в речи действия по решению рекуррентных коммуникативных проблем и интенций в соответствующем лингвокультурном пространстве в сферах институционального и неинституционального общения» [Дискурсивные практики, 2015, с. 11].

Идентичность образует иерархическую многоуровневую систему — от идентичности с микрогруппой (семья, друзья, рабочий коллектив) через самоотождествление со средними по численности социальными стратами (региональная, профессиональная, сословная идентичность) и до таких макрообразований как принадлежность к определенной национальности, стране, цивилизации. Российская общегражданская идентичность относится, таким образом, к наиболее глобальному уровню самоопределения человека и определяется как «отождествление себя с общностью, представления о ней, эмоциональное переживание этих представлений (гордость, патриотизм) и готовность к действию» [Дробижева, 2020, с. 484].

Цель данного исследования заключается в описании механизмов конструирования общегражданской и социогрупповой идентификации и самоидентификации в дискурсивных практиках неформального общения по социально-политической тематике.

В основе методики исследования лежит критический дискурс-анализ Фэркло, включающий описание трех измерений: 1) произнесенного/написанного текста (семантические, синтаксические и прочие особенности); 2) дискурсивную практику его производства (контекст создания); 3) «обрамляющую» дискурсивную практику (социальная действительность) [Олешкова, 2020]. Метод критического дискурс-анализа позволяет выявить общие тенденции развития гражданского общества и проанализировать социальные феномены, которые в явном или неявном виде представлены в практике использования языка.

Материал исследования составляют тексты и комментарии к ним, размещенные на блог-платформе Яндекс.Дзен. В качестве единицы анализа выступают образные и экспрессивные номинации, а также высказывания полемического характера, раскрывающие свою концептуальную функцию в контексте интерактивного взаимодействия на актуальные социально-политические темы. Таким образом, соответствующий тип дискурсивной практики можно определить как полемический.

2. Оппозиция «свой-чужой и средства ее выражения

Любое общественное объединение стремится выработать свою систему идентифицирующих признаков, позволяющих отличать «своих» от «чужих». Согласно Э. Эриксону, идентичность представляет собой «твердо усвоенный и личностно принимаемый образ себя во всем богатстве отношений личности к окружающему миру» [Эриксон, 1996, с. 116] и, следовательно, обязательно включает в себя отношение к «Другим». Самоидентификация проявляется как самоотождествление с определенными большими и малыми социальными общностями и дистанцирование от других социально-общественных образований по признаку «свой — чужой». По мнению известного российского семиотика Ю. С. Степанова, противопоставление «свои» и «чужие» пронизывает всю культуру и является одним из главных концептов всякого коллективного мироощущения [Степанов, 1997, с. 472].

Дискурс российских социальных сетей является сферой социокультурной дифференциации и поляризации, где идет процесс сопоставления различных ценностно-смысловых ориентиров, выработки общегражданской идеологии, а также идентификации и самоидентификации различных социально-культурных групп по отношению к доминирующим и контркультурным ценностям общества. Любая дискурсивная деятельность, особенно в области актуальных социальных проблем, одновременно представляет собой процесс выражения и формирования идентичности личности.

Самоидентификация человека происходит в процессе разделения окружающих на «своих» и «чужих». Человек генерирует два вида дискурсивных практик — «дискурс идентичности, солидаризации со своей группой и дискурс отчуждения от других групп» [Филинский, 2002]. Идентификация и дистанцирование являются взаимодополнительными процессами, двумя сторонами одной семиотической границы [Кашкин, 2013, с. 225].

Поляризация двух типов стратегий проявляется в использовании маркеров групповой идентичности — парольных конструкций, мифологем, клише, словесных ярлыков и т. д. В небольших, закрытых группах (таких, как субкультура) преобладают невербальные и вербальные знаки принадлежности к группе, идентифицирующие «своих». В открытых группах, таких как соцсети, преобладают маркеры «чуждости», самоидентификация происходит преимущественно путем дистанцирования, отграничения от индивидов, представляющих чуждые идеологии и политические взгляды.

Наиболее высоким уровнем обобщенности и вместе с тем неопределенности отличается номинирование своих и чужих при помощи личных местоимений МЫ и ОНИ. Инклюзивное МЫ включает тех, кто противостоит различным негативным явлениям, которые олицетворяют ОНИ. Абстрактность и неопределенность значения местоимения ОНИ образно иллюстрирует следующее высказывание в соцсетях[1]: «Если в кране нет воды — значит выпили они!!!» Относительная конкретизация оппонентов происходит лишь в контексте, часто имплицитно. Так, в предновогоднем обращении «Мы так не хотим!» актриса Ольга Будина призывает объединиться для продолжения борьбы «с несправедливостью и сегрегацией в 2022 году». Дискурс солидаризации сочетается здесь с дискурсом отчуждения. Значение местоимения МЫ актуализируется в контексте обращения как «все люди», «весь мир» и «народ». Лексическими средствами солидаризации, наряду с интегративным МЫ, являются лексемы со значением совместности и объединения (*Я считаю, что этот год единения; мой главный прогноз — нам всем объединяться в уважении друг к другу и двигаться вместе*). ОНИ в данном тексте — это те, кто выступает за обязательную вакцинацию, «*мировая закулиса*», противостоящая всему миру (*мировая закулиса*

считает для себя возможным подчинить своим правилам весь мир). [Будина, URL].

Значительно большей семантической определенностью обладают лексические маркеры идентичности (ЛМИ), которые сохраняют свою понятийную отнесенность и вне контекста в пределах определенной идеологической смысловой парадигмы. Под ЛМИ мы в данной статье понимаем неологические оценочные номинации и автономинации, обладающие индексальной знаковой функцией — указания на принадлежность индивида к определенной социокультурной группе («своих» или «чужих»). ЛМИ имеют общие особенности с так называемыми «ключевыми словами текущего момента» в трактовке Т. В. Шмелевой. Под «ключевыми словами текущего момента» понимают слова и обороты, актуальные именно для данного, текущего, сравнительно короткого исторического периода развития общества. Они обладают такими признаками как: 1) высокая частотность; 2) словообразовательный потенциал (активное использование для образования новых слов); 3) языковая рефлексия; 4) текстогенность [Шмелева, 2009. Цит. по: Иссерс, 2014, с. 49]. Маркеры идентичности отличаются от «ключевых слов» тем, что на первый план выходит их индексальная знаковая функция — идентификации личности (своей и/или чужой) в её социальной ипостаси. Помимо этого, к признакам ЛМИ следует добавить оценочность, большой коннотативный и лингвокреативный потенциал, а также присущую многим из них речевую энантиосемию, т. е. способность реализовать в речи противоположную (положительную или отрицательную) оценку в зависимости от самоидентификации говорящего и контекста употребления.

3. Классы ЛМИ в сфере неформальной коммуникации

Мы выделяем следующие группы маркеров идентичности.

1. Автономинации призывного характера, выполняющие функции лозунга: «*я/мы Фургал*». Сюда же относятся иронические самоназвания: *Я совок, не видно что ли; мы здесь все ОЛЬГИНСКИЕ, мы тут в Мордоре*.

2. Кодовые фразы. Особенностью этих речевых единиц является их соотнесенность с типичной ситуацией, характерной для поведения членов определенной группы: *У нас подросло (или сформировалось, а, временами уже успело повзрослеть и даже постареть поколение слабого пола, которые из «онижедетей», превратились в «яжематерей» и «ми тушниц» от 17 до 70 лет включительно.* Примерами кодовых фраз являются фразеологические окказионализмы, указывающие на оппозиционные настроения по отношению к существующему общественному устройству (эта страна, пора валить и др.) или, напротив, на отрицательное отношение к оппозиционерам и Западу (люди с хорошими лицами, светлый град на холме и т. д.). Кодовая фраза «это другое» указывает на ситуацию двойных стандартов и, тем самым, является признаком, характеризующим употребляющих ее людей. Кроме привязанности к ситуации, кодовые фразы имеют еще несколько постоянных признаков: смысловая маркированность, неразложимость, метафоричность и доминирование коннотативного значения над денотативным.

Сюда же можно отнести ироничные названия стран, номинирующие геополитических соперников России, а также номинации их жителей, с помощью которых осуществляется реификация и делегитимизация оппонентов: *Соединенные пока Штаты, Разъединенные Штаты Америки, Залужье, Лужа, страна Хох, страна 404; америкосы, американы, це-европейцы* и т. *п.* По отношению к этим номинациям можно употребить термин Е. Родионовой «клише-понятия». По определению Е. Родионовой, клишированное выражение, вобравшее в себя некую сумму смыслов, становится мифологическим концептом данной идеологии/ [Родионова URL].

3. Еще один тип слов-маркеров с идентифицирующей функцией представляют собой словесные ярлыки. Словесные ярлыки — это «шаблонные прозвища», характеристики людей, которые как правило, выражают крайне отрицательную оценку. Опасность такого рода обозначений заключается в том, что они автоматически моделируют в сознании воспринимающего «образ врага» [Рахманова, Суздальцева, 1997, с. 38].

Поскольку денотативная соотнесенность у этих лексических единиц отходит на второй план, по своему коннотативному и эмоционально-оценочному значению они образуют целые синонимические ряды:

— *Наверняка каждый из тех, кто начинал с ними спорить, тут же получал наклейку на лоб: «кремлебот», «запутинец», «едрос», «лахтинский», «ольгинский», «пригожинский» и следом вопросы: «сколько тебе заплатили?», «продался за 30 серебренников?», «зомбоящика насмотрелся?», «соловьёва наслушался?», и тому подобные…* [1]

4. Знаковая система ЛМИ

Лингвистические маркеры идентичности, используемые в дискурсивных практиках на темы политико-идеологического характера, образуют знаковую систему, они вступают в парадигматические отношения друг с другом, объединяются в четкие лексико-семантические группировки, синонимические ряды и оппозиции в межкультурном и интракультурном пространстве.

Основная оппозиция в интеркультурном пространстве — противопоставление «Россия — Запад», а типичные маркеры идентичности — это словесные ярлыки со значением чужеродности по отношению к России (Рашка) или странам — геополитическим конкурентам России и их гражданам: *Залужье, МелкоБритания, гейропа, бандеровцы, кастрюлеголовые и др: Ты живёшь в гейропе, какое тебе дело до России?*

То есть в 2014 году ты уезжал из так называемой «Рашки»? — Именно. Из «Рашки» в светлую Америку.

Самое лаконичное противопоставление — это антонимия на уровне предлогов: *в Украине* и *на Украине,* которое в некоторых комментариях подвергается нейтрализации: *в/на Украине.*

Из оппозиций в интракультурном пространстве одним из наиболее типичных является противопоставление *Москва — Россия* (с вариантом *МКАД — за МКАДом*). При этом топоним Москва может иметь графические маркировочные признаки в виде намеренных орфографических ошибок или написания с маленькой буквы: *И работала не в МАскве, а на Севере; Очень запомнился один комментарий дальневосточника в фейсбуке: «Маськвичи совсем оборзели! Электричку отменили у нас!…»; …бывает «москва» и с маленькой буквы! Девушка писала именно про эту москву…*

Следующая оппозиция «государственники» и «либералы-монетаристы», до недавнего времени она имела ограниченное употребление, но в связи с усилением интереса к работе правительства она становится все более актуальной и злободневной: *ГОСУДАРСТВЕННИКИ, ОБЪЕДИНЯЙТЕСЬ!!! Пора в этом курятнике рыночном наводить порядок.*

[1] Орфография, пунктуация и графические особенности примеров из соцсетей сохранены.

Оппозиция «сторонники Путина / критики Путина» характеризуется большим количеством неологизмов и окказионализмов с пейоративной оценкой, образованных от основ имен собственных известных людей: *путинист*, *путиноид(ка)*, *запутинец*, *навальнята*, *фургалята*, *соросята*, *навальновское хомячье*; *Никчёмный блогер такому только в путляндии бред нести; маячат в путевизоре 24 часа в сутки*. К активным словообразовательным моделям с семантикой деятеля относятся дериваты с суффиксами: *-ист: путинист, крымнашист(ка);–ун: борцуны, протестуны; -изм: путинизм, навальнизм, дело в пропагандонизме, -оид: путиноид, либероид, лизоблюды собяноидные; -аст: либераст;–ец: запутинец, онок-/-ёнок*: *дитёнок-навальнёнок, борцунёнок; -ят: навальнята, фургалята, соросята*.

Отрицательное отношение к государственной пропаганде выражается в наличии оппозиции «телевизор — интернет», где маркированными являются лексемы, относящиеся к телевидению: *Телевидение ... ага, для тех у кого вместо головы телевизор; затюканные лживым телеящиком; Как будто статью Кисель писал*.

Одной из наиболее широко представленных на платформе Дзен является оппозиция «оптимисты» — «пессимисты». «Оптимисты» — это патриоты современной России, «пессимисты» — это, как правило, либо пенсионеры, которые ностальгируют по временам СССР, либо молодые люди, которые хотят жить, как на Западе: *Проснулись после «зимней спячки» и «запели» старую песню: «всёпропало, всёхреново» и т. д.; ну вот плакальщики заныли*. Окказионализмы *диванные эксперты*, *плакальщики*, *всепропальщики* выражают негативное отношение к людям, которые не видят в современной действительности позитивных изменений и достижений.

Интересный пример введения в речевой оборот окказионального синонима к слову «митинг» представляет отрывок из диалога со словом «нытинг». — *Мой сын в позапрошлом году у одного такого борцуненка на нытинге спросил: «А сколько налогов ты лично заплатил?» — Татьяна, «нытинг»! Шикарно! Надо запомнить. — Это я у Армена Сумбатыча подслушала*.

Как видно из контекста, слово понравилось коммуникантам, поскольку оно удачно, на их взгляд, отражает отношение к тем митингующим, которые видят в российской действительности только негатив.

5. Лингвокреативные процессы в соцсетях

Современные социальные сети являются источником многочисленных лингвистических инноваций, сферой действия языковой игры, креативных процессов, выполняющих экспрессивную, оценочную и языкотворческую функцию. Так, в последнее время стала продуктивной новая словообразовательная модель существительных с префиксом не- и его вариантом недо-, частотность которой отражает процессы идеологического разделения и размежевания в социуме: *небратья, недострана, недогосударство, недопрезидент, недославянка и недотаджичка, недоСМИ. Ждем, когда у этого недоСМИ отберут лицензию*.

Актуальность и высокая значимость отдельных социальных явлений проявляется в формировании словообразовательных гнезд, возникающих вокруг лексем, отражающих наиболее злободневные понятия и реалии нашего времени. Примером может служить деривационная активность неологизмов с заимствованным корневым словом «френд»: *Саша, я так считаю. Но расфрендяться не умею! Старость, наверное…*; *Придётся пойти зафрендиться. Чтобы потом расфрендиться. Не поленюсь))*; *А в итоге, музыкант выводит на жестокий и бескомпромиссный расстрел френдоцида всех, кто считает правильным тюремный срок для афериста Алексея Навального*.

Неологизм «расфрендиться» появился как синоним к слову «отписаться», т. е. удалить из фейсбука или другой социальной сети. Метафорика вражды и войны в данных примерах передает ощущение трагизма от конфронтации внутри общества.

Одним из типичных семантических процессов при функционировании маркеров идентичности является операция аксиологического перекодирования, когда признак, приписываемый одному объекту, переносится на другой. Примером может служить перемена кода и ироническое переосмысление символа в результате переноса названия предмета на того, кто им пользуется: *ЁРШИКИ. Как сделать символ посмешищем и спустить протест в унитаз. Показывает Навальный ёршик, которым унитазы чистят, называет его цену — она запредельна. Производит впечатление. Люди выходят на митинг, берут с собой ёршик, торжественно держат его в руках. И становятся посмешищем. Ёршики. Так их и назовём*.

Если слова-маркеры, характерные для дискурсивных практик одной идеологической группы, начинают использоваться их оппонентами, то негативная коннотация сохраняется, но переносится на коммуникантов, первоначально их употреблявших. Вследствие этого появляется дополнительный иронический оттенок в значении слова. Операция перекодирования становится возможной благодаря механизму интертекстуальности, а именно цитированию лексических маркеров в другой идеологической знаковой системе. Лексические маркеры идентичности часто развивают идеологическую полисемию, или эмоционально-оценочную энантиосемию, так как они из-за своей маркированности и склонности к ироническому словоуотреблению могут в зависимости от контекста выражать противоположную оценку. Так, словесный ярлык, используемый группой «других», становясь самообозначением, приобретает дополнительный признак самоиронии: *…ой да, в Москве жизнь, это я, понаехавшая, точно знаю; Это мы совки, жили в загнивающем социализме; Я ваш любимый кремлебот; Я с гордостью могу к себе примерить как бы обзывательство — «путиноид»*.

Перекодированию часто подвергаются метафорические эпитеты «светлый — темный». Метафора «светлый» изначально использовалась критиками власти либо как самообозначение, либо для позитивной оценки западных ценностей. Позднее она стала употребляться их оппонентами по отношению к самой оппозиции: *люди с хорошими/светлыми лицами, светлый град на холме*. Сходное развитие претерпела лексема *Темнейший*. Она возникла как антоним по отношению к эпитету *Светлоликий*, иронически использовавшейся оппозицией по отношению к Путину. Позже лексема «Темнейший» стала иронически употребляться сторонниками Путина, высмеивающими попытки дискредитации президента.

Сигналами перекодирования служат: цитирование представителями другой группы, употребление словесного ярлыка в самоидентифицирующем высказывании с местоимением первого лица (*Это мы совки, жили в загнивающем социализме*), плюрализация топонимов (*Не нравится — валите из страны в ваши «благословенные» европы*), намеренные орфографические ошибки (*Темнейший терран*), графическое выделение, кавычки как сигналы иронии, гиперболизация. Так, слово-маркер оппозицион-

ных настроений режим стал использоваться с фонетико-графическим искажением (*режым*, *режЫм*): *... и все это (замечу) я нашла не в блоге «профессионального борцуна с кровавым режЫмом», а в блоге известного музыканта!*

Эпитет кровавый служит для усиления сарказма, особенно в сочетании с прецедентными феноменами — аллюзиями на романы в жанре фэнтези: *В массе-то своей народ грезит о «спасителе», призывает того, кто освободит его из-под ига кровавого Мордора, расплавит в жерле кольцо Всевластия!*

Социальные сети представляют богатые возможности для словесного экспериментирования и языковой игры при маркировании идеологической позиции. Наиболее характерными стилистическими фигурами речи, используемыми в этих целях, являются контаминация и парономазия.

Контаминация, т. е. соединение морфологических элементов полноценных словообразовательных морфем [Иванов, 2010, с. 12]. служит для создания экспрессивных неологизмов и окказионализмов со сниженной стилистической окраской: *либерда* (либералы + белиберда), *либероид* (либерал + рептилоид), *путиноид* (Путин + рептилоид*), гейропские* (гей + Европа); *Виталий из Колпиногагена* (Колпино + Копенгаген); *путевизор* (Путин + телевизор).

Паронимическая аттракция, или параномазия, то есть намеренное сближение сходно звучащих, семантически не связанных слов в речи [Лаврова, 2012] служит для дискредитации оппонентов и делигитимизации поведенческих стереотипов: *зияющий град, патриоты и путриоты, АЛЛИгархи* и др.

Так, в нижеприведенном примере коммуниканты приводят целый ряд окказиональных синонимов — дериватов от слов с основами «протест» и «оппозиция», которые ассоциируются с ненормативной и грубой лексикой: — *Правильнее говорить — протестуты (ну и протестутки, соответственно).*

— *Правильно говорить — протестутки или пиндосранцы для «она» и «он».*

— *Там много синонИмов — протесторасты, протездуны, протестомесы/протестососы и т. д. и т.п...*

— *проституны...*

Парономазия в соцсетях выполняет ещё одну функцию: она помогает некоторым авторам обходить запрет на употребление ненормативной и грубой лексики.

6. Заключение

Конструирование и трансформация личностной и коллективной идентичности происходит в разнообразных типах дискурсивных практик в рамках различных тематических направлений. Социальные сети являются источником порождения и структурирования новых мировоззренческих концепций и ценностных смыслов, формирующих коллективную идентичность и отражающих картину мира социума. Особый интерес для выявления социальных тенденций и векторов развития представляют полемические дискурсивные практики, в которых происходит сопоставление и конфронтация доминирующих общегражданских ценностей с ценностями различных внешне ориентированных или внутренних контркультур. Реализация оппозиции «свой — чужой» в дискурсе отчуждения способствует формированию «языка вражды», который в контексте соцсетей часто носит игровой характер, смягчающий языковую агрессию.

Наряду с молодежным, профессиональными, компьютерным и другими сленгами, в языке происходит образование социальных жаргонов различных неформальных групп людей, объединяемых единой позицией по отношению к определенным ценностям или социальным институтам. Отличительной особенностью этих социальных жаргонов является эмотивная функция и преходящий характер. Размежевание сленгов, их конкуренция, заимствования из одного сленга в другой, вытеснение одного из сленгов другим в общеупотребительном языке позволяет делать некоторые выводы о социальных процессах в обществе.

Список литературы

1. Дискурсивные практики современной институциональной коммуникации: монография / под науч. ред. Л. В. Куликовой. — Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2015. — 182 с. — Текст: непосредственный.

2. Дробижева, Л. М. Смыслы общероссийской гражданской идентичности в массовом сознании россиян / Л. М. Дробижева // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. — 2020. — № 4. — С. 480—498. — Текст: непосредственный.

3. Енина, Л. В., Чепкина, Э. В. Самоидентификация журналиста в прямом эфире радио / Л. В. Енина, Э. В. Чепкина // Известия Уральского государственного университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. — 2010. — Т. 78. — № 3. — С. 159—167. — Текст: непосредственный.

4. Иссерс, О. С. В поисках общего словаря: дискурсивные практики новейшего времени через призму проектов «Слово года» / О. С. Иссерс // Политическая лингвистика. — 2014. — № 4. — С. 48—53. — Текст: непосредственный.

5. Кашкин, В. Б. Парадоксы границы в языке и коммуникации / В. Б. Кашкин // Сер. Выпуск 5: Аспекты языка и коммуникации. — Воронеж: Издатель О. Ю. Алейников, 2013. — 382 с. — Текст: непосредственный.

6. Лаврова, Н. А. Контаминация и паронимическая аттракция / Н. А. Лаврова // Уральский филологический вестник. Серия: Язык. Система. Личность: лингвистика креатива. — 2012. — № 3. — С. 93—99. — Текст: непосредственный.

7. Напреенко, Г. В. Лексико-квантитативное моделирование языковой личности в идентификационном аспекте (на материале русскоязычных интернет-дневников). Дис. канд. филол. наук. / Галина Викторовна Напреенко. — Кемерово, 2015. — Том 1. — 302 с. — Текст: непосредственный.

8. Олешкова, А. М. Критический дискурс-анализ в традиции Н. Фэркло: социально-философский аспект / А. М. Олешкова // МНИЖ, 2020. — № 6—4 (96). — С. 15—18. Текст: непосредственный.

9. Петракова А. С. Некоторые аспекты идентификации личности в условиях современного российского общества / А. С. Петракова // Философия права, 2016. — № 6 (79). — С. 16—20. — Текст: непосредственный.

10. Плотникова, С. Н. Языковое, дискурсивное и коммуникативное пространство / С. Н. Плотникова // Вестник ИГЛУ, 2008. — № 1. — С. 131—136. — Текст: непосредственный.

11. Рахманова, Л. И., Суздальцева, В. Н. Современный русский язык. Лексика. Фразеология. Морфология / Л. И. Рахманова, В. Н. Суздальцева. —Москва: МГУ, 1997. — 480 с. — Текст: непосредственный.

12. Родионова Е. Националистический дискурс газеты «Завтра». —Текст: электронный // Логос, 2000. — URL: https://ruthenia.ru/logos/number/2000_1/2000_02.html (дата обращения: 10.12.2021).

13. Степанов, Ю. С. Константы. Словарь русской культуры. Опыт исследования / Ю. С. Степанов. — Москва: Школа «Языки русской культуры», 1997. — 824 с. — Текст: непосредственный.

14. Филинский, А. А. Критический анализ политического дискурса предвыборных кампаний 1999—2000 гг.: автореф. дис. … канд. филол. наук / Алексей Анатольевич Филинский. — Тверь, 2002. — 15 с. — Текст: непосредственный.

15. Эриксон Э. Молодой Лютер. Психоаналитическое историческое исследование / Э. Эриксон. — Москва: Медиум, 1996. — 507 с. — Текст: непосредственный.

Сведения об авторе

Азначеева Елена Николаевна, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры романо-германских языков и межкультурной коммуникации, Челябинский государственный университет, e-mail: aznacheeva.elena@yandex.ru.

DOI: 10.47475/9785727118047_12

Е. Н. Антонова

Государственный университет по землеустройству (Москва, Россия)

ЛИНГВОПОЭТИЧЕСКИЕ КОНСТРУКТЫ В СОВРЕМЕННОЙ ДИСКУРСОЛОГИИ: ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ

LINGUOPOETIC CONSTRUCTS IN MODERN DISCOURSOLOGY: FEATURES OF FUNCTIONING

Аннотация

В статье рассматриваются личностные конструкты, функционирующие в стихотворческих текстах на уровне текстообразующих лингвопоэтических факторов. Определены понятия дискурса, лингвопоэтики, конструкта. Выделены основные признаки при характеристике конструктов как «понятийных моделей». Терминологический аппарат и теоретические положения проиллюстрированы на примере стихотворной репрезентации дихотомий «любовь — нелюбовь», «свобода — неволя», «добро — зло», «хорошая судьба — тяжелая судьба», «принятие — непринятие стихотворчества», «красивое — некрасивое», «значимость — второстепенность тем родины и природы, в т. ч. на уровне времен года». Материалами для дескриптивного анализа послужили поэтические тексты, принадлежащие перу таких авторов, как Ольга Литвинникова (Соколова) (сборник «Наперекор неверью. Незатейливые стихи и малостишия разных лет»), Борис Шамраев (сборник «Это Родиной я именую…»), Марк Горбовец (сборник «Пусть золотой вернется век (Поэтические наброски)»), О. Корн (сборник «Женские истории»).

Abstract

The article deals with personal constructs that function in poetic texts at the level of text-forming linguistic and poetic factors. The concepts of discourse, linguopoetics, and construct are defined. The main features are identified when characterizing constructs as “conceptual models”. The terminological apparatus and theoretical provisions are illustrated by the example of the poetic representation of the dichotomies “love — dislike”, “freedom — bondage”, “good — evil”, “good fate — hard fate”, “acceptance — rejection of poetry”, “beautiful — ugly”, “significance is the secondary importance of the themes of the motherland and nature, incl. at the level of the seasons. The materials for the descriptive analysis were poetic texts written by such authors as Olga Litvinnikova (Sokolova) (collection “In defiance of unbelief. Simple poems and little lines of different years”), Boris Shamraev (collection “This is the Motherland I call …”), Mark Gorbovets (collection “Let the Golden Age Return (Poetic Sketches)”), O. Korn (collection “Women’s Stories”).

Ключевые слова: *лингвопоэтика, дискурс, поэтический текст, конструкт, дихотомия, контекст.*

Keywords: *linguopoetics, discourse, poetic text, construct, dichotomy, context.*

Многообразие научных работ в рамках дискурсологии свидетельствует об активном развитии данной области как аспекте лингвистики текста. В современной филологии существует немало подходов к изучению и трактовке дискурса в функциональной, коммуникативной, лингвокультурологической сложности термина. Описывая дискурс, В. И. Карасик выделяет две стороны формирования понятия — промежуточное положение «между речью, общением, языковым поведением» и наличие «фиксируемого текста», лаконичного и обобщенного суждения без учета нюансов и деталей [Карасик, 2016, с. 21].

Кроме того, дискурс определяется как единица языка [Карасик, 2016, с. 18], у которой наблюдается предрасположенность к лингвистическому моделированию, формированию конструктов, то есть логически и/или гипотетически сформированных, по выражению В. Л. Абушенко, «искусственных образований со служебными функциями», с обобщенными признаками на основе эмпирического познания без возможности непосредственного наблюдения [Новейший философский словарь, 1998, с. 327]. Распознавание конструктов способствует лучшему осмыслению художественного текста, в том числе пространства поэзии.

Когнитивная теория конструктов как «понятийных систем, или моделей» была разработана Джорджем Келли, основные положения таковы:

— конструкты бесчисленны, базируются на представлениях об интегральных и дифференциальных признаках реалий;

— конструкты подчиняются принципу субъективизма суждений, в большинстве своем они стереотипны;

— конструкты обусловлены прогностической эффективностью;

— конструктам присуща дихотомичность и биполярность;

— конструкты обладают так называемым «фокусом применимости»;

— конструкты отличаются формальными свойствами и степенью проницаемости;

— конструкты подразделяются на типы, в первую очередь в личностном аспекте;

— для конструктов характерна пирамидальность структуры и шаблонность восприятия действительности и т. д. [Келли, 2000, с. 64—82].

Особенности функционирования лингвопоэтических конструктов выявляются в процессе изучения поэтического дискурса и исследования лингвопоэтики, определяемой В. Я. Задорновой в качестве филологического учения об «эстетических свойствах, приобретаемых языковыми единицами в художественном контексте» [Задорнова, 2005, с. 116]. Поскольку теория личностных конструктов связана с изучением человека, следовательно, анализ лингвопоэтических конструктов способствует осмыслению языковой картины мира и роли языковой личности в дискурсологии.

Конструкты с эстетическим смыслом и функциями в поэзии разнообразны, рассмотрим некоторые, опираясь на представленные выше признаки (дихотомии «любовь — нелюбовь», «свобода — неволя», «добро — зло», «хорошая судьба — тяжелая судьба», «принятие — непринятие стихотворчества», «красивое — некрасивое», «значимость — второстепенность тем родины и природы, в т. ч. на уровне времен года»). Лингвопоэтические конструкты в поэтическом мире выражаются как собственно лексическими, так и имплицитно-семантическими языковыми средствами, включается аксиологический подход к изучению поэтического дискурса (см. об этом: [Антонова, 2018]). Материалами работы послужили сборники стихотворений Ольги Литвинниковой (Соколовой) «Наперекор неверью. Незатейливые стихи и малостишия разных лет» [Литвинникова, 2008], Бориса Шамраева «Это Родиной я именую…» [Шамраев, 2017], Марка Горбовеца «Пусть золотой вернется век (Поэтические наброски)» [Горбовец, 2011], О. Корн «Женские истории» [Корн, 2000]. Чаще всего один полюс бинарных структур рассматриваемых конструктов является семантическим центром стихотворения, другой полюс — присутствует имплицитно, на основании логических процессов для создания когнитивного баланса.

Чувство любви и невозможность быть вместе с любимым человеком является неотъемлемой частью поэтического дискурса. Поэт-филолог О. Литвинникова (Соколова) также говорит об этом в стихотворении «Только мысленно к вам обращаюсь на «ты»». В тексте не устанавливаются причинно-следственные связи, акцент сделан на внутренних переживаниях лирической героини. Личностный конструкт в лингпоэтическом контексте характеризуется при помощи таких языковых средств: *«Только мысленно / К вам обращаюсь на «ты», / Только мысленно / Милым своим называю»; «И хоть верю — / До счастья всего два шага, / Но меж нами они, / Как проклятье, наверно»* [Литвинникова (Соколова), 2008, с. 13]. Кроме того, данный конструкт в поэтическом идиолекте автора формируется под влиянием понимания того, что *«любовь умирает, как люди, — / Не просто и не легко...»* (название стихотворения по первой строке) [Литвинникова (Соколова), 2008, с. 13]. С лингвистической точки зрения интересны стилистические фигуры и тропы, участвующие в создании семантического настроя текста, — анафора, сравнение. Дополняется конструкт другой гранью представлений о любви у того же поэта: *«Не стынет пусть / В сердце кровь, / Вековечную славя любовь!»* («Уезжаю, налегке…») [Литвинникова (Соколова), 2008, с. 18]. Обратим внимание на наличие устойчивой языковой единицы «<не> стынет в сердце кровь», наличие которой усиливает образность всего текста. Также в стихотворении Б. Шамраева «Восторг красоты» прослеживается минорное звучание при воспевании чувства: *«Засохли с любовью цветы, / Но прошлое память не стёрла, / Остался восторг красоты, / Сжимающий хваткою горло»* [Шамраев, 2017, с. 36].

В стихотворении О. Литвинниковой (Соколовой) «Хочу и буду воздух пить…» устанавливается свободолюбивая и жизнеутверждающая программа: «*Хочу и буду воздух пить, / Настоянный на звездах...»; «Хочу и буду пить и петь / Неповторимость встречи...»; «Хочу и буду вечно жить / С распахнутою дверью, / Смеяться, плакать и любить / Наперекор неверью»* [Литвинникова (Соколова), 2008, с. 15—16]. Похожий лингвопоэтический конструкт возникает в стихотворении Б. Шамраева «Два крыла»: *«Мечта сбылась, плывёт над облаками, / Свободы жизнь нам дарит небосвод, / Летим вперёд воздушными путями / И раньше всех встречаем мы восход»* [Шамраев, 2017, с. 40]. Переплетение мыслей о свободе и любви изображены в строках стихотворения О. Литвинниковой (Соколовой) «Есть красивые внешне…»: *«А я улечу от обоих / И ни к одному не вернусь! <...> / И в чьи-то горячие руки / Сама опущусь с высоты»* [Литвинникова (Соколова), 2008, с. 24]. По-иному раскрывается тема свободы, в стихотворении «Обещания» (М. Горбовец): *«В России взбунтовался дух свободы, / Зашевелился, осмелел народ, / Власть напугали всплески новой моды, / Не легкий надвигался год»* [Горбовец, 2011, с. 17]. Отступает лирический настрой, поднимается злободневная тема. Свобода рассматривается в социально-политическом аспекте, что проявляется и в подборе языковых средств, к примеру, сочетание слов «дух свободы», претендующее на устойчивость структуры в силу частотной воспроизводимости в художественном дискурсе.

Представления о победе добра над злом идентичны у многих авторов, это отражается в поэтических текстах. О частных проявлениях данной концептуальной дихотомии пишут, к примеру, О. В. Ломакина, В. М. Мокиенко [см: Ломакина, Мокиенко, 2019]. Приведем примеры: у О. Литвинниковой (Соколовой) — *«Гости спорят о том, / Будто вечное зло — / Это главное правило мира. / Пойду я в спор включусь / И отличусь, / Поскольку думаю иначе...»* («Украшаю салат / Как-то само-собой…») [Литвинникова (Соколова), 2008, с. 16]; у О. Корн — *«Пусть будет так, как я хочу! / Пусть Зло умоется слезами, / А Зависть, почернев душой, / Уйдет, страдая на покой. / Болезнь пусть корчится от боли, / А Радость светится во всем...»* (название стихотворения по первой строчке) [Корн, 2000, с. 4]. Однако авторы не отрицают огромную силу зла на земле: *«И к земле устремляется чаша / С очень емким названием «Зло»»* («Соловьи завели свои трели…») [Литвинникова (Соколова), 2008, с. 22]; *«Бывают люди со змеиным нравом, / Что жизнь других способны отравить, / Что рады хитростным забавам, / Готовы яд в любую душу влить!»* («Змея») [Горбовец, 2011, с. 52]. В поэзии изображается страх обнаружить торжество зла: *«Я не боюсь бедности: / Бедность — удел многих. / Я не боюсь старости — / Покоя в конце дороги», «Но я боюсь подлости / Камня за пазухой друга», «Боюсь разувериться в дружбе, / Любви, потерять веру. / Молясь на образ,*

открыв глаза, / Боюсь увидеть химеру» (название по первой строке) [Корн, 2000, с. 6].

Рассуждения о человеческой судьбе также носят идиолектно-конструктивный характер. Изображается противоречивость судьбы: *«Солнца блики пляшут в окне. / Веселясь, улыбаются мне. / А легко ль им веселыми быть? / Всем нам выпала долюшка жить, / Правда, жизнь наша разная: / То терпимая, / То безобразная — / Не такая, какая завещана, / Не похожа на ту, что обещана. / Ну, да Бог с ней!»* («Уезжаю, налегке…») [Литвинникова (Соколова), 2008, с. 19]. Счастливая судьба или надежда на удачу, несмотря на возможные трудности: *«Дерзай! Ставь новые задачи! / Верь, что успех к тебе придет, / Что будут новые удачи, / Тебя судьба не подведет!»* («Прошел еще один годок») [Горбовец, 2011, с. 27]; *«Жизнь как лодка в океане, / Ветер дует в паруса, / Горизонт застыл в тумане, / Сверху Божьи небеса. <...> / Озарит жизнь солнца светом, / Вечным счастьем, красотой / И судьбою, по приметам, / Всех везучей, — не простой»* («В движении») [Горбовец, 2011, с. 31]. Тяготы судьбы: *«Ты знаешь, задумчивый вечер, / Мне доля моя невмочь...»* («Ты знаешь, задумчивый вечер…») [Литвинникова (Соколова), 2008, с. 20]; *«Чуть слышится ясеню шёпот / Над рябью спокойной реки, / А рядом невидимый кто-то / Рыдает от вечной тоски»* («Трудная судьба») [Шамраев, 2017, с. 37]. Размышления о судьбе формируются в стихах посредством природных пейзажей или при введении в текст мифологических онимов: *«С поклоненьем в волненье прощенья молю: / «Земледельцем твоим не сумел состояться, / В межэтажных бесцветных застенках сную, / И судьбою прописано в них мне остаться...»»* («Акварели секрет…») [Шамраев, 2017, с. 7]; *«Как птица Феникс поднялась я из беды / И, с обновленными крылами, / Взлетаю ввысь, и с высоты / Смотрю на мир счастливыми глазами»* (название по первой строке) [Корн, 2000, с. 5].

Важной в творчестве многих поэтов является экспликация отношения к стихотворчеству: *«Ты меня отучал от стихов, / От родной мне до боли стихии, / Но не властны запреты людские, / Если внутренний слышится зов»* («Ты знаешь, задумчивый вечер…») [Литвинникова (Соколова), 2008, с. 21]; *«Моим стихам не свойственны уроки. / Пишу, как чувствую, как Бог пошлет. / И мне во след летят упреки — / И рифмы нет, не тот полет», «Пишу стихи, как птичек выпускаю», «Мои стихи не разложить на полки / И ценники к ним не пришить. / Мой голос то глухой, то звонкий. / Пишу, чтоб проще было жить»* (название по первой строке) [Корн, 2000, с. 3].

Безусловно, практически у каждого автора в стихах представлено понятие о красоте. Красота в основе личностных отношений у О. Литвинниковой (Соколовой): *«Есть красивые внешне, / А есть и невзрачные, / Как цветы, что питают / Грунтовые воды незрячие… / Только «с личика — водичку не пить»», — / Красотой добра молодца не купить, / Покажи, на что мастерица, / Он решит для себя: / Годится или не годится. / Говорят: «Стерпится — слюбится»»* (название по первой строке) [Литвинникова (Соколова), 2008, с. 23]. В контексте присутствуют две паремиологические единицы, оформленные в кавычках и подчеркивающие глубину мысли (о паремиях в художественном тексте см., например, [Антонова, 2019; 2020]). В другом русле раскрывается тема красоты у Б. Шамраева, перекрывая конструкт, связанный с родиной и природой: *«В горизонт занимается дух, / Красота защемила всю душу: / У реки обрывается луг, / Я природу пришёл послушать»* («Я природу пришёл послушать») [Шамраев, 2017, с. 4]; *«Зашёл закат в полнеба / Над озером лесным, / И лилий нежных стебли / Костра вдыхали дым»* («Гроза») [Шамраев, 2017, с. 11]. Природа для автора является одним из основных источников вдохновения, олицетворяя собой прекрасное.

Отношение к природе в стихах обусловливает поэтический взгляд на времена года: *«Конец апреля снег расплавил, / Весенний паводок плывёт…»* («Змеиная весна») [Шамраев, 2017, с. 7]; *«Был май, весенний праздник года»* («Был май…») [Шамраев, 2017, с. 5]; *«Художница-осень шагнула из лета»* («Художница-осень») [Шамраев, 2017, с. 6]; *«Подожгла осень листья / На октябрьском костре, / Ветер ночью со свистом / Разгулялся во тьме»* («Осенняя роща») [Шамраев, 2017, с. 9]; *«Рассыпал листочки гербарий / Зелёным и жёлтым ковром, / В осенней мокреющей хмаре / Времён переходный синдром»* («Иду в осень») [Шамраев, 2017, с. 11]. Авторское видение смены погодных сезонов основано на благодарном принятии, это проявляется в лексико-семантическом оформлении поэтических текстов.

Дескриптивно-интерпретационный подход в дискурсологии определяет валидность изучения лингвопоэтических конструктов сквозь призму лингвистики текста. Перекликающие темы раскрываются художниками поэтических текстов посредством разных конструктов, маркирующих языковую личность в структуре языковой картины мира.

Список литературы

1. Антонова, Е. Н. Аксиологический компонент в дискурсе поэтической фразеологии // Полипарадигмальные контексты фразеологии в XXI веке. Материалы международной научной конференции. — 2018. — С. 199—203. — Текст: непосредственный.

2. Антонова, Е. Н. Реализация антропоморфного принципа в русских паремиях / Е. Н. Антонова // IV Фирсовские чтения. Язык в современных дискурсивных практиках. материалы докладов и сообщений Международной научно-практической конференции. Российский университет дружбы народов. — 2019. С. 208—214. — Текст: непосредственный.

3. Антонова, Е. Н. Фразеолого-паремиологический аспект языковой личности в синхронии лингвокультуры / Е. Н. Антонова // Социальные и гуманитарные науки на Дальнем Востоке. — 2020. — Т. 17. — № 1. —С. 71—78. — Текст: непосредственный.

4. Горбовец, М. Пусть золотой вернется век (Поэтические наброски) / М. Горбовец. — Москва, 2011. — 59 с. — Текст: непосредственный.

5. Задорнова, В. Я. Слово в художественном тексте / В. Я. Задорнова // Язык, сознание, коммуникация: Сб. статей / Отв. ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. — Москва: МАКС Пресс, 2005. — Вып. 29. — 160 с. С. 115—125. — Текст: непосредственный.

6. Карасик, В. И. Дискурсология как направление коммуникативной лингвистики / В. И. Карасик // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики, 2016. — № 1. — С. 17—34. — Текст: непосредственный.

7. Келли, Дж. А. Теория личности. Психология личных конструктов / Дж. А. Келли / Перевод с английского и научная редакция А. А. Алексеева. — Санкт-Петербург: Речь, 2000. — 118 с. — Текст: непосредственный.

8. Корн, О. Женские истории: Сборник стихов / О. Корн. — Москва, 2000. — 70 с. — Текст: непосредственный.

9. Литвинникова (Соколова), О. Наперекор неверью. Незатейливые стихи и малостишия разных лет / О. Литвинникова (Соколова). — Щецин, 2008. — 74 с. — Текст: непосредственный.

10. Ломакина, О. В., Мокиенко, В. М. Концептуальная дихотомия «бог» — «дьявол» в русинской фразеологии и паремиологии (на славянском фоне) / О. В. Ломакина, В. М. Мокиенко // Вестник Томского государственного университета. — 2019. — № 447. — С. 55—62. — Текст: непосредственный.

11. Новейший философский словарь / Сост. А. А. Грицанов. — Минск: Изд. В. М. Скакун, 1998. — 896 с. — Текст: непосредственный.

12. Шамраев, Б. Это Родиной я именую…: Поэтический сборник / Б. Шамраев. — Воронеж, 2017. — 68 с. — Текст: непосредственный.

Сведения об авторе

Антонова Елена Николаевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры русского и иностранных языков, Государственный университет по землеустройству, e-mail: stchl@yandex.ru.

DOI: 10.47475/9785727118047_15

Н. Г. Асмус

Челябинский государственный университет (Челябинск, Россия)

ВИДЕОБЛОГИНГ КАК НОВАЯ ДИСКУРСИВНАЯ ПРАКТИКА

VIDEO BLOGGING AS A NEW DISCURSIVE PRACTICE

Аннотация

В данной статье автор рассматривает видеоблогинг как жанр исконно сетевого неинституционального публичного дружеского общения. Характерной чертой текста становится его визуализация, которая способствует большей зрительной выразительности и позволяет автору совмещать несколько разнородных семиотических систем, связанных при этом структурно, функционально и семантически. В качестве материала исследования выбраны видеоблоги 3 известных британских и американских видеоблогеров Ютуба, которые имеют многомиллионную аудиторию, но обладают различными стилями коммуникации. Объединяющим элементом речевого поведения этих трех харизматичных видеоблогеров является принцип диалогичности. Принцип диалогичности реализуется при помощи использования контактоустанавливающих фраз, вопросно-ответного хода изложения, разговорных конструкций, сленговых выражений в сочетании с различными тропами для оказания определенного влияния на собеседника, усиления эмоциональности и экспрессивности внутреннего монолога героя и вовлечения широкой аудитории в диалоговое взаимодействие.

Abstract

In the article the author considers video blogging as a genre of virtual non-institutional public friendly communication. A characteristic feature of the text is its visualization, which contributes to a greater visual expressiveness and allows the author to combine several heterogeneous semiotic systems that are related structurally, functionally and semantically. The video blogs of 3 well-known British and American YouTube video bloggers, who have a multi-million audience, but different communication styles, were chosen as the material for the research. The unifying element of the speech behavior of these three charismatic video bloggers is the principle of dialogicity. The principle of dialogicity is implemented through the use of contact-setting phrases, question-answer presentation, informal constructions, slang expressions in combination with various stylistic devices to exert a certain influence on the interlocutor, enhance the emotionality and expressiveness of the hero's internal monologue and involve a wide audience in dialogue interaction.

Ключевые слова: *виртуальная коммуникация, визуализация, сетевой жанр, видеоблогинг, инфлюенсер, лайфстайл-блог, принцип диалогичности.*

***Keywords*:** *virtual communication, visualization, network genre, video blogging, influencer, lifestyle blog, principle of dialogicity.*

Виртуальная коммуникация в корне изменила наше представление о том, как мы отражаем окружающую нас действительность и моделируем пространство, в котором живем. Эпоха цифровизации и информационных технологий предлагает новые формы представления контента и способы взаимодействия. Информация поступает к нам нелинейно в виде текстов, знаков различных систем, образов и в видеоформате. Наметившаяся тенденция позволяет «визуализировать» не только восприятие действительности, но и глубинные сущности, ценностные ориентиры и взаимоотношения людей.

Виртуальное коммуникативное пространство как новый социокультурный и лингвистический феномен изучается учеными различных направлений уже давно. С момента появления данного феномена исследователи смогли выделить его основные признаки, отличительные черты, жанровое своеобразие и языковые особенности. На сегодняшний момент мы можем говорить о системности виртуальной среды и определенных принципах организации коммуникативного взаимодействия в рамках этой реальности.

Разнообразие форм, каналов и способов получения информации, предоставляемой различными сервисами, платформами и хостингами единого медиапространства, привело к качественному изменению подачи и восприятия контента. С одной стороны, информативный текст приобрел зрительную выразительность, способствующую процессу упрощения восприятия его содержания; с другой, текст предстает перед нами в качестве сложного структурного целого, состоящего из разнородных составляющих, связанных при этом структурно, функционально и семантически. Определяющими факторами для пользователя становятся скорость обмена информацией и яркая визуальная образность, которая «цепляет сознание» [Разлогов, 2015, с. 19].

Видеоблогинг зародился в рамках сетевого жанра «блог», понимаемого нами как тип неинституционального публичного дружеского общения, совмещающего черты «классического» дневника и разговора по душам. «Блог» как жанр характеризуется следующими чертами: асинхронный, личностно-ориентированный, имеющий устно-письменную форму общения, полилоговый характер, отличающийся креолизованностью, публичной адресованностью, обратной связью, высокой экспрессивностью и ограниченным набором языковых и графических средств. Отличительной чертой видеоблогинга является не письменная фиксация спонтанных мыслей, переживаний и оценок автора, а перенесение в видеоформат историй из жизни, вымышленных ярких эпизодов или обзоров просмотренных фильмов, прочитанных книг или запомнившихся анекдотов.

Видеоблогеры становятся не просто знаменитостями, а настоящими лидерами мнений или инфлюенсерами. Инфлюенсер выстраивает на протяжении нескольких серий определенную линию поведения и придерживается четких принципов, которые, как правило, не меняются, а постоянно воспроизводятся им для того, чтобы запомнится аудитории. Это жизненное кредо должно соответствовать философии вашего образа жизни, отражать ваши ценности и приоритеты. В виртуальном коммуникативном пространстве перед нами выступает не определенный человек, а виртуальная личность, которая надевает «маску» и выставляет свою жизнь напоказ. Нас вдохновляют такие открытые и откровенные люди, навязывающие нам стиль в одежде, вкусы в музыке и еде и выбор мест для посещения. Сегодня стереотипы уходят в прошлое и инфлюенсер найдется на каждого: ппшники, боди-позитивщики, бьюти-блогеры, тик-токеры, фитнес-няшки и веганы. Чтобы влиять на сознание своей аудитории, формировать предпочтения и привычки, видеоблогерам необходимо быстро реагировать на все новое и прогрессивное, предоставлять мгновенную обратная связь и «завоевывать» доверие как можно большего количества людей.

Эти две разновидности блогосферы объединяет **принцип** «медийности», под которым понимается свойство текстов «быть сжатым сообщением об актуальных и значимых событиях и фактах из жизни реальных людей» [Хорольский, 2015, с. 46]. Признаками медийности являются: актуальность новости, неожиданность происшествия, включенность автора в событие, апелляция к популярным концептам и составляющим актуальных на данный момент тем, экспрессия, публичная адресованность, обратная связь [Асмус, 2020, с. 39].

Для анализа мы выбрали 3 лайфстайл-видеоблогеров Ютуба, которые являются довольно известными медийными личностями Америки и Британии, имеют многомиллионную аудиторию, но обладают различными стилями коммуникации. Это молодые люди до 35-ти лет, живущие полноценной жизнью, активно участвующие в происходящем и находящиеся на связи 24 часа в сутки. Лайфстай-блог предполагает разнообразную тематику монолога из повседневной жизни современного человека: мода и стиль, человеческие отношения и образ жизни, макияж и боди-арт, гейминг и IT, технологии и микроэлектроника, музыка и путешествия. Исследователи единодушны в том, что блогерами становятся личности неординарные и талантливые.

Британка Zoe Sugg, обаятельная, впечатлительная и коммуникабельная, убедительно и правдоподобно рассказывает о том, что она делает в течение дня, куда путешествует, где обедает и какие места посещает. Каждое действие или момент из жизни описывается блогером так, как будто это настоящее событие, переживаемое героем во всей полноте чувств. Она дарит своим читателям ощущение вовлеченности каждого в совместное «действие» и вызывает массу эмоций и откликов. Американский видеоблогер Connor Franta — очень разносторонняя личность: он — предприниматель, писатель, фотограф и флорист. Каждый блог этого автора наполнен различными личными переживаниями, всплеском эмоций и внутренними порывами. Он заставляет читателя увидеть красивое в обыденном, неординарное в мелочах, талантливое в прозе жизни. Emma Chamberlain, американская интернет-знаменитость и блогер, демонстрирует самую впечатляющую и скороспешную биографию карьерного роста — от простой калифорнийской девушки, до влиятельной личности, которая по результатам 2019 года была признана газетой «Нью-Йорк таймс» самой смешной личностью Ютуба. Это — сама непосредственность, не скрывающая всех закулисных моментов и описывающая свою сегодняшнюю жизнь так, как он есть на самом деле, без прикрас и преувеличений.

Объединяющим элементом речевого поведения этих трех харизматичных видеоблогеров является принцип диалогичности, который позволяет автору вести дружескую беседу и держать в напряжении многомиллионную аудиторию. Мы согласны с мнением Н. В. Абельмаса, который считает, что для привлечения внимания фолловеров «нужно пользоваться сильными фразами, яркими образами и выражениями, но при этом говорить на том языке, который привычен данному контингенту, местности, сословию» [Абельмас, 2008, с. 11]. Принцип диалогичности реализуется при помощи использования контактоустанавливающих фраз, вопросно-ответного хода изложения, разговорных конструкций, сленговых выражений в сочетании с различными тропами для оказания определенного влияния на собеседника, усиления эмоциональности и экспрессивности внутреннего монолога героя и вовлечения широкой аудитории в диалоговое взаимодействие.

Контактоустанавливающие фразы помогают удерживать внимание, подчеркивают адресованность информации, акцентируют наиболее значимые проблемы и побуждают к совместному речемыслительному действию а*втора* и читателя. Например, “*I’m just making sure you guys know that”, “Don’t act like that’s your aunt from Wisconsin”, “Oh hey, didn’t see you there”, “All right guys, see you when we get room service”.* Поддержанию разговора «с близкой подругой» способствует и обилие вопросов, которые могут быть риторическими, общими и специальными. *“Did we ever have it so good?”, “But will things ever be the same?”, “Oh, what’s this?”, “so what`s new?”, “Are you ready for your big spring break trip?”, “Like where’s the vibe?”, “Why does it look like we’re in Las Vegas?”.* Вопросно-ответный ход изложения позволяет заинтересовывать зрителя в получении новой информации, изложении нестандартного хода мысли или сопереживать герою на экране. Преимущественно спонтанная непринужденная речь изобилует разговорными конструкциями и словами *”And at that point you drop me off”, “ I go hang out with friends”, “ it’s kind of”, “you’re not gonna be”, “ cuz I enjoy watching them and cuz I enjoy making them”, “ It’s kind of sad, So I’m just chillin by myself and skateboarding in my garage)*, сленговыми выражениями. *“Hey bro”,” breakie time”, “worky”, “mixed up”, “absolutely freaking love”, “coming in clutch”*. Выразительность устной речи создается за счет использования идиом (“*this notebook is bulging with notes”, “but eventually I start to see the light at the end of the tunnel”, “at the end of the day“, „I start getting so anxious about the fact that I’m not gonna fin-*

ish the video that I basically have a meltdown like basically a temper tantrum, By the third or fourth day of editing",," things are definitely going south", "lose one`s heart"), ярких эпитетов *("From seeing this watercolor world we live in slowly turning a light shade of tin", " fancy work", "good Life"*), образных сравнений *("I'm all over the place like a roller coaster", "I felt like it was pretty, pretty vibes", "I feel like I'm melting"*). Зрителю не интересна сухая констатация фактов или сообщение уже известных вещей, он хочет сопереживать герою, видеть его эмоции, чувствовать его неподдельную искренность. Поэтому в речи преобладают глаголы эмоционального состояния и отношения ("*I miss the movies, overpriced ramen, friday nights with my friends, reckless decisions, spontaneity", "Some mornings I'm exhausted before I even get up", "Something exciting is happening and I can`t wait", "Usually I'm feeling good, I'm feeling pumped, I'm excited! I'm inspired to be filming a video".*) Внутренние переживания героя видеоблогеры передают при помощи однородных членов предложения ("*I've been thinking a lot about time lately, passing, grasping, losing some, wanting more back", "It devours me slowly, then healing everything, stealing everything", "the zero gravity that comes with a one night stand talking, touching, kissing, holding normalities, finally, closing back in"*), сложноподчиненных предложений с определительным придаточным ("*You see, I'm the type of person who likes to make conversation with pretty much anyone and everyone, whether it's an old lady at a bus stop or a barista in a coffee shop*"), условных конструкций ("*So if I upload it on a Sunday the week before, my goal is to upload the next Sunday", "If you think about it, it could be a lot worse", "If room service isn't open, i'm literally suing the hotel"*).

Динамичность устного повествования блогера поддерживается разнообразным интонационным оформлением, жестикуляцией, повторением некоторой информации или «коронных» фраз, сменой поз или мест нахождения. Автор может также помещать на экран комментарии к своему монологу, акцентируя внимание зрителя на определенной мысли, своем отношении или подтексте.

Итак, в результате проведенного исследования мы пришли к выводу о том, что основной целью видеоблогинга является возможность самовыражения, самоутверждения, социализации и приобретения популярности у широкой аудитории. Уникальное преимущество создавать свой контент, оказывать влияние на вкусы и приоритеты других людей и формировать картину мира собеседника заставляет блогера находить новые способы выражения мыслей.

Список литературы

1. Абельмас, Н. *В.* Универсальный справочник по Паблик Рилейшенз / Н. *В. Абельмас.* — Ростов н/Д.: Феникс, 2008. — 237 с. — Текст: непосредственный.

2. Асмус, Н. Г. Языковая личность фэшн-блогера / Н. Г. Асмус // Вопросы филологии и переводоведения в контексте современных исследований: Сборник научных статей XI Международной научно-практической конференции. Ответственные редакторы: Н. В. Кормилина, Н. Ю. Шугаева. — Чебоксары, 2019. — С. 38—43. — Текст: непосредственный.

3. Разлогов, К. Э. Память и идентичность / К. Э. Разлогов // Культурная память в контексте формирования национальной идентичности России в XXI веке: Коллективная монография / Новый ин-т культурологии; отв. ред. Н. А. Кочеляева. — М.: Совпадение, 2015. — С. 11—29. — Текст: непосредственный.

4. Хорольский, В. В. Медийность и научность: сиамские близнецы или дальние родственники? / В. В. Хорольский // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 8, Литературоведение. — 2015. — № 1(14). — С. 42—51. — Текст: непосредственный.

5. YouTube. — Текст: электронный // YouTube. [сайт] — URL: https://www.youtube.com/watch?v=iKi2gd5EAHo (дата обращения: 07.01.2022).

6. YouTube. — Текст: электронный // YouTube. [сайт] — URL: https://www.youtube.com/watch?v=ZFgiEfjs2F4 (дата обращения: 10.01.2022).

7. YouTube. — Текст: электронный // YouTube. [сайт] — URL: https://www.youtube.com/channel/UC78cxCAcp7JfQPgKxYdyGrg (дата обращения: 15.01.2022).

Сведения об авторе

Асмус Нина Геннадьевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и практики английского языка, Челябинский государственный университет, e-mail: nasmus@74.ru.

DOI: 10.47475/9785727118047_17

Н. Г. Асмус, Ю. Д. Шкода

Челябинский государственный университет (Челябинск, Россия)

ЯЗЫКОВАЯ КОМПРЕССИЯ КАК ОТЛИЧИТЕЛЬНАЯ ЧЕРТА СПОРТИВНОГО КОММЕНТАРИЯ (НА МАТЕРИАЛЕ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ TWITTER)

LANGUAGE COMPRESSION AS A DISTINCTIVE FEATURE OF SPORTS COMMENTARY (ON THE MATERIAL OF THE SOCIAL NETWORK TWITTER)

Аннотация

Данная статья посвящена изучению языковой компрессии как характерной особенности жанра спортивного комментария. Актуальность определяется выявлением способов свертывания информации в текстах спортивного дискурса. Целью является исследование данного явления на разных уровнях языка с учетом его реализации в микроблогах британских комментаторов «Формулы 1».

Abstract

This article is devoted to the study of language compression as a characteristic feature of the genre of sports commentary. The relevance is determined by the identification of ways of folding information in the texts of sports discourse. The aim is to study this phenomenon at different levels of language, taking into account its implementation in the microblogs of British Formula 1 commentators.

Ключевые слова: *языковая компрессия, спортивный комментарий, интернет-коммуникация, социальная сеть Twitter, твит.*

Keywords: *language compression, sports commentary, Internet communication, social network Twitter, tweet.*

В реалиях современного быстроизменяющегося мира человеку необходимо находиться в курсе всех событий. Информацию о том, что происходит вокруг, хочется получить обобщенно и в сжатом формате, поскольку времени на потребление контента заложено немного, а зачастую это происходит меж делом. В немалой степени это относится к такому аспекту нашей жизни, как спорт. Не всегда есть возможность присоединиться к просмотру трансляции матча или прочитать подробный анализ от ведущих спортивных аналитиков. Использование языковой компрессии в спортивном дискурсе определено необходимостью ознакомления аудитории с ключевыми моментами спортивного события.

Цель исследования — выявить способы языковой компрессии спортивного комментария в британской лингвокультуре. Материалом для исследования послужили 250 микроблогов спортивных комментаторов Формулы 1 Дэвида Крофта и Мартина Брандла за период с января 2021 года по январь 2022 года.

Сокращение объема текста происходит при помощи языковой компрессии. В социальной сети Twitter это одна из основных характеристик текста. В лингвистике под компрессией понимают «явление, при котором в одном означающем объединяется несколько означаемых» [Колтун, 2019, с. 84]. Благодаря этому текст становится лаконичным и динамичным. Исчезают ненужные повторы, поскольку менее информативные части опускаются.

В своей работе мы будем придерживаться точки зрения М. В. Умеровой, которая рассматривает данное явление как «обусловленное законом речевой экономии, требованиями жанра, особенностями информационного носителя упрощение поверхностной структуры текста за счет повышения информативности языковых единиц и элиминирования тех компонентов, которые могут быть восстановлены из невербальной части текста, без изменения его информационной стороны по сравнению с исходным текстом или нейтральной стилистической нормой» [Умерова, 2011, с. 260]. До и после компрессии текст несет одну и ту же информацию. Однако уменьшение числа языковых единиц влияет на «сигнификативную сторону текста», происходит перестроение его грамматической и семантической структуры [Умерова, 2011, с. 260].

Использование языковой компрессии в спортивном дискурсе обусловлено несколькими факторами:

1. Экономия времени. Появляется практическая необходимость уместить объемную информацию в краткую языковую форму, поскольку люди при общении в сети стараются сэкономить время и получить только самую необходимую информацию о спортивном событии.

2. Повышение эмотивности текста. В онлайн общении коммуниканты прибегают к использованию графических символов и повторяющихся знаков препинания. Это продиктовано ограничением объема сообщения, а также необходимостью компенсации невербальных средств коммуникации.

3. Лимитивность. Использование различных способов компрессии текста указывает на то, что декодирование информации будет доступно только тем, кто вместе с адресантом обладает общим «фондом знаний» [Зиянгиров, 2017, с. 85]: имеет представление о тонкостях данного вида спорта, разбирается в терминологии.

В рамках данной работы лингвистический анализ интернет-коммуникации был проведен на следующих уровнях языка: просодико-графическом, лексическом, морфологическом и синтаксическом.

Просодико-графический уровень предполагает передачу эмоций благодаря использованию графических знаков. Нами не были обнаружены фонетические особенности речи комментаторов, присущие устной спонтанной речи (ассимиляция, элизия, монофтонгизация, и т. д.), поэтому они не включены в исследование. Все вышеперечисленное в большей степени относится к синхронным интернет-жанрам, которые имитируют устную разговорную речь. Вслед за Е. И. Горошко и Т. Л. Поляковой, мы придерживаемся мнения, что Twitter является асинхронным жанром, языку которого присущи больше признаки письменной речи. Его основной целью является информирование [Горошко, 2014, с. 99].

Для передачи эмоций комментаторы прибегают к использованию различных графических средств. Выразить ту или иную эмоцию удается при помощи эмотиконов (смайлов) — «символов, состоящих из последовательности знаков письма, обозначающих какое-либо понятие или эмоциональное отношение в письменной речи» [Максимов, 2015, с. 128]. Эмотиконы не зависят от языка и не подчиняются грамматическим правилам. Целью использования смайлов является письменное выражение невербальной информации, которая в устной речи передавалась бы с помощью мимики, жестов и интонации.

Эмотиконы используются обоими комментаторами в равной степени. В условиях ограниченности символов для одного твита о своих чувствах, эмоциях, переживаниях Мартин Брандл может сообщить при помощи смайлов:

@MBrundleF1: *«'Fears' please, it's the theatre of speed coming right up this weekend. So much to talk about. Full crowd and Sprint Qualifying too*😎»;

@MBrundleF1: *«Some dispute here as to who is 5th on the grid between Merc and Ferrari*🤔*».*

Опущение знаков препинания при написании твитов является особенностью данной социальной сети. Однако Мартин Брандл не только старается по возможности соблюсти правила, но и также использовать знаки для того, чтобы указать на незаконченность мысли:

@MBrundleF1: «*Wonder what @Max33Verstappen thinks of it all…».*

Не менее важным является использование таких графических символов, как хештег и знак «@». Первый используется для удобства в навигации по обсуждающимся темам. Знак «@» ставится при упоминании других пользователей для взаимодействия с ними. Таким образом комментатор

создает видимость диалога, вовлекая в беседу как отмеченного пользователя, так и любого желающего.

Так, при цитировании твита Николаса Латифи Дэвид Крофт повторно отмечает профиль гонщика, выражая свое отношение к ситуации и принимая сторону спортсмена:

@CroftyF1: «*Well said @NicolasLatifi One of the nicest and respectful people you could wish to meet? Wouldn't it be lovely to see him treated with the same courtesy? #F1 #bekind*». Также комментатор добавил два хештега: один показывает, что речь идет о Формуле 1, другой является обращением к фанатам.

Говоря о погодных условиях на Гран-при России, Дэвид Крофт использовал сразу несколько графических знаков (смайл, изображаемый с помощью знаков, анимированный эмотикон, хештег и знак «@»), чтобы показать, что ситуация в паддоках расстраивает комментатора:

@CroftyF1: «*Looking a bit more Grim :(((💧💧💧#F12021 #russiangp @SochiAutodrom*».

Мартин Брандл также прибегает к использованию графических символов, отмечая в обсуждении канал, на котором он сам работает, и профили гонщиков / команд, о которых идет речь в твите:

@MBrundleF1: *«Significant grid penalties incoming for the race this evening in Qatar #SkyF1»*.

@MBrundleF1: *«Really happy for @OconEsteban and @AlpineF1Team Perseverance and professionalism has paid off»*.

На лексическом уровне языковая компрессия представлена аббревиацией – достаточно продуктивной словообразовательной моделью. Инициальные сокращения служат для экономии усилий говорящего (в нашем случае –пишущего), а также для того, чтобы не превысить лимит допустимых символов в одном твите. На примере следующего сообщения мы видим три аббревиатуры, которые уже устоялись в речи комментаторов и фанатов данного вида спорта: F1, GP и BAFTA.

@MBrundleF1: *«I'm not in Baku this weekend for the Azerbaijan F1GP but my BAFTA nominated #SkyF1 colleagues are of course»*.

Поговорить о третьей сессии квалификации можно, заменив название заезда с помощью аббревиатуры:

@CroftyF1: «*Charles says he's worried about the state of his gearbox after that crash in Q3»*.

На уровне морфологии мы наблюдаем такое явление, как усечение. Согласно Ю. А. Лазаревой, усечение — «безаффиксный способ словообразования, при котором новая лексическая единица возникает в результате синхронного сокращения производящего слова без учета морфемного шва в его структуре с сохранением семантики производящего» [Лазарева, 2004, с. 5]. В данном случае этот способ может быть мотивирован двумя вещами: уже устоявшейся формой сокращения данного слова, используемой всей комьюнити, а также необходимостью максимально лаконично донести необходимую информацию о спортивном событии до читателя микроблога. В исследованных комментариях встречаются усечения конечной части слова (90 deg, mid November, world champ, abs, end of Sept).

В следующем примере мы можем наблюдать усечение сразу двух слов — *second* и *penalty*. Это никак не повлияло на содержание сообщения, однако сэкономило автору несколько символов для написания законченной мысли:

@CroftyF1: «*Obviously they can't give a 10 Sec pen as the race is over, hence 3 places on the grid in Russia*».

Такие усечения также касаются антропонимов и названий команд. Это уже устоявшиеся варианты их употребления, понятные реципиенту.

@MBrundleF1: «*Thankfully nobody injured and congrats to Sergio, Seb and Pierre, a popular podium trio in the F1 paddock without doubt*». В данном твите нами было отмечено использование усеченной формы имени Sebastian — Seb.

@CroftyF1: «*3 drivers chasing 2 seats at Merc & all out of contract. You could argue that's a smart move by Toto*». Дэвид Крофт использовал уже устоявшуюся форму усечения названия команды Mercedes – Merc – и смог сэкономить символы.

Не менее важным на морфологическом уровне является использование глагольных сокращений. Частотность использования данного способа компрессии текста объясняется необходимостью передачи информации экономными средствами. Глагольные сокращения встречаются в твитах обоих комментаторов:

@MBrundleF1: «*Now that's a racing car. Corner by corner it's a fight to determine who's in charge, Capri won in the end*».

@CroftyF1: «*Can't all be classics, but it's such a shame that a classic in Monaco is unlikely these days*».

На синтаксическом уровне языковая компрессия представлена при помощи эллипсиса. Чаще всего в твитах можно встретить неполные предложения. В следующем примере мы наблюдаем отсутствие подлежащего и сказуемого, наличие которых не является обязательным в этом контексте, поскольку у читателя данного микроблога есть фоновые знания о гоночном прошлом Мартина Брандла:

@MBrundleF1: «*Great few laps of Silverstone GP circuit early this morning looking back 40 years at the 1981 world championship with @karunchandhok*».

Поскольку Дэвид Крофт уже указал один раз, что в данном твите он говорит про себя, то в последующих предложениях опущение подлежащего никак не влияет на понимание текста реципиентом:

@CroftyF1: «*Now where did I put that old pair of Espadrilles? Might need them next year :))) Very excited about Miami, awesome place to visit and now with a Grand Prix too*».

Компрессия текста осуществляется комментаторами при написании бессоюзных предложений. Смысловая связь не теряется, а сам способ позволяет экономить символы:

@MBrundleF1: «*The gem for me is right at the end, the underlying story basically is adapt to the car and track corner by corner and lap by lap, don't try to force them to adapt to your preferred driving style*».

@CroftyF1: «*Charles says he's worried about the state of his gearbox after that crash in Q3. I'm not surprised, anxious wait ahead after a thrilling qualifying*».

Таким образом, мы можем сделать вывод, что для спортивного комментария в социальной сети Twitter характерным является использование такого явления, как языковая компрессия. Оно обусловлено особым характером подачи контента на данной онлайн-платформе — объемом создаваемого текста в 280 символов. Для того, чтобы осветить спортивное событие, поделиться личными мыслями и эмоциями, но при этом сделать это емко и лаконично, комментаторы прибегают к использованию различных способов компрессии на разных уровнях языка. Объем текста изменяется, таким образом подстраиваясь под требования социальной сети, что, однако, не влияет на содержание сообщения. Единственным требованием к реципиенту все же остается наличие фоновых знаний о данном виде спорта, которые позволят лучше понять авторов микроблогов.

Список литературы

1. Горошко, Е. И. Политический твиттинг как новый жанр интернет-коммуникации / Е. И. Горошко, Т. Л. Полякова // Вопросы психолингвистики. — 2014. — № . 19. — Текст: электронный // CYBERLENINKA. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskiy-tvitting-kak-novyy-zhanr-internet-kommunikatsii/viewer(дата обращения: 11.01.2022).
2. Зиянгиров, Э. К. Семантические и функционально-стилистические параметры спортивного дискурса: дис. … канд. филол. наук / Зиянгиров Эмиль Камилевич. — Уфа, 2017. — 193 с. — Текст: электронный // Башкир. гос. ун-т. — URL: https://clck.ru/Xa48C (дата обращения: 12.01.2022).
3. Колтун, С. В. Структурно-смысловые характеристики сообщений в социальной сети / С. В. Колтун // Молодые ученые в инновационном поиске: сб. науч. ст. по материалам VII Междунар. науч. конф., Минск, 30—31 мая 2018 г.: в 2 ч. — Минск: МГЛУ, 2019. — Ч. 2. — С. 82—87. — Текст: электронный // Репозиторий Минского государственного лингвистического университета. — URL: https://clck.ru/Xa4QA (дата обращения: 02.01.2022).
4. Лазарева, Ю. А. Усечение в современной речи: дис. … канд. филол. наук / Лазарева Юлия Александровна. — Москва, 2004. — 250 с. — Текст: электронный // Моск. пед. гос. ун-т. — URL: https://www.dissercat.com/content/usechenie-v-sovremennoi-rechi/read (дата обращения: 22.12.2021).
5. Максимов, А. А. Эмотиконы как способ выражения эмоций / А. А. Максимов, Н. М. Голубева //Проблемы и перспективы развития образования в России. — 2015. — № . 33. — Текст: электронный // CYBERLENINKA. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/emotikony-kak-sposob-vyrazheniya-emotsiy/viewer(дата обращения: 28.12.2021).
6. Умерова, М. В. Языковая компрессия: виды и уровни реализации / М. В. Умерова //Актуальные вопросы современной науки. — 2011. — № . 17—1. — Текст: электронный // CYBERLENINKA. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovaya-kompressiya-vidy-i-urovni-realizatsii/viewer(дата обращения: 22.12.2021).
7. Twitter. — Текст: электронный // Twitter. [сайт] — URL: https://twitter.com/MBrundleF1 (дата обращения: 20.01.22).
8. Twitter. — Текст: электронный // Twitter. [сайт]. — URL: https://twitter.com/CroftyF1 дата обращения: 20.01.22).

Сведения об авторах

Асмус Нина Геннадьевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и практики английского языка, Челябинский государственный университет, e-mail: nasmus@74.ru.

Шкода Юлия Дмитриевна, студент факультета лингвистики и перевода, Челябинский государственный университет, e-mail: shkoda_julietta@mail.ru.

DOI: 10.47475/9785727118047_20

Е. С. Баландина, С. К. Алчаабави

Южно-Уральский государственный университет (Челябинск, Россия)

E. S. Balandina , S. K. Alchaabawi

South Ural State University (Chelyabinsk, Russia)

THE ROLE OF VERBS IN THE DISCOURSE OF OLYMPIC GAMES 2020

О РОЛИ ГЛАГОЛОВ В ДИСКУРСЕ ОЛИМПИЙСКИХ ИГР-2020

Abstract

This paper aims at investigating the role of verbs in newspaper articles devoted to the discourse of Olympic Games 2020, highlighting their frequency, peculiarities, and functions. The material for the analysis was gathered from various British newspapers and the constructed corpus was analysed by means of corpus-assisted critical discourse analysis. In the first stage of the research, the authors grouped the most frequent verbs into three categories, stated the specifics of their usage and functions. After it, they concentrated attention on verb transitivity, calculated the percentage of all process clauses and illustrated each of them by examples. In conclusion, the main findings were presented and summerised.

Аннотация

Цель представленной статьи состоит в анализе роли глаголов в дискурсе Олимпийских игр 2020. На материале Британских газетных статей с помощью методов корпусной лингвистики и дискурс анализа были выделены наиболее частотные глаголы, определены особенности их использования и функционирования в медиа дискурсе, посвященном отмене главного спортивного события 2020 года. Особое внимание авторы уделили классификации частотных глаголов в соответствии с их семантическими особенностями и транзитивностью. В заключение представлены основные выводы проведенного исследования.

Keywords: *media discourse, corpus, critical discourse analysis, frequency, verbs, Olympic Games 2020.*

Ключевые слова*: медиа дискурс, корпус, дискурс анализ, частотность, глаголы, Олимпийские игры-2020.*

Various scientists treat the term 'media discourse' differently. According to Anne O'Keeffe, media discourse refers to interactions that occur through a particular platform, whether spoken or written, in which the discourse is directed to a non-present reader, listener, or viewer [Anne O'Keeffe]. M. R. Zheltukhina believes that media discourse can be defined as an oral or written text, expressed by the media; moreover, she states that this text possesses pragmatic, sociocultural, psychological factors, and reflects the social consciousness [Zheltukhina 2004, p.132]. T. G. Dobrosklonskaya considers media discourse to be a set of processes and products of speech activity in the field of mass communication [Dobrosklonskaya, 2006]. We stick to the definition proposed by M. R. Zheltukhina, as she includes both written and oral texts into the field of media discourse and proposes to concentrate attention on their various aspects that reflect the consciousness of modern society and serve as a rational mediator of social events.

A newspaper article is considered to be the most popular way of reporting. In the research, we decided to concentrate attention on the analysis of the media texts devoted to Olympic Games 2020. The relevance of this study is explained by the controversy of the Games as they were to be held at the time of the coronavirus outbreak. As a result, there were a lot of talks and debates concerning their postponement that influenced the general perception of the Olympic Games 2020.

This paper aims at concentrating attention on the role of verbs in Olympic Games discourse 2020, highlighting the peculiarities of their usage, and stating the functions fulfilled by them. In the given article, we decided to deal with the verb analysis as a verb is considered to be one of the most prominent linguistic units in a language. The peculiarities of verb usage were examined based on the material taken from four prominent British newspapers: 'The Independent', 'The Guardian', 'The Telegraph', and 'The Daily Mirror' published from March 2020 to July 2020. As a result, the corpus of 64 articles (40710 tokens) was constructed and served as a foundation for the analysis since it matched such important points as sampling, balance, and representativeness. To describe the verbs comprehensively, this study employs a corpus-assisted critical discourse analysis. Corpus methods allow organizing an empirical study and providing statistical data that lead to faster and more accurate analysis of a chosen word group, while critical discourse analysis investigates the language as social action [McEnery & Hardie, 2012; Bhatia et al., 2008].

In the corpus, we can highlight various groups of frequent verbs. The class of state verbs presents the first group. The most frequent among them are the verbs *'be' (443 cases)* in its various forms; *'have' (309 cases), 'think' (48 cases), 'need' (36 cases), 'become' (13cases), 'feel' (12 cases)*. The enumerated verbs constitute the foundation for any media text, as their main function is to describe a certain condition or even, possession, state of being, emotions or attitude. Therefore, text creation is impossible without them, as they constitute an integral vocabulary layer.

• *"We **have** full confidence that the relevant authorities, in particular in Japan and China, will take all the necessary measures to address the situation.*

• *Japan Prime Minister Shinzo Abe said that he had proposed the one-year delay and that IOC president Thomas Bach **was** in total agreement.*

The second group is constructed by speech-reporting verbs. Their frequent occurrence is explained by the fact that most news articles are overloaded with reported speech, quotations, second-hand information, announcements, opinions, reactions, appeals, promises, and criticisms. So, these verbs serve not only to represent how and what a person speaks but also convey the illocutionary force of the reported discourse as they carry non-explicit meaning and interpretation. In general, authors refer to this group of verbs for several purposes: to lend authority to the article, to give credibility, to express the attitude towards the whole situation.

In the analysed discourse, the most frequency is gained by the neutral structuring verbs: *said (185 cases) / says (62 cases) / say (35 cases), told (42 cases)* that state the information and a transcript verb *added (40 cases)*, the main function of which is to relate various parts of discourse [Caldas-Coulthard, 1994]. The absence of common usage of metapropositional verbs such as *remark (3 cases), explain (5 cases), agree (7 cases)* shows that in the situation of pandemic officials, speaks and authors avoided assertion as the overall situation changed dramatically and no one could predict the future.

• *Olympic Minister Seiko Hashimoto **says** the Japanese government has the provision to stage the Games later in the year under their contractual agreement with the IOC.*

• *Yoshiro Mori **told** Japanese newspaper Asahi that Takahashi has spoken to him to apologise for his comments.*

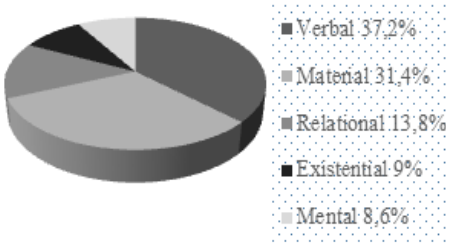
• *A World Athletics statement later **added** it welcomed discussions with the IOC regarding postponing the Games.*

The third group of frequent verbs constitutes topicality as they help to covey the general information that is under authors' consideration. Among these verbs, we can mention postponed (76 cases), training (37 cases), support (41 cases). These words brightly illustrate the problem that society faced — that is the necessity to delay the Games despite all preparations and promises. This idea can be exemplified by the following sentences:

• *The 2020 Olympic Games will become the first in history to be **postponed**, according to a senior member of the International Olympic Committee.*

• *Around 11,000 athletes and their teams from 204 countries have been **training** in 33 sports for the Games.*

On the next step of the analysis, we referred to verb transitivity that according to Halliday [Halliday, 2004] is divided into six types or processes: relational, material, verbal, mental, existential, and behavioural. Transitivity reflects the human's cognition of the world at the lexicogrammatical level. The processes mainly consider the verbs which refer to actions and states whereas participants discuss the doers of the actions mainly the nouns and pronouns and finally circumstances that deal with when, how and where actions take place which are represented by adverbs, prepositional and adverbial phrases [Khan, 2020]. The percentage distribution of the process clauses in the constructed corpus is presented in Figure that illustrates the domination of verbal and material process clauses, while other types of transitivity are less common.



Verb Transitivity

The highest frequency of the verbal type of transitivity in the constructed corpus is explained by the fact that most authors tried to sound solid and reasonable that could not be done

without quoting reliable sources that announced the latest news related to the Olympic Games organisation. Therefore, the main aim of these process clauses was to highlight the official information, to concentrate attention on the governmental position and opinions of other people involved in the situation.

• *Olympic Minister Seiko Hashimoto* ***says*** *the Japanese government has the provision to stage the Games later in the year under their contractual agreement with the IOC.*

• *"All of this has to be re-secured for one year later," Dubi* ***added****. "It is a massive undertaking to get back to fundamentals." He* ***added*** *that the IOC planned to have finalised talks for those "priority" locations in a matter of weeks.*

The material type of transitivity occupies the second frequent position. It can be assumed that verbs from this group played an important role in the discourse organisation as they expressed ideas, stated facts, conveyed the general message to the audience that the authors were dealing with. Moreover, an accurate explanation of the issue under consideration requested the frequent usage of the verbs that stated topicality and mainly served to arrange the material process clauses within the articles.

• *Tokyo 2020 will keep its name, but will* ***take place*** *next year "not later than summer 2021", the IOC announced.*

• *Public Health England has warned the current coronavirus pandemic could* ***last*** *for 12 months.*

• *Tokyo Olympic organisers had already* ***put*** *the cost of staging the Olympics at $12.6 billion (£10.95 billion) and must now consider numerous logistical nightmares.*

Relational process clauses constitute the third frequent group since their crucial aim was to describe the participants' state of being, becoming or possessing in the analysed texts.

• *"We* ***have*** *full confidence that the relevant authorities, in particular in Japan and China, will take all the necessary measures to address the situation.*

• *Athletes, however, have* ***become*** *increasingly critical of the IOC's handling of the situation and warned that were endangering their welfare by not quickly announcing a postponement.*

As for the mental and existential process clauses, they were less common in the studied discourse due to their functions within the news articles. The verbs of the mental process clause tended to express more subjective and personal ideas that were intentionally avoided in the news articles devoted to the Olympic Games postponement. The verbs of the existential process clause referred to the existence of the described events and they gave the overall view of the whole situation, helped to portray people and events, and stated the facts.

Mental process clause:

• *Takahashi said: "I don't* ***think*** *the games could be cancelled, it'd be a delay.*

• *The Coronavirus for all its devastating effects is making the world* ***feel*** *quite a lot smaller.*

Existential process clauses:

• *Today,* ***there is*** *no choice but for the Olympics to slim down as a spectacle.*

• *As* ***there are*** *more than 11,000 athletes from 206 countries competing across 339 events.*

In conclusion, we can say that verbs play an important role in structuring discourse. The analysis showed that in the constructed corpus, the most frequent verbs belong to the classes of state verbs among which the verbs 'be' and 'have' dominate; speech-reporting verbs such as 'said', 'says', 'told'; and the verbs that state topicality 'postpone', 'train', 'support'. As for the transitivity process clauses, we can notice the most frequent usage of verbal process clauses due to the nature of the news articles that aim to deliver information via quotations or reporting speech. The second position is given to the material verbs that denote actions related to the events being reported. The third frequent group is constructed by relational verbs that describe the participants in the event in a state of being, possessing or becoming. Less frequency is gained by mental and existential types of process clauses as mental clauses tend to express more subjective and personal ideas, whilst existential ones denote the described events.

References

1. Bhatia, V., Flowerdew, J., Jones, R. Advances in Discourse Studies / V. Bhatia, J. Flowerdew, R. Jones. — Routledge, 2008. — 273 p. — Текст: непосредственный.

2. Caldas-Coulthard, C.R. 1994. On Reporting: The Representation of Speech in Factual and Fictional Narratives / C. R. Caldas-Coulthard // Advances in Written Text Analysis. — 1994. — P. 295—308. — Текст: непосредственный.

3. Dobrosklonskaya, T. G. Media discourse as an object of linguistics and intercultural communication. / T. G. Dobrosklonskaya // Vestnik Moskovskogo universiteta. Zhurnalistika. — 2006. — No. 2. — P. 20—33. — Текст: непосредственный.

4. Halliday, M.A.K. An Introduction to Functional Grammar / M. A. K. Halliday. — Oxford University Press, 2004. — 700 p. — Текст: непосредственный.

5. Khan, A. A. Analysis of transitivity in the news texts discourse: stories beyond the lines / A. A. Khan // AMU Journal of Language and Media Discourse. — 2020. — Vol. 3. — P. 109—120. — Текст: непосредственный.

6. McEnery, T., Hardie, A. Corpus linguistics / T. McEnery, A. Hardie. — Cambridge: Cambridge University Press, 2012. — 294 p. — Текст: непосредственный.

7. O'Keeffe, Anne. Media and discourse analysis. — Текст: электронный. — URL: https://dspace.mic.ul.ie/bitstream/handle/10395/1681/O%20?sequence=2

8. Zheltukhina, M. R. Media discourse / M. R. Zheltukhina // Discourse — P. — 2004. — No. 3. — P. 292—296. —Текст: непосредственный.

Сведения об авторах

Баландина Екатерина Сергеевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков, Южно-Уральский государственный университет (НИУ), e-mail: balandinaes@susu.ru.

Садик Карим Алчаабави, магистрант кафедры иностранных языков, Южно-Уральский государственный университет (НИУ), e-mail: sadiqmutar@gmail.com.

DOI: 10.47475/9785727118047_23

Е. С. Баландина, Х. М. Аль-Лами

Южно-Уральский государственный университет (Челябинск, Россия)

E. S. Balandina, H. M. Al-Lami

South Ural State University (Chelyabinsk, Russia)

LINGUISTIC PECULIARITIES OF TECHNOLOGY REPRESENTATION IN TED-TALK DISCOURSE: CORPUS APPROACH

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ КОНЦЕПТА TECHNOLOGY В ДИСКУРСЕ TED-TALK: КОРПУСНЫЙ ПОДХОД

Abstract

The article deals with the issue of technology representation in TED-Talks discourse. As scientific developments and innovations became an integral part of life, the topic under consideration is supposed to be vital because it allows highlighting the peculiarities of technology implementation within society. The article aims to create a collocation network of the node technology and on its base to study the linguistic peculiarities of technology representation. The constructed corpus of 100 scripts of TED-Talks presentations served as a target material for the investigation. Through corpus methods and mathematical statistics such as T-score, the author selected the most frequent non-exclusive collocations with the analysed node and investigated the semantic features of their connectivity. After that, the application of Delta P calculations allowed us to analyse the strength of the relations between the node and its various collocates and select the main groups that reflect the symmetrical and asymmetrical relations within the constructed collocation network. In conclusion, the most important findings are summarised and the further direction of the research is explained.

Аннотация

В статье представлен анализ лингвистических особенностей репрезентации концепта technology в дискурсе Ted-Talk. Актуальность представленной темы обусловлена ролью технического процесса в современном обществе и его влиянием на все сферы деятельности человека. Материалом исследования послужил корпус, составленный из различных англоязычных презентаций Ted-Talk по тематике «Наука и современные технологии». Показатель T-score позволил выделить в представленном корпусе частотные коллокации с ключевым словом technology и определить основные семантические связи внутри данных словосочетаний. Применение статистических данных, полученных при расчете величины Delta P, дало возможность рассмотреть симметричность/асимметричность связей внутри выделенных коллокаций и сгруппировать их в зависимости от типа связей между ключевым словом и коллокатами. В заключение авторы представили основные выводы.

Keywords: *corpus, collocation, Ted-Talk discourse, T-score, Delta P, technology.*

Ключевые слова: *корпус, коллокация, дискурс Ted-Talk, показатель T-score, Delta P, технологии.*

Nowadays we can't imagine life without science and technologies that surround us everywhere. We live in an era of rapid development, implementation, and improvement. New trends connected with various elaborations appear practically in all spheres of human activities. However, the question concerning the representation of technology in various informational sources arises. Therefore, the research was initiated to address this gap. It aims to analyse the vocabulary level that is used to describe the field of innovations in TED-talk discourse, highlight relations that exist between words that occur together frequently or less frequently, and reveal information concerning the directionality of the collocation relationship. To achieve the stated purpose we decided to take a look at the area of corpus linguistics as it gives accurate information concerning relations between words, and thus we can rely on some mathematical statistics and not deal with data from the point of abstract analysis. The problem of describing vocabulary level using corpus linguistics measures has been studied by several researchers such as D. Gabasova, V. Brezina, T. McEnery. They stated that corpus linguistics allows analysing the material using special software tools that construct the extended collocation network. This network presents the connectivity that exists between words as they do not occur in isolation, but are part of a complex system of semantic relationships which ultimately reveals their meanings and the semantic structure of a text or corpus [Brezina et al., 2015; Gabasova et al., 2017].

To organize the research we constructed the corpus of 242017 tokens that consists of various TED-Talks taken from the site https://www.ted.com. The corpus of this size is considered to be representative as it is big enough to reveal the most interesting cases of technology and science representation and allows to build a wide collocation network.

The collected data were analysed using corpus linguistics methods. The T-score measure was chosen to select the frequent, non-exclusive collocations.

$$\text{T-score} = \frac{O11 - E11}{\sqrt{O11}}.$$

After that, we applied Delta P statistics as a unidirectional dependency measure. It helped to highlight information concerning the direction of the collocation relationship. The formulas below explain the calculation of Delta P. Delta P shows the relations of the node to the collocate, while Delta P (Bi-statistics) demonstrates the strength of the collocate to the node.

$$\text{DeltaP} = \frac{O11}{R1} - \frac{O21}{R2};$$

$$\text{DeltaP (Bi} - \text{statistics)} = \frac{O11}{C1} - \frac{O12}{C2}.$$

These measures allowed to work on several dimensions, concentrate attention on some vital aspect of the analysed collocation network and therefore display all its peculiarities and variations of usage.

At the first stage of the research, the most frequent and non-exclusive collocations within the span +/- 3 were selected using T-score statistics. So, we got 50 collocations with a frequency of no less than 10 that are presented in Table 1.

The given Table 1 illustrates that the node under consideration generally co-occurs with different functional words such as articles, conjunctions, prepositions, as well as with adjectives, verbs, and nouns. Most of the frequent adjectives that stand together with the word 'technology' are characterised by positive *advanced, powerful, great* or neural connotation *new, digital, modern, latest, available* that stresses the general perception of the word by the TED-talk speakers. At the same time, we can see the fear that some people express connected with the rapid development of innovations using the frequent usage of the adjective *disruptive* that possesses negative colouring.

The node combinability with various nouns and verbs also strengthens the ideas mentioned above. Such verbs as *help, make, could, used, built,* allow us to show the role of technology within modern society, as it constitutes an integral part of its life.

The nouns and pronouns that stand together with the node construct the lexical chains that illustrate:

1) the unity between technological revolution and science development '*science, revolution, innovation, information, trends'*;
2) the period' future, today';
3) the interested side *'people, human, we'*.

At the second stage, the relations that exist between the node and the collocates were investigated. For that purpose, we turned to Delta P statistics that are presented in Table 2. For the lack of space, we give here the information concerning the first 30 collocations within the analysed corpus.

As a result, all collocations were grouped according to their symmetrical or asymmetrical relations in the following way:

1) the collocations with fully asymmetrical relations, where the node has no relations with the second member of the collocation: *the technology.*

2) the collocations where relations are directed from the node to the collocate: *technology to, new technology, use technology, technology has, using technology, technology us, technology make, digital technology, technology help, advanced technology, technology could, modern technology, developed technology, technology today.*

Table 1

Calculation of T-score statistics within the span +/– 3 of the node 'technology'

Left collocate	T-score	Node	Right collocate	T-score
the	13.444		to	9.732
and	12.968		is	9.042
this	11.215		can	6.608
that	9.940		has	5.291
of	9.798		us	4.537
science	7.232		help	4.405
with	7.197		make	4.253
new	7.037		information	4.063
a	7.004		developed	3.770
we	6.837		could	3.621
in	6.783		today	3.580
our	6.419		innovation	3.397
use	5.979		used	3.371
have	5.467	technology	entertainment	3.244
about	5.057		built	3.239
using	4.904		engineering	3.200
advanced	4.200		available	3.211
because	3.843		changing	3.205
modern	3.841		human	3.105
digital	3.655		allows	3.009
future	3.287		revolution	2.987
powerful	3.110		trends	2.896
create	3.069		people	2.786
computing	3.021			
great	2.987			
disruptive	2.953			
latest	2.945			

Table 2

Delta P statistics within the span +/– 3 of the node 'technology'

№	Collocate	Window span	Delta P statistics collocate → node	Bi-statistics node → collocate
1	the	–3	0.21274	–0.01074
2	and	–3	0.18998	0.01266
3	this	–3	0.13103	0.08029
4	to	+3	0.11565	7.04639
5	of	–3	0.11408	0.00805
6	that	–3	0.11123	0.02706
7	is	+3	0.09075	0.03607
8	a	–3	0.06375	0.00268
9	in	–3	0.05735	0.01140
10	we	–3	0.05629	0.01822
11	with	–3	0.05542	0.06023
12	science	–3	0.05480	0.07864
13	new	–3	0.04790	0.18199
14	can	+3	0.04798	0.04626
15	our	–3	0.04485	0.04979
16	use	–3	0.03623	0.14254
17	have	–3	0.03354	0.04007
18	has	+3	0.02904	0.09286
19	about	–3	0.02818	0.04745
20	using	–3	0.02426	0.15969
21	us	+3	0.02245	0.05294
22	make	+3	0.02123	0.06378
23	information	+3	0.02021	0.03567
24	digital	–3	0.01996	0.26392
25	help	+3	0.01958	0.15723
26	advanced	–3	0.01954	0.15625
27	could	+3	0.01900	0.04839
28	modern	–3	0.01826	0.16823
29	developed	–3	0.01715	0.09652
30	today	+3	0.01345	0.08007

3) the collocations where relations are directed from the collocate to the node: *and technology, this technology, of technology, that technology, technology is, a technology, in technology, we technology.*

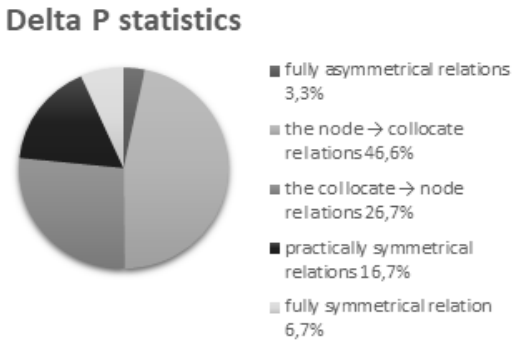
4) the collocations with practically symmetrical relations between the node and the collocate: *with technology, science and technology, have technology, about technology, technology information*.

5) the collocations with fully symmetrical relations between the node and the collocate: *technology can, our technology.*

The picture below shows the percentage distribution of the collocation types.

The graph illustrates the domination of asymmetrical relations either directed from the node to the collocate or vice versa, while symmetrical relations tend to be quite rarer. Therefore, we can say that the analysed node has a wide range of semantic relations with various groups of words that demonstrate different strategies of interrelations.

In conclusion, we would like to say that the node 'technology' can construct a wide collocation network. This network can be analysed using mathematical statistics that allow to revels the most frequent non-exclusive collocations and relations that exist between the node and the collocate. The node 'technology' tends to have strong symmetrical relations with a limited number of words that are represented by nouns '*information, science*',



The percentage distribution of Delta P statistics

prepositions '*with, about*', verbs '*can, have*' and pronoun '*our*'. Asymmetrical relations where the connection is constructed on the level collocate → node is represented mainly by functional words and the pronoun '*we*'. Fully asymmetrical relations are observed within the collocation '*the technology*', while the most numerous group is constructed based on the node → collocate relations and includes various nouns, verbs, and adjectives. The semantic combinability of the node strengthens the great role that technological development plays in society today. We can see that within the window span +/-3 most of the words referring to the node are characterised by positive or neutral connotations, however, worries about the technological future are also expressed by the TED-Talk speakers.

References

1. Brezina, V., McEnery, T., Wattam, S. Collocations in context: a new perspective on collocation networks / V. Brezina, T. McEnery, S. Wattam // International Journal of Corpus Linguistics. — 2015. — No. 20 (2). — P. 139—173. — Текст: непосредственный.

2. Gablasova, D., Brezina, V., McEnery, T. Collocations in corpus-based language learning research: identifying, comparing and interpreting the evidence / D. Gablasova, V. Brezina, T. McEnery // Language Learning. — 2017. — No. 67 (1). — P. 155—79. —Текст: непосредственный.

Сведения об авторах

Баландина Екатерина Сергеевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков, Южно-Уральский государственный университет (НИУ), e-mail: balandinaes@susu.ru.

Аль-Лами Хуссейн, магистрант кафедры иностранных языков, Южно-Уральский государственный университет (НИУ), e-mail: husseinbreesam91@gmail.com.

DOI: 10.47475/9785727118047_26

А. Ю. Боднар

Челябинский государственный университет (Челябинск, Россия)

ПОНЯТИЕ НАЦИОНАЛИСТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА В ГУМАНИТАРНЫХ НАУКАХ И ЛИНГВИСТИКЕ

THE NOTION OF NATIONALISTIC DISCOURSE IN SOCIAL SCIENCES AND LINGUISTICS

Аннотация

В настоящее время понятие националистического дискурса остаётся в центре внимания ряда гуманитарных дисциплин — политологии, юриспруденции, психологии, истории, социологии, а также лингвистики. Понятия нации и национализма являются ключевыми в изучении националистического дискурса, т. к. одно без другого невозможно.

В данной статье рассматриваются различные трактовки понятия национализма, анализируются семантические компоненты определений национализма в гуманитарных науках, приводится сравнение данных трактовок, с точки зрения негативной и позитивной коннотации. Также рассматриваются различные подходы к изучению националистического дискурса. В качестве примеров приводятся работы А. Миллера, Бенедикта Андерсона, К. Вердери, В. С. Малахова. В заключении, автор раскрывает проблематику и актуальность изучения националистического дискурса, а также предпринимает попытку дать собственное определение понятию «националистический дискурс».

Abstract

Today the notion of nationalistic discourse in social sciences is the center of attention of humanitarian subjects: political science, jurisprudence, psychology, history, sociology and linguistics. The notion of nation and nationalism are key definitions in the study of nationalistic discourse because these two definitions are related each other.

The article reveals various interpretations of nationalism, examines the semantic components of the different definitions of nationalism. These definitions compares in terms of negative and positive connotation. Also the article reviews varies approaches of the study of nationalistic discourse. The works of Miller, Benedict Anderson, Verderi, Malakhov are given as an example. In conclusion, the author reveals the issues and relevance of the study of nationalistic discourse and makes an attempt to give his/her own definition of the notion of nationalistic discourse.

Ключевые слова: *нация, национализм, националистический дискурс.*

Keywords: *nation, nationalism, nationalistic discourse.*

Понятие националистического дискурса является актуальной темой изучения ряда гуманитарных дисциплин — политологии, юриспруденции, истории, социологии, психологии, а также лингвистики. Объединяющим звеном разных трактовок лежат два ключевых звена — понятия нации и национализма.

Первое из названных стало использоваться во второй половине XVIII века. Нация — это два типа человеческих

сообществ: совокупность граждан одного государства (политическая или гражданская нация) и этническая общность (этническая нация, этнонация, культурная нация) [Большая российская энциклопедия, URL].

Объединение людей в группы по общим признакам на определённой территории являлось удобным инструментом в борьбе за земли. Такие объединяющие факторы как: кровь, гены, почва, история, язык и культура, легко можно использовать для объяснения: «Что объединяет нас — против них», и почему «У них в крови — не любить нас» [Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики, URL].

Подобное веяние может привести к крайним взглядам. Пропаганда идеи среди людей о превосходстве одной нации над другой, воспитание поколений с осознанием, того, что их принадлежность к определенной группе (национальной, этнической) делает их лучше, дает им преимущество перед другими, привели к зарождению национализма.

Понятие «национализм» раскрывается в различных научных сферах. В юридической науке термин «национализм» рассматривается как «психология, идеология и политическое течение в национальном вопросе, основывающиеся на признании приоритета одной нации над другой, национальной исключительности того или иного народа» [Энциклопедии, словари, справочники, URL]. В политологии термин «национализм» связывают с понятием «нация», т. к. «нация — первична, государство — вторично». В политической трактовке данного термина акцентируют внимание не на вражду и ненависть к представителям иных наций и народов, а скорее политическую независимость и работу на благо собственного народа [Энциклопедии, словари, справочники, URL]. Социология дает две трактовки термина национализм: 1. «Идеология, политика, трактующие нацию как основу самостоятельного государства и высшую форму обществ, единства». 2. «Гипертрофированная форма национального сознания, провозглашающая идеи национального исключительности, замкнутости, превосходства» [Энциклопедии, словари, справочники, URL]. В психологии национализм трактуется как «идеология, политика, общественная психология, сущностью которых являются идеи национальной гордости, перерастающие под давлением социально-экономических и международных обстоятельств в теорию и практику исключительности, обособленности и пренебрежения к другим нациям» [Энциклопедии, словари, справочники, URL]. В лингвистике под национализмом понимают «приверженность людей интересам своей нации, ее культурным ценностям. На бытовом уровне понимается как проявление национальных симпатий и антипатий, на групповом — как идеология» [Значение слова, URL].

Анализируя данные определения, можно обратить внимание на то, что практически все они имеют единые семантические компоненты: признание приоритета, национальная исключительность, превосходство, национальная гордость. Эти семантические компоненты несут негативную коннотацию. Однако, если обратить внимание на трактовку национализма в «Политическом словаре», то можно отметить, что это единственное определение, семантические компоненты которого, не несут негативную коннотацию: политическая независимость, благо собственного народа.

Н. М. Татарникова отмечает, что в национальном сознании формируется представление народа о самом себе [Лингвистика информационно-психологической войны, С. 135—173]. А именно, все установки, предрассудки могут быть «взращены» в сознании человека, с помощью информации, которую он получает либо которую ему предоставляют. В связи с этим, становится интересна природа националистического дискурса.

В середине 1990-х годов в российской политической науке появилось понятие «националистический дискурс». В 1997 г. А. Миллер публикует статью, в которой анализировал подходы к определению понятия «национализм». Данные подходы, по его мнению, наиболее отражают дискурсивную сущность этой идеологии. В своей статье ученый ссылается на работы М. Фуко, Бенедикта Андерсона, К. Вердери.

Подход Бенедикта Андерсона к определению понятия «нация» является самобытным. Он вводит понятие «воображаемое сообщество». Сравнивая нацию с «воображаемым сообществом», Андерсон поясняет, что воображенные — это те сообщества, члены которых не знают и заведомо не могут знать лично или даже «понаслышке» большинства других его членов, однако имеют представление о таком сообществе, его образ. В своей работе Андерсон не вводил понятие «националистический дискурс», но представив формирование наций как «воображаемых сообществ», по сути, описал националистический дискурс [Миллер, URL]. Согласно подходу К. Вердери, национализм — это «политическое применение символа нации при помощи дискурса и политической деятельности, а также чувство, которое заставляет людей реагировать на его применение» [Вердери, 2002, С. 297—307]. Сам А. Миллер предлагает следующую трактовку националистического дискурса — «нечто, вмещающее всех участников дискуссий на тему национализма, как публичных, так и научных» [Миллер, 1997, С. 141—151].

Специалист в области теории национализма и проблем миграции В. С. Малахов под националистическим дискурсом понимает «аналитическую модель, которая дает возможность сопоставить друг с другом различные идеологические конфигурации, а также проследить, из каких элементов эти конфигурации состоят» [Малахов, 2010]. За основу своей работы В. С. Малахов взял труд И. Берлина, который выделил четыре элемента националистического дискурса: 1) принадлежность к нации — фундаментальная характеристика человеческого существования; 2) нация как единый организм; 3) вера в моральный приоритет принципа нации; 4) «нация» как главное основание всех притязаний на власть [Берлин, 2001, С. 344—351].

Некоторые ученые не разделяют понятия националистического дискурса и экстремистского дискурса. Так, М. Б. Ворошилова в своем исследование поясняет, что используемые ими термины националистический и экстремистский дискурс отчасти условны. Некоторые тексты, взятые на изучение данным ученым, относились к экстремистскому дискурсу, т. к. были официально признаны экстремистскими и внесены в список Минюста [Ворошилова, URL].

Националистический дискурс можно считать доминирующим дискурсом. В мире, где происходят разногласия и конфликты на национальной почве, изучение данного дискурса становится актуальным. Существование титульных наций, способы взаимодействия титульных наций с национальными меньшинствами, способы ассимиляции национальных меньшинств среди титульных наций, все это вызывает интерес. Вопросы, связанные с националистической проблематикой, не могут быть нейтральными, они остро возникают в обществе. Лишь изучение и анализ проблем,

которые поднимаются в националистическом дискурсе, поможет в дальнейшем избежать неоднозначных ситуаций.

Следовательно, проанализировав подходы к изучению националистического дискурса, мы предлагаем следующее определение данного понятия: «националистический дискурс — модель крайних установок о превосходстве одной нации над другой». Данные установки искажают и мешают реальному восприятию, т. к. чаще всего они не подкреплены какими-либо фактами, а основаны на чьих-либо суждениях и мнении, внушаемых человеку либо целым поколениям.

Список литературы

1. Берлин, И. Национализм: вчерашнее упущение и сегодняшняя сила / Берлин И // Философия свободы. — М.: Новое литературное обозрение, 2001. С. 344—351. — Текст: непосредственный.

2. Большая российская энциклопедия — Текст: электронный // [официальный сайт]. — URL: https://bigenc.ru/ethnology/text/2253708 (дата обращения: 20.01.2021).

3. Вердери, К. Куда идут «нация» и «национализм» / К. Вердери // Нация и национализм. — М.: Праксис, 2002, С. 297—307. — Текст: непосредственный.

4. Ворошилова, М. Б. Когнитивный арсенал и коммуникативные стратегии современного националистического дискурса — Текст: электронный // Электронная библиотека УрГПУ [официальный сайт]. URL: http://elar.uspu.ru/handle/uspu/842?locale=en (дата обращения: 26.01.2021).

5. Значение слова — Текст: электронный // [официальный сайт]. URL: https://clck.ru/aq9ww (дата обращения: 19.01.2021)

6. Малахов, В. С. Национализм как политическая идеология / В. С. Малахов. — М.: КДУ, 2-е изд., 2010. — 318 с. — Текст: непосредственный.

7. Миллер, А. Нация, или Могущества мифа — Текст: электронный // [официальный сайт]. — URL: https://polit.ru/article/2020/07/24/ps_miller (дата обращения: 26.01.2021).

8. Миллер, А. О дискурсивной природе национализма / А. Миллер // Pro et Contra. — Московский центр Карнеги, 1997. Т. 2, № 4. С. 141—151. — Текст: непосредственный.

9. Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики — Текст: электронный // [официальный сайт]. — URL: https://www.hse.ru/news/124979468.html (дата обращения: 20.01.2021).

Сведения об авторе

Боднар Александра Юрьевна, соискатель кафедры теории и практики английского языка, Челябинский государственный университет, e-mail: a.bodnar17@mail.ru.

DOI: 10.47475/9785727118047_28

Н. Б. Боева-Омелечко, В. О. Пакус

Южный Федеральный Университет (Ростов-на-Дону, Россия)

КОНТРАСТНАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ В США В ПРЕДВЫБОРНОМ ДИСКУРСЕ Б. ОБАМЫ И Д. ТРАМПА (НА МАТЕРИАЛЕ ПРЕДВЫБОРНЫХ ВЫСТУПЛЕНИЙ Д. ТРАМПА И Б. ОБАМЫ)

CONTRASTING REPRESENTATION OF THE ECONOMIC SITUATION IN THE UNITED STATES IN THE ELECTION DISCOURSE OF B. OBAMA AND D. TRUMP

Аннотация

Актуальность работы обусловлена значительным интересом учёных к таким направлениям исследований, как прагмалингвистика и имагология, а также потребностью в изучении контрастной репрезентации экономической ситуации как одной из составляющих образа страны в официальном и оппозиционном политических дискурсах. Цель данного исследования состоит в изучении языковых средств, применяемых политиками для контрастной репрезентации экономической ситуации в США в выступлениях президента США Б. Обамы, как представителя официальной власти, и его политического оппонента Д. Трампа в предвыборной гонке 2016 г.

Abstract

The relevance of the work is due to the significant interest of scientists in such areas of research as pragmalinguistics and imagology, as well as the need to study the contrasting representation of the economic situation as one of the components of the image of the country in official and oppositional political discourses. The purpose of this study is to study the linguistic means used by politicians to contrast the representation of the economic situation in the United States in the speeches of U.S. President B. Obama, as a representative of the official government, and his political opponent D. Trump in the 2016 election race.

Ключевые слова: *политика, официальный политический дискурс, оппозиционный дискурс, образ.*

Keywords: *politics, official political discourse, opposition discourse, image.*

В современном мире политика оказывает влияние на все аспекты жизни общества. Это обуславливает высокий интерес учёных к различным исследованиям, связанным с изучением политического дискурса, его признаков, способов его формирования и воздействия.

Политический дискурс, определяемый Т. А. ван Дейком как «некий класс жанров, которые ограничены определенной социальной сферой, сферой политики» [Wodak, Van Dijk, 2000, p. 86], обладает определёнными типологическими признаками, а именно: манипулятивность, оценочность, агрессивность, театрализированность, коллективность, полемичность, эффективность и идеологизированность, и может быть представлен различными социолектами в зависимости от политической принадлежности говорящего [Суханов, 2018].

Так, например, главными акторами политической борьбы являются официальная власть и оппозиция. Находясь в постоянном конфликтном социальном диалоге, который обусловлен разностью ценностных ориентаций и поддерживаемых идеологий, они формируют в ходе своей деятельности два вида политического дискурса — официальный и оппозиционный. Оба этих дискурса, будучи социолектами политического дискурса, обладают схожими типологическими признаками. Однако оппозиционный политический дискурс имеет в числе своих качеств и некоторые отличительные характеристики, предопределённые негативным отношением к действующей власти. Такими чертами данного вида дискурса становятся дискредитирующий характер, функция опровержения и двойственная адресованность. [Рябцева, 2009] Но главным для нас является то, что вне зависимости от сферы порождения и источника политический дискурс всегда манипулятивен.

Данная особенность продиктована целями политики. Если главная цель оппозиции — захват власти, то целью представителей официальной политики становится её удержание. Таким образом, весь дискурс того или иного политического актора строится исходя из этих целей, а выбор языковых средств всецело детерминирован именно интенцией воздействовать на аудиторию и заручиться её поддержкой.

Для достижения данной цели в политическом дискурсе имеется огромный арсенал манипулятивных техник. Одной из них является создание различных образов, которые бы были выгодны говорящему. Так, например, оппозиционер всегда стремится дискредитировать власть, что становится причиной формирования им негативного образа страны как способа подчеркнуть плачевность последствий правления действующего президента. В то же время, представитель официальной власти формирует исключительно позитивный образ той же страны, что поможет ему акцентировать внимание на достигнутых победах как следствия его успешного нахождения у власти [Боева-Омелечко, Пакус, 2021, с. 37].

Подобные биполярные авто-образы могут быть выстроены на основе различных характеристик государства или его институтов — географическое положение, природно-ресурсный потенциал, экологическая ситуация, состояние системы образования или здравоохранения.

Одной из самых важных характеристик государства всегда являлась та экономическая ситуация, в которой оно находится. В ходе предвыборных выступлений политики нередко акцентируют внимание именно на том, в каком состоянии находится экономика и что к этому привело. Предвыборная гонка 2016 года не стала исключением.

Б. Обама хоть и не имел возможности выдвинуть свою кандидатуру на повторный президентский срок, неоднократно подчёркивал те успехи, которые были достигнуты им во время нахождения у власти.:

(1) «Let me start with the economy, and a basic fact: the United States of America, right now, has ***the strongest***, ***most durable*** economy ***in the world***. We're in the middle of ***the longest*** streak of private-sector job creation in history. More than 14 million new jobs; ***the strongest*** two years of job growth since the '90s; an unemployment rate cut in half. Our auto industry just had its ***best*** year ever» (B. Obama, 2016, January 12. President Obama's 2016 State of the Union Address).

Б. Обама систематически использует в своей речи прилагательные в превосходной степени, что помогает ему усилить положительную оценку состояния экономики. Он описывает экономику США как самую сильную и надёжную в мире, что подкрепляется им примерами из различных областей экономики.

Кроме того, действующий на тот момент президент не упускает возможности подчеркнуть то, что данные достижения стали возможны в том числе благодаря ему. Для этого он использует слова с положительной коннотацией, глагол *recovered,* который может быть переведён как излечить и мы-высказывание, призванное диалогизировать общение и создать общность, что помогло бы политику расположить к себе электорат:

(2) «In fact, it's that spirit that made the ***progress*** of these past seven years possible. It's how ***we recovered*** from ***the worst*** economic ***crisis*** in generations» (B. Obama, 2016, January 12. President Obama's 2016 State of the Union Address).

Прилагательное в превосходной степени с отрицательной коннотацией и слова, содержащие в себе семы «упадок», «провал» в примере (2) используется для негативной оценки той экономической ситуации, в которую ввергли страну предшественники Б. Обамы, и которая была им успешно преодолена.

Одной из своих целей как президента Б. Обама называл улучшение экономики. Подводя итоги своего правления, он акцентирует внимание на достигнутых в сфере экономики успехах с помощью слова *progress*, которое содержит в себе семы «рост», «улучшение», и видо-временные перфектные форма:

(3) «For the past seven years, our goal has been a growing economy that works better for everybody. ***We've made progress***» (B. Obama, 2016, January 12. President Obama's 2016 State of the Union Address).

Д. Трамп же, как представитель оппозиции, находящейся в конфликте с официальной властью, описывал экономическую ситуацию совсем иначе:

(1) «Now, ***look***, we have ***the worst revival*** of an economy since the Great Depression and believe me, we're in a ***bubble*** right now» (D. Trump, 2016, September 26. Donald Trump vs. Hillary Clinton 1st Presidential Debate Transcript 2016).

Притягивая внимание к себе и своим высказываниям с помощью обращения *look*, Д. Трамп выражает свою точку зрения по поводу экономики с помощью всё тех же прилагательных в превосходной степени с негативной коннотацией. Однако теперь они используются для формирования негативного образа экономической ситуации как последствия президентства Б. Обамы. Хотя Д. Трамп и характеризует происходящее в стране как возрождение, он использует политико-экономический термин bubble, который может обозначать временное поднятие экономики, за которым часто следует внезапный провал.

Одной из излюбленных тем Д. Трампа является сумма госдолга США, которую он часто приводил как доказательство упаднического состояния экономики государства. Для привлечения внимания к проблеме оппозиционер нередко задаёт риторические вопросы, напрямую касающиеся экономической ситуации в стране, которые бы акцентировали внимание именно на её негативных аспектах, подчёркивая свою общность с людьми с помощью притяжательного местоимения *our*:

(2) «What's happened to ***our jobs*** and ***our country*** and ***our economy*** generally is look, we owe $20 trillion» (D. Trump, 2016, September 26. Donald Trump vs. Hillary Clinton 1st Presidential Debate Transcript 2016).

Немаловажной для экономики является и ситуация с рабочими местами. Д. Трамп описывает данный феномен с помощью глаголов с негативной коннотацией, которые помогаю усилить негативное впечатление о нехватке рабочих мест для американцев. Для актуализации информации и более мощного воздействия на адресата с целью изменения его мнения и потенциальных действия, представитель оппозиции использует параллельные конструкции:

(3) «Our jobs are being ***sucked out*** of our economy. You look at all of the places that I just left. ***You go*** to Pennsylvania, ***you go*** to Ohio, ***you go*** to Florida, you go to any of them. ***You go*** upstate New York. Our jobs have ***fled*** to Mexico and other places» (D. Trump, 2016, October 19. Donald Trump vs. Hillary Clinton 3rd Presidential Debate Transcript 2016).

Таким образом, мы можем сделать вывод, Б. Обама и Д. Трамп в ходе построения дискурса стремятся создать тот образ экономической ситуации, который был бы выгоден каждому из них для достижения своих целей. Именно это становится причиной функционирования двух контрастных образов внутри политического дискурса, частью которых являются официальный и оппозиционный. Для репрезентации и оценки экономической ситуации политики используют прилагательные превосходной степени, параллельные конструкции, слова с негативной или же положительной коннотацией и различные фразеологизмы. Несмотря на то, что оба политика используют один и тот же набор языковых средств, они формирует два полностью противоположных образа одного и того же явления действительности.

Список литературы

1. Wodak, R., & Van Dijk, T. A. (Eds.). Racism at the Top. Parliamentary Discourses on Ethnic Issues in Six European States / R. Wodak, T. A. van Dijk. — Klagenfurt, Austria: Drava Verlag, 2000. — 391 p. — Текст: непосредственный.

2. Боева-Омелечко, Н. Б., Пакус, В. О. Контраст авто-образов Америки в предвыборных дебатах Д. Трампа и Дж. Байдена / Н. Б. Боева-Омелечко, В. О. Пакус // Гуманитарные и социальные науки. 2021. — Т. 89. — No 6. — С. 36—42. — Текст: непосредственный.

3. Рябцева, И. Г. Оппозиционный политический дискурс в американских СМИ: коммуникативный и прагматический аспекты: специальность 10.02.04 «Германские языки»: дис. … канд. филол. наук: / Рябцева Ирина Геннадьевна. — Ростов-на-Дону, 2009. — 186 с. — Текст: непосредственный. — Текст: непосредственный.

4. Суханов, Ю. Ю. Политический дискурс как объект лингвистического анализа / Ю. Ю. Суханов // Вестник РУДН. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. — 2018. — № 1. — С. 200—212.

Сведения об авторах

Боева-Омелечко Наталья Борисовна, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры теории и практики английского языка, Южный федеральный университет, e-mail: boeva1961@yandex.ru.

Пакус Виктория Олеговна, аспирант кафедры теории и практики английского языка, Южный федеральный университет, e-mail: vpakusv@gmail.com.

DOI: 10.47475/9785727118047_30

И. В. Боровикова

Северный (Арктический) федеральный университет им. М. В. Ломоносова (Архангельск, Россия)

I. V. Borovikova

Northern (Arctic) Federal University named after M. V. Lomonosov (Arkhangelsk, Russia)

REPRESENTATION OF CHANGES IN THE NORWEGIAN LANGUAGE IN THE CONTEXT OF CRISIS MANAGEMENT: ANGLICISMS IN ECONOMIC DISCOURSE

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ИЗМЕНЕНИЙ В НОРВЕЖСКОМ ЯЗЫКЕ В КОНТЕКСТЕ АНТИКРИЗИСНОГО МЕНЕДЖМЕНТА: АНГЛИЦИЗМЫ В ЭКОНОМИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Аннотация

Английский язык получил широкое распространение в различных сферах норвежского общества. Одной из таких областей является экономика и бизнес. Современный экономический дискурс характеризуется репрезентацией кризиса. Стратегии антикризисного управления направлены на преодоление последствий кризиса. В исследовании рассматривается использование и инкорпорирование англицизмов в норвежский экономический дискурс. Анализ

основан на примерах употребления англицизмов в нескольких статьях, опубликованных в онлайн-версии норвежского издания Dagens Næringsliv, которое считается одним из самых влиятельных норвежских средств массовой информации в области экономики, бизнеса и финансов. Результаты анализа выявляют различные типы англицизмов, их структуру, значение и морфологическую адаптацию.

Abstract

English has become widespread in different domains of the Norwegian society. One of these domains is economics and business. Contemporary economic discourse is characterized by representation of crisis. Crisis management strategies aim at overcoming crisis consequences. This study considers incorporation and use of Anglicisms in the Norwegian economic discourse. The analysis is based on examples of Anglicism usage observed in several articles published in the online version of the Norwegian newspaper Dagens Næringsliv which is considered one of the most influential Norwegian news media in the domains of economics, business, and finance. The analysis results reveal various types of Anglicisms, their structure, meaning and morphological adaptation.

Keywords: *Norwegian language, Anglicism, economic discourse, crisis management, Internet text.*

Ключевые слова: *норвежский язык, англицизм, экономический дискурс, антикризисный менеджмент, интернет-текст.*

Contemporary Norwegian written language includes two official forms — Bokmål (literally 'Book Language') and Nynorsk (literally 'New Norwegian'). Present-day Bokmål — which until 1929 was called Riksmål — acts primarily as a written language. The official standard applies to the written language. No corresponding official spoken standard is used. As regards spoken language, the dialects have become increasingly prominent. Dialect usage is common and highly accepted in public and official language use [Braunmüller, 1998, s. 96—98].

Considering the spread of English in Norway, it has traditionally been defined as a foreign language. However, at present English has become an integral part of the Norwegian environment, and it has also got important functions in communication between Norwegian citizens. A lot of required course reading materials at Norwegian universities and colleges are in English, and there are quite many educational programs offered where all teaching takes place in English, for example, MBA, Master of Business Administration. Moreover, scientists tend to publish their articles and dissertations in English. Some other spheres of activity in Norway are also dominated by English, for example, TV and film industry, computer technologies and pop music [Johansson, Graedler, 2002, s. 26].

Due to Norway's relatively small population and its high level of English proficiency international business is relatively less motivated to translate material from English into the Norwegian language. In addition, a lot of large Norwegian companies tend to choose English as their corporate language. According to D. Weston, Norwegian businesses have adapted to this fact and have even encouraged it by consciously co-opting English in local domains in order to compete globally [Weston, 2017, p. 90].

Considering present-day economic discourse in general, it should be noted that the core of its lexicon constitutes economic terms related to the most informative units of the language at the word level. They have a special communicative significance and contribute to the enrichment of the information landscape. Apart from economic terms, the economic discourse contains a wide range of common words functioning as terms. In this case the lexical meaning of a common word either merges with the new terminological meaning without any special semantic shifts or specializes as a result of various types of name transfer. [Tomashevskya, 2000, p. 149—151].

Another essential point is that contemporary global crisis and its representation in the economic discourse largely determines its characteristics. According to N. Stepanova, crisis discourse differs from non-crisis one in expressiveness, tougher manner of presentation, the presence of a variety of stylistic devices, as well as emotionally coloured lexemes [Stepanova, 2014, p. 11].

Regardless of their origins, crises put both companies and their leaders to the test. The stakeholders expect to be protected from the consequences of crises by organized timely, effective, and legitimate response [Ansell, Boin, 2019, p. 1080]. In this case various crisis management strategies are implemented. C. Ansell and A. Boin define crisis management as "the set of preparatory and response activities aimed at the containment of the threat and its consequences" [Ansell, Boin, 2019, p. 1082].

As regards the Norwegian economic discourse, it can be characterized by a considerable influence of the English language which contributes to the extension of the Norwegian economic vocabulary. Due to this fact it is assumed that borrowings from English, or Anglicisms, account for changes in the vocabulary of the Norwegian language, especially in the domain of economics.

In the following paragraphs some examples of the use of Anglicisms in the Norwegian economic discourse are considered. These examples are observed in several articles representing Norwegian economic discourse which deal with crisis management communication. All the articles were published in Dagens Næringsliv (Today's Business) online in 2021. Dagens Næringsliv is a Norwegian newspaper specializing in economic, business, and financial news which has both an online and a printed version.

The first analyzed article is titled ***"****Småsparerne kastet seg på da Wall Street stupte: — Hver gang det er en dupp, så kommer* ***"buy the dip"-kjøperne*** *og drar opp markedet"* [Tronstad] — *The small savers were extremely active when the Wall Street plunged: — Every time there is floating rate, the* ***"buy the dip" buyers*** *come and pull up the market.* It was published on July 24, 2021in the section "Stock exchange" by a journalist Live Tronstad. The addressee are professionals and non-professionals interested in investing.

According to L. Tronstad, the beginning of the week in July was rather pessimistic on the US stock exchange due to oil price crash and increased fear of coronavirus. Nevertheless, on Tuesday, the trend reversed, and this was to last for the rest of the week, which ended with record high levels for all the leading stock exchange indices. During the week, they rose by at least one percent each. The reason for this were the so-called small savers who bought shares worth 2.2 billion US dollars, equivalent to 19.5 billion Norwegian kroner. It was the highest-ever registered amount small savers threw onto the market in one day. Surprisingly, the activity of small savers in the USA has increased markedly since the pandemic broke out. The same trend can be observed in Norway. The analysts presume that home offices and lockdown caused by the pandemic crisis, as well as the advance of technology led to the increase

in the amount of small savers willing to become shareholders on the Oslo Stock Exchange. It has become a profitable trend.

The first Anglicism to be observed in the article is the expression ***"buy the dip"*** in its title. Buy the dip is a strategy on a stock exchange market when a trader or an investor purchases an asset after it has dropped in price [Mitchell]. In the Norwegian language the Anglicism forms a hybrid ***"buy the dip"-kjøperne*** *("buy the dip" buyers).* Thus, it can be stated that the influence of English on Norwegian results not only in importation of English loanwords but also their hybridization with native Norwegian elements [Hunt, 2019, p. 107]. Based on the distinction of types of the hybrid compounds suggested by E. Haugen and some other scholars [Hunt, 2019, p. 109], the given expression can be classified as a loanblend. At present the expression is not registered in the Norwegian dictionary of Anglicisms.

Another Anglicism is observed in the following passage:

Det var en større dagskorreksjon mandag, men uken endte likevel med ***"hattrick"****, sier Ringholm. — It was a major day correction on Monday, but nevertheless the week ended with a* ***"hat trick"****, says Ringholm.* In English the definition of *hat trick* in the Cambridge Dictionary is 'an occasion when a player scores three times in the same game, especially in football, or when someone is successful at achieving something three times' [Cambridge Dictionary, hat trick]. In Norwegian the basic meaning of the expression is 'trick with a hat', and in team sports like football it means that 'the same player scores three goals in a row (without others scoring) in a match' [Det Norske Akademis ordbok, hattrick]. In English the expression consists of two separate words, while in Norwegian both variants — two separate words and one compound as in the example above, are possible. The lexeme has been adopted in Norwegian as it has got gender and the article *et* corresponding to a neuter gender. In accordance with Norwegian grammar rules, one-syllable neuter nouns do not acquire the inflexion -er in plural indefinite form. Thus, the indefinite plural of *hattrick* is hattrick.

One more Anglicism example in the article is the noun *trend.* In English it means 'a general development or change in a situation or in the way that people are behaving' [Cambridge Dictionary, trend]. In Norwegian the meaning is similar: 'direction in development; (long-term) tendency' [Det Norske Akademis ordbok, trend]. The word was first registered in Norsk riksmålsordbok (Norwegian dictionary of the national language) as early as in 1949 [Graedler, Johansson, 1997, s. 437] and has been widely used since then. It can be observed in five passages of the article:

Det er en ***trend*** *vi ikke har sett på flere tiår, ifølge analytiker. — According to analysts, we have not seen this* ***trend*** *for decades.* In this example the noun *trend* in Norwegian is used in singular indefinite form with an indefinite article *en*, which corresponds to the masculine gender.

Allerede tirsdag snudde ***trenden****, og dette skulle vare ut uken, som endte med rekordhøye nivåer for alle de ledende børsindeksene. — The* ***trend*** *reversed already on Tuesday, and this was to last for the rest of the week, which ended with record high levels for all the leading stock exchange indices.* In this case the lexeme *trend* is used in singular definite form in Norwegian.

*Ringholm sier småsparer-****trenden*** *merkes tydelig i markedet. — Ringholm says the small savings* ***trend*** *is clearly noticeable in the market.* The expression *småsparer-****trenden*** is an example of a hybrid which is a loanblend combined of the Norwegian compound *småsparer* and the English component *trend.*

Det er en trend vi ikke har sett på mange tiår. This example of the Anglicism *trend* is almost similar to the first one.

Den samme ***trenden*** *finner vi også her til lands. — We also find the same* ***trend*** *in this country.* Here the Anglicism *trend* has singular definite form in Norwegian.

Consider another article in Dagens Næringsliv titled "Skitur i arbeidstiden er god **business**" [Røsjø] — "Going skiing during working hours is good **business**". It was published by Stina Hofgaard Røsjø, an economist from the Norwegian Business School BI, on February 21, 2021. The target audience is leaders of various companies. The author claims that challenges connected to physical and mental health problems among employees have escalated dramatically as a result of the coronavirus pandemic restrictions. Women are particularly exposed as they are at the forefront of dealing with the pandemic in the health sector and in the school system. It is pointed out that we should no longer aim at work-life balance, but rather at their integration. In addition, the author gives advice to successful employers on strategies to help employees overcome career crisis.

An expression *pink collar recession* borrowed from English is observed in the following passage:

*I USA snakker man om faren for at stadig flere kvinner sakker akterut i sine karrierer — "****pink collar recession****" — og* ***dropper ut*** *av arbeidslivet fordi totalbyrden blir for stor. — In the USA, it is reported of the danger for more and more women to lag behind in their careers — "****pink collar recession****" — and* ***drop out*** *of working life because the total burden becomes too great to bear. Pink collar recession* is a term phrase denoting working mothers who sacrifice their careers by cutting back hours or even leaving the workforce [Borenstein]. It has no Norwegian equivalent. *Droppe ut (drop out)* is another Anglicism in this sentence. In English it means 'to not do something that you were going to do, or to stop doing something before you have completely finished' [Cambridge Dictionary, drop out]. In Norwegian the meaning is similar. *Droppe ut* means 'to be through with; end; quit' [Det Norske Akademis ordbok, droppe].

The Anglicism *business* and the expression *business case* used in finance and commerce can be observed in the title of the article and in the following passage:

*Å ta et utvidet ansvar for ansattes helse, fysiske aktivitet og velvære, er et godt "****business case****". — Taking an extended responsibility for employees' health, physical activity and well-being is a good "****business case****".* In English *business case* is a separate expression which in the domain of finance and commerce means 'an explanation or set of reasons describing how a business decision will improve a business, product, etc., and how it will affect costs and profits and attract investments' [Cambridge dictionary, business case]. In Norwegian the two components of the expression *business case* are borrowed from English. The noun *case* can be used both as a masculine and a neuter word with corresponding articles *en* or *et* and optional indefinite plural form — either *case* or *caser* [Det Norske Akademis ordbok, case].

The following example of Anglicisms comes from the final passage of the article:

Som ***leder*** *må du "****practice as you preach****", og i motsetning til lønnselementet er dette verktøy hvor toppledelsen med god samvittighet kan sette et eksempel. — As a* ***leader****, you must "****practice as you preach****", and in contrast to salary elements, it is a tool for top management to set an example with a clear conscience. Leder* in the meaning 'a person who manages or controls other people, especially because of his or her abili-

ty or position' [Cambridge Dictionary, leader] is derived of *lede* with the suffix *-er* according to the English pattern (*leader*). In English there is an idiom "*practise what you preach"* which means 'to do the things that you advise other people to do' [Cambridge Dictionary, practice what you preach]. In the Norwegian example the idiom is used to add emotional expressiveness to the whole utterance. It should also be noted that the structure of the idiom does not exactly coincide with the original variant, and the spelling of *practise* in this case is American (*practice*), not British.

To sum up, the English language greatly influences the Norwegian economic discourse and crisis management communication which results in various types of borrowings from English. Some words and expressions borrowed from English seem to be morphologically adapted, while others are integrated into the language system by constituting loanblends. Moreover, idioms and expressions used for stylistic emphasis can be observed, as well as examples of borrowed Anglicisms due to the lack of the corresponding Norwegian equivalents in the economic discourse.

References

1. Ansell, C., Boin A. Taming Deep Uncertainty: The Potential of Pragmatist Principles for Understanding and Improving Strategic Crisis Management / C. Ansell, A. Boin // Administration and Society, Volume 51, Issue 7, August 2019. — P. 1079—1112. — Текст: непосредственный.

2. Borenstein, L. Surviving the Pink Collar Recession: Three Steps Employers Should Take Today. Text: electronic // Forbes: [official website]. — URL: https://www.forbes.com/sites/forbeshumanresourcescouncil/2020/11/06/survivisu-the-pink-collar-recession-three-steps-employers-should-take-today/?sh=-574d890e7c1a (accessed: 27.01.2022).

3. Braunmüller, K. De nordiske språk. — Oslo: Novus Forlag, 1998. — 248 s. — Текст: непосредственный.

4. Cambridge Dictionary. Business Case. — Text: electronic // Cambridge Dictionary [official website]. — URL: https://dictionary.cambridge.org/ru/%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C/%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9/business-case (accessed: 27.01.2022).

5. Cambridge Dictionary. Drop out. — Text: electronic // Cambridge Dictionary [official website]. — URL: https://dictionary.cambridge.org/ru/%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C/%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9/drop-out (accessed: 27.01.2022).

6. Cambridge Dictionary. Hat Trick. — Text: electronic // Cambridge Dictionary: [official website]. — URL: https://dictionary.cambridge.org/ru/%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C/%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9/hat-trick (accessed: 27.01.2022).

7. Cambridge Dictionary. Leader. — Text: electronic // Cambridge Dictionary [official website]. — URL: https://dictionary.cambridge.org/ru/%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C/%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9/leader (accessed: 27.01.2022).

8. Cambridge Dictionary. Practise What You Preach. — Text: electronic // Cambridge Dictionary [official website]. — URL: https://dictionary.cambridge.org/ru/%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C/%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9/practise-what-you-preach (accessed: 27.01.2022).

9. Cambridge Dictionary. Trend. — Text: electronic // Cambridge Dictionary: [official website]. — URL: https://dictionary.cambridge.org/ru/%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C/%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9/trend (accessed: 27.01.2022).

10. Det Norske Akademis ordbok. Case. — Text: electronic // Det Norske Akademis ordbok [official website]. — URL: https://naob.no/ordbok/case_2 (accessed: 27.01.2022).

11. Det Norske Akademis ordbok. Droppe ut. — Text: electronic // Det Norske Akademis ordbok [official website]. — URL: https://naob.no/ordbok/droppe (accessed: 27.01.2022).

12. Det Norske Akademis ordbok. Hattrick. — Text: electronic // Det Norske Akademis ordbok [official website]. — URL: https://naob.no/ordbok/hat_trick (accessed: 27.01.2022).

13. Det Norske Akademis ordbok. Trend. — Text: electronic // Det Norske Akademis ordbok [official website]. — URL: https://naob.no/ordbok/trend (accessed: 27.01.2022).

14. Graedler A.-L., Johansson, S. Anglisismeordboka. — Oslo: Universitetsforlaget AS, 1997. — 466 s. — Текст: непосредственный.

15. Hunt, J. W. Lexical Hybridization of English and German Elements: A Comparison between Spoken German and the Language of the German Newsmagazine DER SPIEGEL / J. W. Hunt — Text: direct. // Studia Linguistica Universitatis Iagellonicae Cracoviensis, 136, 2019. — P. 107—120.

16. Johansson, S., Graedler A.-L. Rocka, hipt og snacksy. Om engelsk i norsk språk og samfunn. — Oslo: Høyskoleforlaget AS, 2002. — 318 s.

17. Mitchell, C. Buy the Dips. — Text: electronic // Investopedia: [official website]. — URL: https://www.investopedia.com/terms/b/buy-the-dips.asp (accessed: 27.01.2022).

18. Røsjø, S. H. Skitur i arbeidstiden er god business. Text: electronic // Dagens Næringsliv: [official website]. — URL: https://www.dn.no/innlegg/ledelse/koronakrisen/hjemmekontor/innlegg-skitur-i-arbeidstiden-er-god-business/2-1-964476 (accessed: 27.01.2022).

19. Stepanova, N. V. Angloyazychnye ekonomicheskie mediateksty krizisnogo perioda: kognitivno-diskursivnyj analiz: special'nost' 10.02.04 "Germanskie yazyki": avtoref. dis. … kand. filol. nauk [English economic media texts of the crisis period: cognitive-discursive analysis: speciality 10.02.04 "The Germanic languages": author's abstract of Cand. Phil. Sci. dis.] / Nataliya Valentinovna Stepanova. — Sankt-Peterburg, 2014. — 20 p. — Text: direct.

20. Tomashevskaya, K. V. Ekonomicheskij diskurs sovremennika v ego leksicheskom predstavlenii: special'nost' 10.02.01 "Russkij yazyk": dis. … d-ra filol. nauk [The economic discourse of a contemporary in its lexical representation: speciality 10.02.01 "The Russian language": Doctor of Philology dis.] / Kseniya Vsevolodovna Tomashevskaya. — Sankt-Peterburg, 2000. — 532 p. — Текст: непосредственный.

21. Tronstad, L. Småsparerne kastet seg på da Wall Street stupte: — Hver gang det er en dupp, så kommer "buy the dip"-kjøperne og drar opp markedet. — Text: electronic // Dagens Næringsliv: [official website]. — URL: https://www.dn.no/

bors/pal-ringholm/finans/wall-street/smasparerne-kastet-segpa-da-wall-street-stupte-hver-gang-det-er-en-dupp-sa-kommer-buy-the-dip-kjoperne-og-drar-opp-markedet/2-1-1043878 (accessed: 27.01.2022).

22. Weston, D. A(nother) Day in the Life of a Purist: Anglicisms in the Speech of Norwegian University Students / D. Weston // Scandinavian Studies, Volume 89, Number 1, Spring 2017. — P. 87—114. — Текст: непосредственный.

Сведения об авторе

Боровикова Ирина Вячеславовна, старший преподаватель кафедры английской филологии, языков северных стран и лингводидактики, Северный (Арктический) федеральный университет им. М. В. Ломоносова, e-mail: i.borovikova@narfu.ru.

DOI: 10.47475/9785727118047_34

М. А. Воробьева, Л. П. Ковальчук

Челябинский государственный университет (Челябинск, Россия)

СОПОСТАВИТЕЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ГЕНДЕРНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ РУССКОЙ И АМЕРИКАНСКОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

COMPARATIVE RESEARCH OF GENDER PECULIARITIES IN RUSSIAN AND AMERICAN POLITICAL ADVERTISING

Аннотация

Данная статья посвящена сравнению лингвостилистических особенностей политической рекламы мужчин- и женщин-политиков в России и США. В работе рассматривается рекламная деятельность таких политиков, как Джо Байден, Дональд Трамп, Хиллари Клинтон, Ксения Собчак, Владимир Жириновский и т. д. Подробно анализируются основные компоненты, формирующие образы мужчин- и женщин-политиков в рамках политической гонки, выявляется их общий речевой облик, способ передачи информации и эффективность употребления языковых средств. Цель исследования заключается в том, чтобы выявить отличительные и универсальные лингвостилистические средства, характерные для русской и американской политической рекламы. В ходе исследования выявляются гендерные особенности как на лингвистическом, так и на экстралингвистическом уровнях. В заключении делаются выводы по сравнительному анализу рекламной кампании в России и в США.

Abstract

The article is devoted to the comparative analysis of linguostylistic peculiarities in Russian and American political advertising depending on male and female images. The research covers advertising campaigns of such politicians as Joe Biden, Donald Trump, Hillary Clinton, Kseniya Sobchuk, Vladimir Zhirinovsky and others. There is a detailed analysis of main features forming images of male and female politicians within the political race, as well as of their speech, communication options and the efficiency of used linguistic means. The aim of the research is to define common and different linguostylistic means typical of Russian and American political advertising. Gender peculiarities are studied at both linguistic and extralinguistic levels. In conclusion, main findings on the comparative analysis of the Russian and American advertising campaigns are revealed.

Ключевые слова: *политическая реклама, лингвостилистические средства, гендерные особенности, телевизионная реклама, наружная реклама, политический имидж.*

Keywords: *political advertising, linguostylistic means, gender peculiarities, commercials, external advertising, political image.*

Среди различных типов рекламы особое место занимает политическая реклама. Сегодня она в значительной степени определяет путь политического развития страны и саму политику. Во многих странах политическая реклама играет важную роль в предвыборной агитации. В совокупности различных факторов, влияющих на электоральное поведение, политическая реклама способна систематизировать это влияние и подчинить себе часть аудитории ради стратегии конкретной партии или кандидата. В связи с тем, что в политической жизни на протяжении многих лет существенную роль играли только мужчины, проблема изучения гендерных особенностей является очень актуальной.

Политическая реклама как вид коммуникации предполагает воздействие на электоральные группы с целью ознакомления с политической платформой посредством различных агитационных действий [Лисовский, 2013, с. 6]. Чтобы эффективно распространить рекламное сообщение, политические деятели прибегают к использованию средств языковой выразительности. Помимо экстралингвистических, или внеязыковых факторов, существуют также языковые особенности, которые проявляются в манере речи, ораторских способностях и в употреблении средств языковой выразительности.

В США политическая реклама резко отличается от рекламы в России. Многолетние традиции страны, связанные с избранием президента, сформировали особую модель рекламы политических кампаний и кандидатов. Так как долгие годы именно мужчины занимали лидирующие позиции в американской политике, в политической продвижении сформировались определенные гендерные стереотипы, модели поведения и особенности. В США большую популярность имеет телевизионная реклама.

Для русской политической рекламы характерно наличие наружной рекламы во всех общественных местах, что, в свою очередь, запрещено в США. Русские политики предпочитают печатную продукцию с изображением кандидата и ярким агитационным лозунгом. Этот прием является всеобщим и часто практикуемым. Также стоит отметить, что Россия — это патриархальная страна, в которой женщина-политик редко выступает в качестве лидера. Однако их количество растет с каждым годом, и они активно участвуют в политических дискуссиях.

«Гендерный аспект является особенно интересной областью исследования в лингвистике — основной акцент при подобном подходе делается на языковых различиях между мужчинами и женщинами. В современной лингвистике одной из приоритетных задач в исследовании политического дискурса является изучение коммуникативного поведения как неотъемлемого компонента, который характеризует деятельность политического лидера в профессиональной сфере» [Арустамян, Макурина, Пирожкова, 2016].

Разница между поведением мужчин и женщин всегда была и остается актуальной темой. Однако самой социально уязвимой группой на протяжении многих веков были женщины. Предполагается, что политическая реклама особенно важна для кандидатов-женщин, поскольку именно через нее они реализуют свои задачи и формируют образ сильной личности. Для женщины-политика крайне важно не уходить в чрезмерную маскулинность.

Жаклин Хитчон в своем анализе гендерных различий в политической рекламе указывает, что женщины-политики сталкиваются с опасной дилеммой при выборе речевой модели и имиджа. С одной стороны, эмоциональность — черта, традиционно ассоциируемая с женщинами, помогает им в продвижении, выделяя их на фоне агрессивных политиков, с другой стороны, такие особенности считаются менее важными для политика. Но даже используя маскулинную модель поведения, у женщины-политика шанс выиграть на выборах не больше, чем у других феминных кандидаток. В обоих случаях «жизнеспособность» женщины-политика гораздо ниже, чем у ее оппонента-мужчины [Hitchon et al., 2010, p. 50].

Анализ рекламной деятельности политиков показывает, что кандидаты-мужчины больше внимания уделяют внешней политике и военной сфере, в то время как кандидаты-женщины сосредоточились на проблемах здравоохранения и образования. Также кандидаты-мужчины с большей вероятностью подчеркнут свое происхождение и опыт (политический послужной список), в то время как кандидаты-женщины больше внимания уделят представлению своей заботливой натуры.

Для создания политической рекламы можно использовать практически все средства языковой выразительности. реклама должна быть экспрессивной, в меру страстной и призывной. Результатом хорошо спланированной рекламы, будет высокая активность избирателей и лояльность народа к политику. К главным стилистическим приемам, использованным в политическом дискурсе и усиливающим прагматическое влияние текста, относятся: эпитет, метафора, гипербола, повтор, анадиплосис, анафора, антитеза, риторические вопросы и т. д. [Гафиатулина, 2018].

В качестве первого примера рассмотрим рекламу Джо Байдена для предвыборной кампании 2020 года. В данном отрывке присутствует сразу несколько средств выразительности: «***America is an idea, an idea*** *is stronger than any army, more powerful than any* ***dictator or tyrant, it gives hope***». Метонимия с олицетворением «*America…it gives hope*», лексико-синтаксическое повторение, а именно анадиплосис, а также скрытое сравнение рисуют определенный образ страны. Байден представляет Америку как воплощение живого народа и идеи, которая сильнее и мощнее любой армии и диктатора. Отличительным моментом является скрытое сравнение, которое проявляется не только на лексическом и синтаксическом уровне, но и в визуальной составляющей рекламы. В кадре, когда диктор проговаривает слова «армия» и «диктатор, тиран», появляются фотографии его оппонента и ранее действующего президента Дональда Трампа. Создание негативного образа своих оппонентов — неотъемлемая часть стратегии в продвижении кампании многих американских политиков.

Олицетворение и метафора — часто используемые приемы в политической рекламе Джо Байдена: *«No one needs to tell Joe how hard* ***life can hit you****. Losing a wife, a daughter, a son…but he knows* ***it's in the pain you can find purpose****»*. В данном отрывке они используются для того, чтобы сделать акцент на его тяжелом жизненном опыте и приблизить кандидата к народу. Метафора при этом несет важную эмоциональную функцию. Аллитерации «*in the pain you can find purpose»* помогает расставить логическое и смысловое ударение в предложении. Целью данного отрывка было надавить на человеческие эмоции аудитории и вызвать эмпатию.

Далее проанализируем речь Дональда Трампа, которая сильно выделяется и привлекает много внимания за счет сверх эмоциональности и употребления разговорной и грубой лексики: «***We will*** *not fail. Our country* ***will*** *thrive and prosper again.* ***We will*** *reinforce old alliances and form new ones and unite the civilized world against Radical Islamic terrorism, which* ***we will eradicate completely from the face of the Earth****.* ***We will*** *be protected by the great men and women of our military and law enforcement.* ***We will*** *bring back our jobs,* ***we will*** *bring back our borders,* ***we will*** *bring back our wealth and* ***we will*** *bring back our dreams…»*

Такое синтаксическое построение предложений используется с целью усиления эмоциональности высказывания. Столь очевидное и яркое акцентирование внимания на будущем времени может заложить позитивные мысли у аудитории и расположить ее к себе. Помимо параллелизма Трамп также использовал яркий фразеологизм «*eradicate from the face of the Earth*», что можно буквально перевести как «стереть с лица земли». Данный прием несет в себе агрессивный и радикальный настрой, типичный для маскулинной модели продвижения.

Для анализа гендерного аспекта обратимся к рекламе женщин-политиков. В первую очередь нельзя не отметить Хилари Клинтон, которая является одной из сильнейших действующих политических фигур. Хилари Клинтон часто прибегает к использованию метафор. В данном примере с помощью метафоры она пытается поддерживать боевой дух своего электората, утверждая, что не перед чем не остановиться: *«When there are* ***no ceilings****, the* ***sky is the limit****»*. В представленных здесь дебатах с Д. Трампом, Х. Клинтон отвечает на ремарки оппонента сатирическим сравнением, отождествляющим его с марионеткой В. Путина:

«— I don't know Putin. He said nice things about me. He **has no respect for her**.

— Well, that's because he'd rather have **a puppet** as President of the United States…»

Неформальное общение Д. Трампа с Х. Клинтон (обращение к человеку в третьем лице при его присутствии

считается моветоном), демонстрирует негативные стороны Трампа, что и является косвенной целью рекламы.

Самой молодой конгрессвумен в истории США является Александрия Окасио-Кортес. Её рекламная кампания тесно перекликается с кампанией Х. Клинтон. Она также часто использует негативные черты политической элиты для продвижения своего имиджа, правда, в отличие от Клинтон, её мишенью является правящая верхушка, а не конкретный кандидат: «The rent gets **higher**, health care covers **less**, and our income stays **the same**». В данном примере мы видим прием антитезы, который очень ярко выделяется в речи. Кандидат в президенты создает образ некой пирамиды, где цены на аренду на высоте, медицинская страховка почти ничего не покрывает, а доходы населения не меняются. Сопоставление противоположных по смыслу слов служит для достижения положительного эмоционального отклика аудитории и привлечения последней на сторону А. Окасио-Кортес.

Предвыборная агитация в США кардинально отличается от российской. Во-первых, это заметно по отсутствию билбордов и постеров с фотографиями кандидатов. Размещение наружной рекламы очень строго регулируется законодательством, получить разрешение и место под нее крайне сложно, так что этот канал связи с избирателями используется очень редко. Во-вторых, любой владелец недвижимости, например, собственного сада, дома или магазина, имеет все права вывешивать все, что захочет, рекламируя кандидата или партию, которую он предпочитает. В-третьих, кандидаты предпочитают лично раздавать листовки и флаеры о своей программе или проекте. В России наружная реклама пользуется большей популярностью. Кроме того, отличительной чертой русской политической предвыборной кампании является отсутствие негативной рекламы, очерняющей конкретного кандидата. Такая реклама просто запрещена законодательством. Более того в последнее время политическая реклама в России, особенно на телевидении, не пользуется особой популярностью. Правящий президент крайне редко участвует в политической гонке лично, а его оппоненты больше предпочитают выступления в телепередачах и наружную разновидность рекламы.

Чаще всего от имени В. Путина выступают другие политики. В качестве первого примера рассмотрим рекламу партии «Единая Россия» в рамках выборов в Государственную Думу 2016 года: «Мы заявляем, что у России свои интересы и мы готовы их отстаивать. Мы гордимся нашим языком, нашей историей и культурой. Мы обращаемся к нашим традиционным ценностям. Это результат той работы, которую проводит президент и его партия». В данном ролике кандидат Александр Шолохов продвигает образ традиционной России и агитирует партию президента. Он употребляет прием параллелизма, делая акцент на готовности партии защищать историю и культуру страны. Являясь внуком знаменитого писателя Михаила Шолохова, в своем рекламном ролике он использует исторический антураж и атмосферу «Тихого Дона» — главной работы его дедушки. Таким образом он подчеркивает важность сохранения традиционных ценностей, поддерживая имидж президента.

Одним из самых интересных примеров политической рекламы является предвыборная реклама ЛДПР, где ключевую роль играет В. Жириновский. Партия предпочитает использовать яркие и кричащие лозунги на наружной рекламе:

«*Сметем **жулье** и **ворье**!*»
«Кто если не мы?»
«***Приходи**! Не дай украсть свой голос!*»

Главной темой ЛДПР является борьба с коррупцией и несправедливостью. Употребляя разговорную и жаргонную лексику, как в первом лозунге, В. Жириновский выбирает агрессивную и провокационную рекламную стратегию. Лозунги всегда подразумевают действие и активную позицию партии. Это достигается за счет риторических вопросов, повелительного наклонения, а также формы 2-го числа единственного числа, как во втором и третьем примерах. С экстралингвистической точки зрения баннеры ЛДПР выполнены просто и грамотно: строгое лицо В. Жириновского в доминирующей позе и агрессивный слоган, написанный яркими желтыми буквами на синем фоне.

Не менее категорично звучит реклама М. А. Сурайкина — председателя партии «Коммунисты России»: «России нужен сталинский президент-коммунист*!*». М. Сурайкин вводит новое понятие в политическую гонку «сталинский президент», выдвигая крайне радикальные предложения. Реклама наполнена «красной» пропагандой и имеет довольно агрессивный настрой. Если проанализировать его политическую программу, мы сразу понимаем, что М. Сурайкин желает стать вторым И. Сталиным. Такое заявление звучит угрожающе и отталкивающе, поскольку данная фамилия несет исключительно негативную коннотацию. Можно предположить, что такое сравнение с известным диктатором несет в себе цель приобретения у народа авторитета и доминирующего образа.

Самым интересным примером продвижения женщин-политиков в России за последние годы является предвыборная кампания Ксении Собчак. В своей рекламе Ксения Собчак неоднократно заявляет: «*Собчак — Кандидат **против всех***». Ее продвижение строится на негативном образе других политиков, на критике нынешней власти. Ее узнаваемость выросла мгновенно, но это привело к большому количеству скандалов. В данном отрывке отмечается прием употребления прямой речи с целью передать слова и мысли электората: *«Я хочу вернуть возможность проголосовать против всех. Это наш мирный и законный способ сказать: «**хватит, ребята, ну хорош, ну правда, ну вы все достали**»».* Мы видим, что прямая речь также дополняется переходом на разговорный стиль. Ксения употребляет такие единицы как «ну хорош», «ну правда», «ну вы достали», чтобы подчеркнуть недовольство граждан. Стоит отметить, что использование такого приема не считается типичным для женщин-политиков. И абсолютное большинство женщин-политиков в Государственной Думе не имеют такого свободного стиля общения как К. Собчак.

Ниже представлен комментарий Ирины Яровой об обеспечении медицинской помощи детям с онкологическими заболеваниями в рамках праймериз 2021 года:

*«В знак того, что в самое ближайшее время мы сможем, **действительно**, систему детской гематологии и онкологии настроить на **доброжелательность максимальную**, на помощь, на создание дополнительных возможностей диагностики, направлении из регионов, большого проекта здравоохранения детской онкологии в рамках страны — и все это, в конечном счете, даст **самые большие, самые добрые шансы** к тому, чтобы своевременно помогая **малышам**, они имели возможность полного выздоровления»*

Ирина Яровая с самого начала делает ударение на наречии «действительно», таким образом доказывая прав-

дивость и серьезность своих слов. Она прибегает к приему инверсии, чтобы подчеркнуть характер и темпы ее работы, выделяя слово «максимальный» интонационно. Говоря о детях, И. Яровая употребила стилистически окрашенное слово «малыши», что передает ласкательный и заботливый характер ее речи. Искренность намерений подчеркивает и превосходная степень прилагательных, где словосочетание «самый добрый шанс» имеет исключительно положительную коннотацию, означая «благоприятный, несущий благо». Таким образом, И. Яровая употребляет исключительно положительную лексику в отношении детей для поддержания образа заботливой мамы. Такая позиция более характерна для рекламы женщин-политиков как в России, так и в США.

По итогу анализа рекламы был выявлен ряд отличительных гендерных и лингвистических свойств в американской и русской политической рекламе. Американские женщины-политики лидируют по частотности употребления и степени экспрессивности лингвистических средств, поскольку гораздо чаще прибегают к различным языковым приемам. Русские женщины-политики в большинстве сохраняют формальный стиль общения и сдержанность. Они сосредоточены на проблемах сферы здравоохранения и образования. Мужчины-политики в США и в России имеют больше общих черт. Они предпочитают более радикальные и доминирующие методы продвижения: отсутствие эмотивности за исключением агрессии, более громкую интонацию, ориентацию на внешнюю политику, употребление жаргонной и провокационной лексики.

Лингвистические и экстралингвистические факторы политической рекламы в совокупности составили общую картину поведения и образы политиков США и России. Также необходимо отметить, что лингвистические и экстралингвистические средства и приемы, к которым прибегали политики, значительно отразились на эффективности их политической деятельности и имидже.

Список литературы

1. Александр Шолохов: За Партию Президента! За Единую Россию! — Текст: электронный — URL: https://www.youtube.com/watch?v=rZ1a86lOWbs (дата обращения 07.11.2022).

2. Арустамян, Р., Макурина, М. А., Пирожкова, И. С. Проявление гендерных особенностей в политическом дискурсе / Р. Арустамян, М. А. Макурина, И. С. Пирожкова // Политическая лингвистика. — 2016. — № 6. — С. 242—247. — Текст: непосредственный.

3. Гафиатулина, Ю. О. Лингвостилистические особенности современного американского политического дискурса / Ю. О. Гафиатулина, А. Д. Сутбаева // Молодой ученый. — 2018. — № 22 (208). — С. 365—366. — Текст: непосредственный.

4. Ирина Яровая: Забота о людях. Работа в интересах Камчатки. — Текст: электронный — URL: https://www.youtube.com/watch?v=XJsHGD8xlz0&t=49s (дата обращения 07.11.2022).

5. Ксения Собчак — кандидат «против всех». — Текст: электронный — URL: https://www.youtube.com/watch?v=he68RC4f24k (дата обращения 07.11.2022).

6. Лисовский, С. Ф. Политическая реклама / С. Ф. Лисовский // учеб. пособие, М.: ИВЦ «Маркетинг», 2013. — Текст: непосредственный.

7. A Better World is Possible. Ocasio-Cortez A. — Текст: электронный. — URL: https://www.youtube.com/watch?v=Actg7ojU17U (дата обращения 07.11.2022).

8. America First. Donald J. Trump. — Текст: электронный. — URL: https://www.youtube.com/watch?v=glWS3vAVhJU (дата обращения 07.11.2022).

9. Hitchon, J. C., Chang, C., Harris, R. Should Women Emote? Perceptual Bias and Opinion Change in Response to Political Ads for Candidates of Different Genders / J. C. Hitchon, C. Chang, R. Harris // Political Communication: University of Wisconsin — Madison, 2010. — Текст: непосредственный.

10. Keep Up. Joe Biden For President 2020. Biden J. — Текст: электронный. — URL: https://www.youtube.com/watch?v=C3UsWMbUpF4 (дата обращения 07.11.2022).

11. The Story of Us. Clinton H. — Текст: электронный. — URL: https://www.youtube.com/watch?v=2h-42YsYWZM (дата обращения 07.11.2022).

Сведения об авторах

Ковальчук Лидия Петровна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры английского языка, Челябинский государственный университет, e-mail: Kovalchuklidia@yandex.ru.

Воробьева Мария Александровна, студент факультета лингвистики и перевода, Челябинский государственный университет, e-mail: ge221@mail.ru.

DOI: 10.47475/9785727118047_37

Е. В. Дмитриева

Курский государственный университет (Курск, Россия)

КОМПЬЮТЕРНЫЙ ДИСКУРС VS. ДИСКУРС КОМПЬЮТЕРЩИКОВ

COMPUTATIONAL DISCOURSE VS. COMPUTER SPECIALISTS DISCOURSE

Аннотация

Данная работа представляет собой исследование, основной задачей которого является проведение сравнительного анализа лексики компьютерного дискурса и дискурса компьютерщиков с целью выявления их характерных отличительных признаков. Выбор вышеупомянутых типов дискурса был обусловлен доминированием «компьютерной» картины

мира в современном социуме. Именно растущая потребность социума в детальном изучении и описании «компьютерной» коммуникации предопределила актуальность предлагаемого исследования. Исследование проводилось в рамках концепции М. М. Бахтина. Помимо этого, автором были использованы инструменты, позволяющие анализировать большие массивы данных. В качестве материала были отобраны комментарии пользователей, опубликованные на тематическом веб-портале CyberForum.ru. Общий массив проанализированного материала составил около 400 тыс. единиц. В ходе проведенного исследования были выявлены определенные сходства и различия заявленных типов дискурса.

Abstract

The article deals with research which the main purpose is the comparative analysis of the vocabulary of computational discourse and computer specialists discourse with a view to identifying their characteristic features. These types of discourse were chosen due to the predominance of the digital view of the world in modern society. The relevance of research is due to the need of society for a detailed study and description of "computer" communication. The study was implemented with the conceptual idea of M. M. Bakhtin. In addition, the author used a tool for analyzing big data. The material of research is comments of users at CyberForum.ru. The total amount is about 400.000 comments. In the course of research author revealed similarities and differences of computational discourse and computer specialists discourse.

Ключевые слова: *дискурс, компьютерный дискурс, карнавальный дискурс, компьютерная терминология, термин, большие данные.*

Keywords: *discourse, computational discourse, carnival discourse, computer terminology, term, big data.*

Введение

Одним из активно развивающихся направлений современного языкознания является теория дискурса. Теоретический обзор исследований в области теории дискурса позволяет представить дискурс как коммуникативное явление, которое включает в себя текст и экстралингвистические факторы: знания о мире, мнения, установки, цели адресата [Караулов, Петров, 1989].

Понимание сущности дискурса и его характеристики обусловлены многоплановостью феномена. Стоит отметить, что ряд исследований посвящено непосредственно трактовке феномена дискурса (см. подробнее [Cook, 1989; Schiffrin, 1994; Красных, 2001]), некоторые рассматривают соотношения «дискурса» и «текста» (см. подробнее [Макаров, 1998; Петрова, 2003]), а также «дискурса» и «речи» [Fairclough, 1995]. В нашем исследовании мы разделяем мнение Е. О. Менджерицкой. Она полагала, что термин «дискурс» меняет изначальный смысл и имеет множество всевозможных интерпретаций, что говорит о его полисемии [Менджерицкая, 2006].

Одним из типов дискурса, который представляет для нас особый интерес в данном исследовании, является компьютерный дискурс. Процессы цифровизации, где главным элементом, центром всего, стал феномен компьютера, изменили привычное существование индивида и способствовали расширению его лексического запаса. Лексика, появившаяся в процессе взаимодействия *Человека* и *Компьютера*, теперь фигурирует не только в учебной или научно-популярной литературе, но и в бытовом дискурсе. Этот процесс можно объяснить не только накоплением и систематизацией знаний в области компьютерных и информационных технологий, но и возросшей функциональной потребностью социума в использовании компьютера, что обусловило формирование «компьютерной» картины мира.

В целях прояснения специфики особенностей названного феномена, мы полагаем необходимым разграничить понятия «компьютерный дискурс» и «дискурс компьютерщиков». Анализ работ, посвященных изучению специфике компьютерного дискурса, свидетельствует об отсутствии у ученых единой точки зрения на особенности данного феномена. Например, А. И. Самаричева трактует данный феномен как «совокупность текстов, объединенных общей тематикой, связанной с современными информационными технологиями» [Самаричева, 2001, с. 141]. Также она уделяет особое внимание анализу различных видов текстов компьютерной тематики. А по мнению Г. Б. Маклюэна «компьютерный дискурс» можно рассматривать как любое общение в компьютерных сетях с использованием электронных сигналов коммуникации, но с другой стороны — общение, которое тематически связано с компьютером [Маклюэн, 1967].

Следовательно, понятие «дискурс компьютерщиков» (или профессиональный дискурс) не синонимично понятию «компьютерный дискурс». В своем исследовании дискурс компьютерщиков, который мы трактуем как ролевое исполнение речевой деятельности, понимается нами как развлекательный или карнавальный дискурс. Заметим, что С. В. Чернова определяет развлекательный дискурс как «совокупность тематически и функционально обусловленных текстов со значением развлекательности, направленных на воздействие на духовную, социальную и эмоциональную сторону слушателей» [Чернова, 2015, с. 123]. В процессе интерпретации дискурса компьютерщиков мы считаем возможным использование концепции карнавала М. М. Бахтина, так как «смеховая» культура все чаще проникает в интерактивную коммуникацию, увеличивая значимость «базарного диалекта», а цифровизация создает «многообразные пародийно-травестирующие формы» как основу особого «внежанрового или междужанрового» мира. М. М. Бахтин полагал, что карнавал можно экстраполировать на разные сферы жизни и деятельности социума, поскольку его «идея» может трансформироваться во времени и пространстве, в связи с появлением новых знаковых единиц в коммуникативном пространстве. Автор акцентирует внимание на общности цели, направленной на то, чтобы «создать смеховой и критический корректив ко всем существующим прямым жанрам, языкам, стилям, голосам, заставить ощутить за ними иную, не уловленную ими противоречивую реальность» [Бахтин, 1990, с. 29].

Актуальность данного исследования обусловлена потребностью социума в детальном изучении и описании «компьютерной» коммуникации. *Цель статьи* — провести сравнительный анализ лексики компьютерного дискурса и дискурса компьютерщиков для выявления их характерных отличительных признаков.

Материал для исследования

Материалом для исследования послужили комментарии пользователей, опубликованные на веб-портале CyberForum.ru [CyberForum, URL]. Выбор данного ресурса обусловлен тем, что вышеупомянутый веб-сайт представляет собой узкоспециализированную площадку — форум — для обсуждения вопросов, тематически связанных с информа-

ционными технологиями. Форум состоит из следующих разделов: выбор конфигурации компьютера, аппаратная составляющая компьютера, сети и средства коммуникации, мобильная техника, компьютерная безопасность, периферийные устройства, операционные системы (Windows, Linux).

Метод исследования

В качестве метода исследования нами был использован метод анализа больших данных (big data). Согласно трактовке, представленной в Национальном стандарте Российской Федерации (Информационные технологии), под большими данными понимаются «отличающиеся главным образом такими характеристиками, как объем, разнообразие, скорость обработки и/или вариативность данные, которые требуют использования технологии масштабирования для эффективного хранения, обработки, управления и анализа» [НСРФ, URL].

Общее количество проанализированных нами публикаций на форуме составило около 400 тыс. В качестве инструмента мы использовали встроенный на веб-ресурсе CyberForum.ru инструмент, который позволяет нам анализировать большой массив информации, а также настраивать параметры поиска по следующим критериям: поиск по ключевым словам, поиск по меткам, поиск с префиксом, поиск сообщений с заданным количеством ответов, поиск информации в заголовках тем форума или в его записях.

Ход исследования

Мы будем производить анализ в рамках концепции М. М. Бахтина. Так как участниками форума являются IT-специалисты: программисты, системные администраторы, администраторы баз данных, технические специалисты, то процессы виртуальной коммуникации между пользователями форума мы будем рассматривать как дискурс компьютерщиков.

Ввиду того что массив полученных при поисковом запросе и анализе данных огромен, в данном исследовании мы продемонстрируем наиболее показательные примеры. Результаты поиска представлены в виде подборки текстов, содержащих диалоги и коллективные обсуждения на веб-портале CyberForum.ru. Орфография и пунктуация авторов сохранены.

Ниже представлен диалог пользователей форума **dondublon** и **Виктор11111**. Лексемы, представляющие для нас интерес в данном диалоге: *парсить, фреймворк, цифра, csv, формат, данных, обработку, Pandas, инфу, БД, мелкомягких, библиотека.*

«**dondublon:** *Много кто работает с **csv**, это самый простой **формат**. Хранение **данных** — это вообще не про их анализ и тем более «умную» **обработку**. **Pandas**, кстати, для другого.*
Виктор11111: *Просто без хранения толк браться за анализ? В общем **парсить** в **csv**, потом разберемся. Можете подсказать, какой **фреймворк**, или методика делают нечто подобное?*
dondublon: *Умная **обработка** — это всего лишь **обработка**. Ей должно быть всё равно, как вы храните ваши **данные**. **Парсить** **csv**? А чё его **парсить**, там уже всё готово.*
Виктор11111: *Исходя из цели: текст + **цифра** = прогноз, что бы вы посоветовали? Книга, курс. Ваши ссылки очень интересные, но очень общие.*
Виктор11111: *Не, я имею ввиду **парсить** **инфу** в **csv**, а не, например в **БД**. Для обработки математики одна **библиотека**, для естественного языка другая. Вот эти кучи слов, и все тому подобное. Я так и не понял, как это совмещается. Сейчас прохожу курс от **мелкомягких**, пройду, там будет видно»* [Cyberforum, URL].

Далее представлен диалог пользователелей форума **Garry Galler** и **volodin661.** Интересующие нас лексемы: *перемещения(–ий), echo, move, файл(–ов), переменных, cmd, вывод, команды, doit.bat, визуальной, сгенерить, undo.bat.*

Garry Galler: *PS: для реального **перемещения** нужно убрать **echo** перед **move**. Количество **файлов** для перемещения в данном случае ограничено максимальным числом **переменных** в **cmd**.*
volodin661: *для реального **перемещения** надо перенаправить **вывод** **команды** **echo** в **файл** >>**doit.bat** и после **визуальной** проверки содержимого выполнить его. Кроме того неплохо бы одновременно **сгенерить** и **файл** **undo.bat** для отмены **перемещений** ежели чо.*

Следующий показательный фрагмент — коллективное обсуждение пользователей **qvad**, **Wordik** и **magirus.** Примечательны такие слова и словосочетания, как: *огласите, Ось, чистая, заливка, дров, ЛИВА, функции, кривой, свистелки, лагать.* Также отметим, что в данном фрагменте присутствует смайлик — пиктограмма, изображающая подобие человеческого лица с эмоцией.

qvad: *для начала **огласите ось**. **Ось** **чистая** или **заливка**?*
Wordik: *Windows XP SP3. **Заливка**.*
magirus: *потому что и без **дров** и с **ЛИВА** **функции** ускорения не используются.*
qvad: ***заливка** — зло... Конечно не факт, но **лагать** может и из-за **кривой** **заливки**... Я бы рекомендовал **чистую ось**, а **свистелки** можно доустановить потом.* ☺

Ниже продемонстрирован диалог пользователей **Ayris** и **magirus**. Примечательны такие слова и словосочетания, как: *системном лотке, значок, вай-вай, синий зуб, асусе, буке, офф.*

Ayris: *Пятая: в **системном** **лотке** должен быть **значок**. С его помощью можно включить и выключить и **вай-вай** и **синий зуб.***
magirus: *у меня на **асусе** тоже так, только когда железная кнопочка на **буке** поставлена в **офф** <...>.*
Ayris: *У меня так называемая Wireless console открывается двумя способами, либо через Fn, либо щелчком по **значку** в **системном лотке.***

Далее представим полученную информацию в виде единой таблицы (с. 40), в которой продемонстрируем выделенные нами лексемы, их трактовку, согласно словарю компьютерных терминов [Словарь компьютерных терминов http], и количество повторений выявленных лексем на форуме, полученное при выполнении поискового запроса на веб-портале CyberForum.ru.

Согласно информации, полученной из таблицы, только 38 % терминов имеют фиксированное значение в словаре компьютерных терминов. Дефиниции остальных 62 % лексем в словаре не зафиксированы, что позволяет нам сделать вывод о том, что данные слова относятся к профессионализмам и понятны только специалистам IT-сферы. Например, *заливка, echo, дров, инфу* и другие. При помощи методики анализа больших данных мы смогли обнаружить все форумные темы, в которых содержался заданным нами запрос. В дальнейшем это позволило нам представить их трактовку:

• Заливка — это нелицензированная версия операционной системы Windows, в которой установлены

необходимые для ее функционирования программы. При этом драйвера аппаратного обеспечения удалены полностью, чтобы избежать их несовместимости с персональным компьютером.

• Перемещение — «перетаскивание» файла в другую директорию (папку).

• Echo — ответ на запрос (применимо как к ситуациям межличностного общения, так и к процессам виртуальной коммуникации «человек ⇄ компьютер»).

• Мелкомягкие — эмоционально-окрашенная негативная лексика. Относится к корпорации Microsoft. Образовано вольным переводом лексемы «Microsoft» (с греч. *Micro* — мизерный, мелкий и англ. *Soft* — мягкий).

• Парсить — процесс сбора данных с последующей их обработкой и анализом.

• Синий зуб — спецификация беспроводных персональных сетей (с англ. *Blue* — синий, *tooth* — зуб).

• ЛИВА — загрузочный диск, на которой записан образ операционной системы и некоторого количества сервисных программ (с англ. *Live CD*).

• Чистая — это лицензированная версия операционной системы Windows.

• Кривой — программное обеспечение или операционная система, установленные с ошибками.

• Свистелки — обновления программного обеспечения, цель которых не повысить функциональность и стабиль-

Лексема	Значение в словаре компьютерных терминов	Количество повторений
файл	совокупность записей, имеющая название и рассматриваемая как единое целое	~869.000
функции	фрагмент программного кода, к которому можно обратиться из другого места программы	~816.000
заливка	–	~8.790
фреймворк	вид программного обеспечения. Является основой прикладных программных продуктов	~7.960
echo	–	~55.200
дров	–	~37.700
инфу	–	~35.400
вывод	процесс вывода данных любой составной частью вычислительной машины	~279.000
БД	–	~274.000
перемещений	–	~25.900
огласите	–	~2.930
Ось	–	~19.200
мелкомягких	–	~185.000
csv	формат файла, в котором значения данных разделены запятыми	~15.900
цифра	литера, входящая в кодовый набор представления чисел и обозначающая одно из натуральных чисел	~135.000
команды	перечень действий, которые должна исполнить программа	~131.000
парсить	–	~12.000
визуальной	представленный для зрительного восприятия	~1.650
сгенерить	–	~1.090
ЛИВА	–	~870
синий зуб	–	~131
формат	Совокупность правил записи и представления данных в памяти устройства	~6.033
данных	определенная последовательность двоичного кода: нулей и единиц	~8.166
обработку	программа, которая запрограммирована на решение определенных задач	~5.281
Pandas	библиотека для работы с данными на Python.	~6.890
библиотека	файлы с шаблонами кода	~4.046
move		~7.912
переменных	объект, который может принимать различные значения.	~5.641
cmd		~4.398
doit.bat	Текстовые файлы, содержащие определенную последовательность команд, предназначенных для исполнения командным интерпретатором и имеющие расширение bat.	~5.491
undo.bat		~5.233
чистая	–	~5.316
кривой	–	~4.530
свистелки	–	~6.884
системный лоток	–	~4.979
значок	графический элемент интерфейса операционной системы.	~5.767
вай-вай	–	~5.033
асусе	–	~5.011
буке	–	~5.399
офф	–	~7.347

ность программы, а привлечь внимание потенциального пользователя данного продукта.

• Системный лоток (рус. область уведомлений, системный трей) — одна из частей интерфейса пользователя, которая содержит в себе иконки, отсутствующие на рабочем столе. Например, обновления системы, антивирус, уведомления и т. п.

• Вай-вай (англ. Wi-Fi) — технология беспроводной локальной сети.

• Асус (англ. ASUS) — транснациональная компания, специализирующаяся на производстве компьютерной техники. Конкретно в нашем случае — персональный компьютер бренда ASUS.

• Офф (англ. off — «выключить») — выключенное, либо не имеющее соединения по сети связи устройство.

• Лагать — увеличение времени ответа программы на заданный пользователем запрос во время ее функционирования.

Особое внимание следует уделить двум лексемам: *огласить* и *Ось.* Мы придерживаемся мнения, что данные лексемы следует рассматривать комплексно, так как словосочетание «*огласить ось*» дословно означает сообщение о модели операционной системы пользователя.

Также на основании данных, полученных из таблицы, можно приметить 5 лексем, значение которых можно раскрыть только в том случае, когда лексема будет носить «полноразмерный» вид. К таким лексемам относятся: *дров, сгенерить, БД*, *инфу, буке.* Раскроем значение каждой из них:

• Дров(а) (сленг.) — драйвера (программа, предназначенная для управления работой периферийных устройств). Образовано от голландского слова *drijver* [Этимологический словарь М. Фасмера, URL].

• Инфу(а) (сленг.) — информация (сведения, сгенерированные в двоичной системе счисления, которыми обмениваются между собой живые и неживые системы в процессе виртуальной коммуникации. Образовано от латинского слова *informatio* [Латинско-русский словарь http].

• Сгенерить (сленг.) — сгенерировать (создавать, производить). Образовано от английского слова *generate* [WooordHunt, URL].

• БД (аббр.) — база данных (совокупность данных. Отображает состояние объектов и их отношение в данной предметной области).

• Бук(–е) (сленг.) — ноутбук (портативный персональный компьютер).

Наблюдение над этимологией данных лексем позволило нам сделать вывод о том, что дискурс компьютерщиков наполнен лексемами голландского, латинского и английского происхождений. Также в дискурсе компьютерщиков встречаются аббревиатуры (БД), различные сокращения слов (инфа, сгенерить, дрова), присутствует эмоциональная составляющая (использование смайликов), а также небольшой процент терминов компьютерной отрасли.

Далее нам необходимо ответить на вопрос: возможно ли отнести лексемы *файл, функции, фреймворк, вывод, csv, цифра, команды, визуальной, формат, данных, обработку, Pandas, библиотека, move, переменных, cmd, doit.bat, undo.bat, значок* к компьютерному дискурсу? Для этого обратимся к специализированным изданиям, публикующим научные статьи по тематике «Компьютерные и информационные науки», в тексте которых будут фигурировать интересующие нас лексемы.

Текст 1:

*«<...> **Фреймворк** Xamarin состоит из нескольких основных частей:*

*— Xamarin.IOS — **библиотека** классов, предоставляющая разработчику доступ к iOS SDK;*

*— Xamarin.Android — **библиотека** классов, предоставляющая доступ к Android SDK»* [Бастрикина, 2015, с. 206].

Текст 2:

*«<...> Хотя существуют примеры декомпиляторов, корректно восстанавливающих исходный код для некоторых типов **файлов** (в основном это декомпиляторы кода виртуальных машин), для исполняемых **файлов**, содержащих машинный код, возможности всех существующих реализаций декомпиляторов очень ограничены, что затрудняет использование результатов их работы на практике. Сложность разработки таких декомпиляторов объясняется тем, что для полноценной декомпиляции исполняемых **файлов** требуется решить такие задачи, как: разделение кода и **данных**, учёт семантики машинных **команд**, вывод типов, распознавание системных **библиотек.** <...> Помимо образов памяти подпрограмм и глобальных **данных**, в **файлах**.dcu кодируется вся информация из интерфейсной части модуля, то есть они совмещают **функции.**obj и.h файлов, поэтому очень часто использующие Delphi разработчики распространяют свои модули и целые **библиотеки** модулей в **формате** DCU, без предоставления исходных текстов. При наличии перемещаемого адреса в операнде информация об этом адресе используется при **выводе** операнда»* [Михайлов, Хмельнов, 2017, с. 105, 106].

Текст 3:

*«<...> Некоторые источники данных дистанционного зондирования, имеют свои собственные локальные **форматы файлов**, не являющимися общедоступными, что, однако не исключает возможность их преобразования в общий текстовый **формат CSV** [3], предназначенный для представления табличных **данных,** в котором значения разделены запятыми. В случае отсутствия возможности конвертации **файла** имеющимися средствами из локального в общедоступный **формат**, можно произвести ее самостоятельно — из табличного **CSV файла** в GeoTiff <...>»* [Бабий, Гончаров, 2020, с. 6].

Текст 4:

*«<...> Особенностью **визуальных** моделей является возможность повторения изображений с целью показа динамики изменения процесса или выявления различий. При повторении **визуальных** моделей в сценарии получатся знаковая избыточность, которая с одной стороны повышает эффективность индикационной **функции,** с другой повышает достоверность информации и ее лучшую усвояемость <...>»* [Шорыгин, 2014, с. 20].

Текст 5:

*«<...> **Цифровые** сертификаты. Используются для проверки организаций и пользователей, а также для аутентификации веб-сайтов поставщиков и установки зашифрованных соединений при обмене конфиденциальными **данными.** Наибольшее распространение получили алгоритмы DSA, RSA и ECDSA. Все три алгоритма содержат механизмы создания и проверки **цифровых** подписей <...>»* [Чуканов, Чичикин, 2018, с. 22].

Текст 6:

*«<...> При табличной **обработке данных** осуществляются селекция, сортировка входных **данных** и отображение результатов в табличном виде. Кроме простого табличного представления, есть возможность отобразить несколько параметров различных типов **данных** в одной таблице в виде строк, сортированных по выбранному параметру <...>»* [Сергина, Старостин, 2018, с. 12].

Текст 7:

«<...> Для успешного выполнения программы необходимо наличие следующего установленного ПО: операционная система Windows 7 и выше, программа Python 3.6 или выше, пакеты для Python — Scikit-learn 0.22.2, ***Pandas*** *1.0.3, NumPy 1.18.2, Matplotlib 3.2.1 или выше. <...> После выбора* ***переменных*** *можно построить корреляционную матрицу <...>»* [Тынченко, Курашкин, Головенок, Петренко, 2021, с. 319].

Текст 8:

«<...> Максимально автоматизируя технологичность конструкции изделия в сертифицированной системе САБ/САМ/САБ, в интерфейс программы добавляется специальный ***значок*** *(пиктограмма) «Технологичность» <...>»* [Вольсков, 2016, с. 55].

Текст 9:

«<...>Liquibase представляет из себя независимую от базы данных ***библиотеку*** *для отслеживания, управления и применения миграций, широко применяемую при использовании гибких (agail) методологий разработки программного обеспечения <...>»* [Чернова, 2015, с. 114].

Рассмотренные тексты позволяют нам утверждать, что в компьютерном дискурсе превалируют компьютерные термины, имеющие зафиксированное в словаре значение (например, *файл, функция, данные, CSV*). Можно заметить, что в данном типе дискурса будет использован лишь малый процент лексем, фигурирующих в дискурсе компьютерщиков (например, *база данных* (БД), *программное обеспечение* (ПО)).

Заключение

В ходе проведенного исследования мы можем отметить, что у изучаемых нами феноменов имеются определенные сходства и различия.

Сходства этих двух типов дискурса заключаются в следующем:

1. И компьютерный дискурс и дискурс компьютерщиков обладают свойством лимитивности, основной функцией которой является ограничение круга участников общения.
2. В дискурсе компьютерщиков и компьютерном дискурсе присутствуют аббревиатуры. Например, БД — база данных, CSV — Comma-Separated Values.
3. Помимо этого активно используется транслитерация. Например, «authentification» — аутентификация.

Также нами были выявлены некоторые отличия:

1. В дискурсе компьютерщиков преимущественно используются словообразовательные и семантические кальки. Например, «hardware» — железо.
2. В дискурсе компьютерщиков превалирует профессиональный сленг, смайлики, обыгрывание терминов, образованных от других языков, для того чтобы добиться эффекта комичности. Например, «мелкомягкие» — Microsoft.
3. Также в дискурсе компьютерщиков присутствует феномен инвенции. Например, «парсить» — производить синтаксический анализ, анализировать, разбирать.

Список литературы

1. Бахтин, М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса / М. М. Бахтин. — Москва, 1990. — 543 с. — Текст: непосредственный.

2. Караулов, Ю. Н., Петров, В. В. От грамматики текста к когнитивной теории дискурса / Ю. Н. Караулов, В. В. Петров // Язык. Познание. Коммуникация: сб. науч. ст. / Т. А. Ван Дейк. (отв. ред.). — Москва: Прогресс, 1989. — С. 5—11. — Текст: непосредственный.

3. Красных, В. В. Основы психолингвистики и теории коммуникации: Курс лекций / В. В. Красных. — Москва, 2001. — 270 с. — Текст: непосредственный.

4. Латинско-русский словарь — Текст: электронный. — URL: https://linguaeterna.com (дата обращения: 21.12.2021). Текст: электронный.

5. Макаров, М. Л. Интерпретативный анализ дискурса в малой группе / М. Л. Макаров. — Тверь: Изд-во Твер. гос. ун-та, 1998. — 200 с. — Текст: непосредственный.

6. Менджерицкая, Е. О. Термин «дискурс» и типология медиадискурса / Е. О. Менджерицкая // Вестник московского университета: сб. науч. ст. — Москва: МГУ, 2006. — Вып. 2. — С. 50—55. — Текст: непосредственный.

7. ГОСТ Р ИСО/МЭК 20546—2021. Информационные технологии. БОЛЬШИЕ ДАННЫЕ. Обзор и словарь = Information technology. Big data. Overview and vocabulary: национальный стандарт Российской Федерации: издание официальное: утвержден и введен в действие Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 13 июля 2021 г. N632-ст: введен впервые: дата введения 2021-11-01 / подготовлен Федеральным государственным бюджетным образовательным учреждением высшего образования «Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова» (МГУ имени М. В. Ломоносова) в лице Научно-образовательного центра компетенций в области цифровой экономики МГУ и Автономной некоммерческой организацией «Институт развития информационного общества» (ИРИО). — Москва: Стандартинформ, 2021. — 16 с. Текст: непосредственный.

8. Петрова, Н. В. Текст и дискурс / Н. В. Петрова // Вопросы языкознания: сб. науч. ст. — Москва: Наука, 2003. — Вып. 6. — С. 123—131. — Текст: непосредственный. URL: https://vja.ruslang.ru/ru/archive/2003-6/123-131 (дата обращения: 10.12.2021).

9. Прохоров, Ю. Е. Действительность. Текст. Дискурс: учеб. пособие. 2-е изд., испр. / Ю. Е. Прохоров. — Москва: Флинта, 2006. — 220 с. — Текст: непосредственный.

10. Самаричева, А. И. Англоязычное влияние на немецкий компьютерный дискурс / А. И. Самаричева // Язык, коммуникация и социальная среда: сб. науч. ст. — Воронеж: ВГТУ, 2001. — Вып. 1. — С. 140—146. — Текст: непосредственный.

11. Словарь компьютерных терминов — Текст: электронный. — URL: https://gufo.me/dict/computer_terms (дата обращения: 20.12.2021).

12. Чернова, С. В. Коммуникативные стратегии развлекательного дискурса / С. В. Чернова — Текст: непосредственный. // Магия ИННО: новое в исследовании языка и методике его преподавания: материалы Второй научно-практич. конф. (24—25 апреля 2015 г.). — Москва: МГИМО, 2015. — С. 121—125.

13. Электронный англо-русский словарь «WooordHunt» — Текст: электронный. — URL: https://wooordhunt.ru/word/generate (дата обращения: 21.12.2021).

14. Этимологический словарь русского языка М. Фасмера — Текст: электронный. — URL: https://lexicography.online/etymology/vasmer/д/драйвер (дата обращения: 21.12.2021).

15. Cook, G. Discourse / G. Cook. — Oxford: Oxford University Press, 1989. — 164 p. — Текст: непосредственный.

16. CyberForum.ru — Текст: электронный. — URL: https://www.cyberforum.ru/ (дата обращения 21.12.2021).

17. Fairclough, N. L. Critical discourse analysis: papers in the critical study of language / N. L. Fairclough. London, 1995. — 279 p. — Текст: непосредственный.

18. McLuhan, M., & Fiore, Q. The medium is the massage: An inventory of effects / M. McLuhan, Q. Fiore. — Penguin Books, 1967. — 157 p. — Текст: непосредственный.

19. Schiffrin, D. Approaches to discourse / D. Schiffrin. — Oxford: Blackwell, 1994, — 470 p. — Текст: непосредственный.

Источники фактического материала

1. Бабий, И. А., Гончаров, А. Е. Методика получения изображений в формате Geotiff по данным табличного формата файла CSV на примере сонограммы гидролокатора бокового обзора / И. А. Бабий, А. Е. Гончаров // Вопросы подводной археологии: сб. науч. ст., 2020. — Вып. 11. — С. 4—10. — Текст: непосредственный.
2. Бастрикина, В. В. Обзор фреймворка Xamarin / В. В. Бастрикина // Решетневские чтения: материалы междунар. науч. конф., 2015. — Вып. 19. — С. 206—207. — Текст: непосредственный.
3. Вольсков, Д. Г. Автоматизация технологичности в CALS-методологии при изготовлении деталей самолёта механической обработкой / Д. Г. Вольсков // Вестник УлГТУ: сб. науч. ст. — Ульяновск, 2016. — Вып. 3 (75). — С. 53—57. — Текст: непосредственный.
4. Михайлов, А. А., Хмельнов, А. Е. Декомпиляция объектных файлов *. Dcuil / А. А. Михайлов, А. Е. Хмельнов // Труды ИСП РАН: сб. науч. ст. — Москва, 2017. — Вып. № 6. — С. 105—116. — Текст: непосредственный.
5. Сергина, И. Г., Старостин, Е. В. Многопрофильная обработка данных наземным комплексом обработки и дешифрирования информации / И. Г. Сергина, Е. В. Старостин // Известия вузов. Поволжский регион. Технические науки: сб. науч. ст. — Пенза: 2018. — Вып. 4 (48). — С. 10—16. — Текст: непосредственный.
6. Тынченко, В. С., Курашкин, С. О., Головенок, И. А., Петренко, В. Е. Модель анализа и прогнозирования технологических параметров для процесса электронно-лучевой сварки / В. С. Тынченко, С. О. Курашкин, И. А. Головенок, В. Е. Петренко // Программные продукты и системы: сб. науч. ст. — Тверь, 2021. — Вып. 2. — С. 316—323. — Текст: непосредственный.
7. Чернова, Е. В. Миграция базы данных / Е. В. Чернова // МНИЖ: сб. науч. ст. — Екатеринбург, 2015. — Вып. № 5-2 (36). — С. 113—114. — Текст: непосредственный.
8. Чуканов, К. В., Чичикин, Г. Я. Цифровые подписи / К. В. Чуканов, Г. Я. Чичикин // Вестник науки и образования: сб. науч. ст. — Иваново: Олимп, 2018. — Вып. 16—2 (52). — С. 20—22. — Текст: непосредственный.
9. Шорыгин, С. М. Визуальное моделирование в информационных технологиях / С. М. Шорыгин // Перспективы науки и образования: сб. науч. ст. — Воронеж, 2014. — Вып. 6 (12). — С. 19—25. — Текст: непосредственный.

Сведения об авторе

Дмитриева Елена Васильевна, аспирант кафедры иностранных языков и профессиональной коммуникации, Курский государственный университет, e-mail: dmitrieva_ev@kursksu.ru.

DOI: 10.47475/9785727118047_43

К. А. Добрикова

Челябинский государственный университет (Челябинск, Россия)

ВЕРБАЛЬНЫЕ И НЕВЕРБАЛЬНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ДИСКУРСА СОВРЕМЕННОЙ МОДЫ

VERBAL AND NON-VERBAL CHARACTERISTICS OF FASHION DISCOURSE

Аннотация

В данной статье представлено изучение вербальных и невербальных характеристик дискурса современной моды. В начале статьи рассматривается понятие «дискурс», выводится понятие «дискурс моды», приводится сравнение понятий «дискурс моды», «фэшн-дискурс», «глянцевый дискурс». Дискурс моды предстает как тип институционального дискурса, включающий участников коммуникации, хронотоп, лингвокультурные концепты, стратегии и тактики речевого воздействия. Данные составляющие рассматриваются сквозь призму вербалики и невербалики. Материалом для исследования послужили тексты глянцевых журналов «Vogue», «Cosmopolitan», «Harper's Bazaar» за 2021 год. В статье приводится анализ текстов данных журналов на фонографическом уровне, делаются выводы о частотности использования приемов аллитерации, ассонанса, графона, ономатопеи. Лексико-стилистический анализ представлен рассмотрением эпитетов, метафор, метонимий, олицетворений на предмет семантики и употребительности. Невербальная составляющая представлена описанием модных образов, графической презентации текстов. В статье делается акцент на прагматическом аспекте речевого воздействия на целевую аудиторию.

Abstract

The current article introduces the study of verbal and non-verbal characteristics of fashion discourse. First, the author describes the notion of "discourse", introduces the notion of "fashion discourse", "glamorous discourse". Fashion discourse is represented as the type of institutional discourse: participants, chronotope, linguacultural concepts, strategies and tactics of speech influence being included. The mentioned above notions are viewed through the prism of verbalism and non-verbalism. Fashion magazines "Vogue", "Cosmopolitan", "Harper`s Bazaar"come as the practical material for the research. The article contains the phono-graphical, lexical, stylistic analyses of the mentioned above magazines. The author singles out phono-graphical devices of fashion texts and also epithets, metaphors, metonymies, personifications, describes the peculiarities of their use and semantics. Graphon is stated as the device of non-verbal implementation. The conclusions are correlated with the pragmatic influence on the reading audience.

Ключевые слова: *дискурс, дискурс моды, глянцевый дискурс, графон, метафора, аллюзия, стратегии и тактики речевого воздействия.*

Keywords: *discourse, fashion discourse, glamorous discourse, graphon, metaphor, allusion, strategies and tactics of speech influence.*

Дискурс моды представляет собой вид дискурса институционального типа. Он включает следующие составляющие: адресат (языковая личность), хронотоп (временная отнесенность), прагматикон (аспект речевого воздействия), вербальное и невербальное соответствие, культурные коды [Дейк, 1989; Олянич, 2004]. Дискурс моды интересен органичным сочетанием вербальной и невербальной составляющих. Дискурсу современной моды присущи следующие функции: коммуникативная, информирующая, инструктирующая, имидж-определяющая, маркетинг-ориентированная, инновационная, регулятивная, социальная, эстетическая [Иссерс, 2003; Косицкая, 2014]. Лингвопрагматический аспект дискурса моды реализуется через речевые тактики и стратегии. О. С. Иссерс выделяет три ведущие стратегии дискурса моды: «стратегия **популяризации** (личности знаменитости из мира моды, тренда, модного изделия); стратегия **побуждения** адресата к творческой активности; стратегия **навязывания** адресату изделий индустрии моды» [Иссерс, URL]. Под дискурсом моды в данном исследовании понимается многокомпонентный и многоуровневый тип институционального дискурса, реализующий свой прагматикон посредством яркого представления вербальных и невербальных характеристик. Наиболее четкое отображение дискурс современной моды находит в глянцевых журналах. Дискурс моды, представленный на материале глянцевых журналов, следует называть глянцевым дискурсом.

Фонографический анализ журналов мод позволил установить, что в звуковом оформлении важную роль играют звуковые повторы. К ним относится такой распространённый фонетический прием, как аллитерация. Данный прием используется для придания тексту мелодичности. Рассмотрим приём аллитерации на следующих примерах: *Bright and beautiful. Buy less, buy better* (Vogue. № 3. 2021). В данных примерах идёт повторение согласных звуков [b] в начале слов *«bright»* и *«beautiful»*, также как и в словах *«buy»* and *«better»*. В приведенных примерах присутствует определенная ритмичность, которая используется с целью привлечения внимания реципиента. *Flattering indigo flares. Forest-friendly frames* (Cosmopolitan. № 4. 2021). В данных примерах мы видим повторение звука [f] в начале слов *«flattering»* и *«flares»*, что придает легкость и мягкость звучанию с целью появления у человека убежденности, что если он наденет эту вещь, то она придаст ему воздушности и невесомости. *Alessandro Michaels's silver skyscraper sandals* (Vogue. № 6. 2021). В данном примере повторение звука [s] в начале слов *«silver, skyscraper, sandals»* передает эффект впечатления от серебристого цвета. *Leep your way to plumper skin… Clarins* (Vogue. № 6. 2021). Повтор звука [l] в словах *«leep»*, *«plumper»* передаёт эффект гладкости и насыщенности после применения питательного крема. *The lambskin leather looked really great*. Для придания еще большей мелодичности тексту или фразе используется прием «ассонанс». *Meet and greet*. В данном примере повторяется долгий звук [i:] в словах *«meet», «greet»* с целью создания острого ритмического рисунка и привлечения внимания читателей. *Loud and proud*. В данном примере мы наблюдаем повторение дифтонгов [aʊ], которые создают ритмический эффект. «*As we watched fireworks light up the sky, my head and my heart were full of grand plans for the new year»* (Harper's Bazaar. № 9. 2021). В данном примере в словах *«fireworks», «light», «sky»* повторяется дифтонг [ai] с целью придания предложению более ритмичного звучания. При помощи звукоподражания или ономатопеи реализуется множество стратегий и тактик речевого воздействия. В глянцевом журнале данный стилистический прием используется при передаче слов реципиентов глянцевого дискурса, а также в рекламных сообщениях. *New movies make a splash* (Vogue. № 3. 2021). «Новые фильмы производят фурор» (русскоязычная версия). Слово *splash* дословно переводится, как «всплеск, брызги». На русский язык мы перевели данное слово как «фурор», поскольку оно близко к значению слова «всплеск». Происходит звукоподражание морю, с целью усиления эффекта речевого воздействия. В глянцевом дискурсе часто встречается использование парономазии. Парономазия заключается в комическом или образном сближении слов, которые вследствие сходства в звучании, а также частичном совпадении морфемного состава, передают значительную часть тактик речевого воздействия. Парономазия в данных примерах выступает как средство передачи иронии на основе комического сопоставления понятий. «*A Dior monogram purse was my first-ever designer piece. My head and my heart were full of grand plans for the new year. Sprinkle unexpected sparkle over your wardrobe. Armani mania»* (Cosmopolitan. № 11. 2021). Наиболее ярким способом вовлечения читателя в текст журнала является использование графона. SIZE matters, VOGUE+FREE GIFT+FREE DIGITAL EDITIONS=FREE HOME DELIVERY FOR ONLY28 POUNDS (Vogue. № 5. 2021). В данном примере преобладает капитализация с целью привлечения внимания читателя, данная фраза находится на обороте журнала и информирует читателя о том, что возможно получить «FREE GIFT» — бесплатные подарки. *«I' m a Dior girrrrl»*. В данном примере мы наблюдаем дублирование звука [r] или мультипликацию, что передаёт диалектную речь персонажа. В слове *«girrrrl»* звук [r] является акцентным, что очень присуще речи афроамериканцев. *The season, in honour of the label's 10th a n n i v e r s a r y.* В данном примере мы наблюдаем *«spaced letters»* — межбуквенное расстояние в тексте. Слово *«a n n i v e r s a r y»* акцентирует, что проходит именно 10-я годовщина лейбла, подчеркивает важность события. *The Paris duplex of accessories whizz camilie Miceli is a carefully crafted as the pieces she creates for Louis Vuitton.* В данном предложении слово *«whizz»* также является окказиональным графоном, который передает эмоциональное состояние говорящего, параллельно характеризуя его возраст и социальную среду. *DON'T rain on your wardrobe's parade.* В данном примере «DON'T» передано посредством капитализации, что делает высказывание кричащим и, в значительной мере, привлекает внимание читателя. В русскоязычном подстрочнике: «Пусть НИЧТО не омрачит ваш гардероб», где НИЧТО=DON'T. Или: THERE ISNT A WOMAN IN the world that isn't after a plump, healthy and naturally radiant skin (Vogue. № 5. 2021). В данном примере «THERE ISNT A WOMAN IN» также капитализировано. Перевод: «Нет ни одной женщины в мире, которая не хотела бы иметь упругую, здоровую и естественно сияющую кожу». Таким образом, «THERE

ISNT A WOMAN IN» содержит утверждение, что ВСЕ женщины хотят иметь красивую кожу. Проанализировав фонографический уровень глянцевого журнала, можно сделать вывод о том, что наиболее часто встречаются приемы аллитерации (31 %), ассонанс (25 %), а также графон (22 %). Оставшийся процент относится к менее употребительным фонографическим средствам. Фонографика делает акцент на внешней стороне глянцевого дискурса- ее прагматическая (функтивная и мотивационная составляющая) выражена в большей мере невербально.

Прием персонификации способствует более быстрому восприятию, усвоению и запоминанию информационного сообщения целевой аудиторией. *Flamboyant prints inject our wardrobes with the dose of optimism* (Cosmopolitan. № 11. 2021). *«Prints»* или «принты» наделяются человеческими качествами. *Rock your skinny jeans.* Данный пример означает «прокачайте ваши обтягивающие джинсы», джинсы рассматриваются как одушевленная субстанция. *This collection marries British heritage with contemporary living — classic, durable, irreverent but respectful* (Cosmopolitan. № 11. 2021). Понятие «коллекция» в данном примере также наделяется человеческими качествами — «коллекция сочетается браком». Или: «коллекция сочетает британское наследие с современной жизнью — классической, прочной, непочтительной, но уважительной». Метонимия используется как «усилитель» экспрессивности, выразительности речи, а также служит средством не прямой, а косвенной характеристики какого-либо явления в глянцевом журнале. *My first Manolos were black satin and grosgrain kitten heels with lace ankle toes and a black square crystal buckle. This piece ticks off all the new season trends — and it comes in ivory too* (Cosmopolitan. № 11. 2021). В данном примере слово *«ivory»* означает не слоновую кость, а то, что новые тренды сезона будут представлены в бежево-молочных оттенках, напоминающих цвет слоновой кости. *I arrived in Paris and jumped straight onto a taxi to Celine.* В данном примере слово *«Celine»* означает демонстрацию бренда *Celine*. Здесь мы наблюдаем перенос свойств одного предмета на другой на основании их ассоциативной смежности. В качестве наиболее продуктивного стилистического приёма, влияющего на формирование ценностных ориентаций адресата рекламного сообщения, следует рассматривать метафору, которая является средством преобразования существующей в сознании адресата картины мира, побуждения его к определенным действиям и формирования у него необходимого эмоционального состояния. *Cains's hoodie makes a statement thanks to the leopard print. I started thinking outside of the box. Are you bored of wearing the same traditional ponytail, bun or braid to the gym?* (Cosmopolitan. № 11. 2021). Гипербола — это стилистическая фигура явного и намеренного преувеличения, которая также часто употребляется в глянцевом дискурсе. Именно благодаря гиперболе потенциальный покупатель осознаёт, насколько большие преимущества откроются перед ним, стоит лишь ему приобрести рекламируемый товар. *Maybelline — The bigger! The better! You bet your lashes. After taking Xanax. She felt euphoric, as though she was floating on a cloud. «Don't Run, but Fly»* (Cosmopolitan. № 11. 2021). Еще одним средством привлечения внимания является оксюморон — сочетание противоположных по значению или даже противоречащих друг другу слов. *Inspired by the art and architecture of ancient Babylon, Chanel's handbags are the big detail in the shop. Dress shirt is quite a big trend of the autumn season. Don't forget to wear long shorts on a rainy day. Long sleeve t-shirt is a good choice for everyday outfit. Casual chic streetstyle is forever on the go. Nike's classic sportwear* (Cosmopolitan. № 11. 2021). Фразы или предложения, в которых встречается оксюморон, вызывают характерный эффект в связи с тем, что у каждого слова в предложении имеется свой смысл и, когда смыслы слов противоречат друг другу, возникает некий когнитивный диссонанс, что способствует привлечению внимания читателя. Метод бинарных оппозиций в глянцевом дискурсе часто способствует большему эффекту привлечения внимания реципиента. Использование противопоставлений в глянцевом дискурсе часто сопровождается реализацией речевой тактики дополнительного разъяснения. Похожую функцию выполняет использование литоты. Литота — это прием, который заключается в умышленном преуменьшении или смягчении значений слов, действий или свойств объекта. *The fashionweek flew in a second. My Chanel dress was not cheap* (Harper's Bazaar. № 9. 2021). Платье от Шанель в принципе не может быть дешевым, то есть происходит явное преуменьшение сказанного. Эпитеты популярны как в англоязычных, так и в русскоязычных глянцевых журналах, так как эпитет является самым простым и эффективным способом красочно описать действительность. *Prada released cant-do-without collection.* В данном примере *can't do without-* фразовый эпитет. «Коллекция, без которой нельзя обойтись». Категоричность данного утверждения способствует развитию речевой стратегии прямого стимулирования. *Also of note of the accessories front: the soon-to-be-released line of hi-tech helmets and goggles* (Harper's Bazaar. № 9. 2021). В данном примере *«the soon-to-be-released»*- фразовый эпитет, который подчеркивает новизну линейки. Эпитеты: *planet-friendly luxury, an earth-coloured dress, well-cut trench, fresh, moss-green style, pastel-pink bag.* Эпитеты красочно описывают составляющие глянцевого дискурса, способствуют реализации базовых речевых стратегий: мотивирования, стимулирования, рассмотрения информации с привлекательной точки зрения (фасцинации). Сравнение как стилистический прием также несет большую прагматическую нагрузку. В дискурсе современной моды сравнение обычно предстает как совокупность тактик речевого воздействия: «стань ближе к иконе стиля», «повысь свой социальный уровень». *Nothing smells as good as something made with care. She did three issues later, and look like a fashion icon in the making. My father worked for 20 years and finally bought a car — to have a car in the village, it was really like you were the king* (Harper's Bazaar. № 9. 2021). Сравнения также служат реализации тактики «рассмотрение информации под новым углом», в значении «именно ты можешь больше». Рассмотрение информации под новым углом, восприятие элементов глянцевого дискурса с новой, эффективной позиции связано с частотным использованием аллюзий. Обычно это арсенал устойчивых сочетаний, ставших традиционными, всевозможных клише, крылатых фраз, фразеологизмов, всем известных высказываний, строчек из популярных песен или стихов. *Newly launched Moon Boot collaboration. Cheshire cat dress aroused interest in the Social Media.* Часто аллюзия результируется в эффекте каламбура. *Shayk it off. Irina on the power of starting over* (Harper's Bazaar. № 9. 2021). Данная фраза печаталась на развороте выпуска журнала Vogue с изображением Ирины Шейк. Аллюзии наиболее наглядно способствуют реализации речевой тактики иллюстрирования. На основании приведённых примеров, можно сделать вывод, что наиболее часто встречающимися выразительными средствами выступают, в первую очередь, эпитеты (31 %), метафора (21 %), метонимия (19 %), персонификация (10 %). Большинство средств выразительности используются

с целью передачи имплицитных (подразумеваемых) смыслов и оказания скрытного воздействия на читателей. Для создания яркого и запоминающего рекламного текста копирайтеры используют широкий потенциал языковых средств. Однако необходимо подчеркнуть, что перенасыщение текста образными элементами может привести к снижению эффективности и разрушению рекламного образа.

Фонографические и лексические средства выразительности способствуют развитию прагматикона: функций, стратегий и тактик речевого воздействия. В результате анализа текстов современных глянцевых журналов Vogue, Cosmopolitan, Harper's Bazaar были выделены следующие речевые стратегии: стратегия положительного мотивирования следовать моде (формирование мотивации); стратегия положительного стимулирования следовать моде (призыв к действию); стратегия аргументации (убеждающие информационные примеры) [Добрикова, 2021, с. 30—37]. Вышеупомянутые стратегии передаются следующими тактиками речевого воздействия: рассмотрение информации под новым углом, формирование оптимистичного взгляда на моду, иллюстрирования, положительного акцентирования, дополнительного разъяснения.

Список литературы

1. Дейк, Т. А. Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. Дейк. — Москва: Прогресс. — 1989. — 310 с. — Текст: непосредственный.

2. Добрикова, К. А. Синтаксический и лингвопрагматический анализ дискурса современной моды / К. А. Добрикова // Ученые записки НТГСПИ. История и филология. — 2021. — С. 25—37. — Текст: непосредственный.

3. Иссерс, О. С. Коммуникативные стратегии и тактики / О. С. Иссерс. — Москва: Едиториал УРСС. — 2003. — 284 с. — Текст: непосредственный.

4. Иссерс, О. С. Речевое воздействие / О. С. Иссерс. — Текст: электронный. — 4-е изд., стер. — 2016. — 224 с. — URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=83443 (дата обращения: 10.12.2020).

5. Косицкая, Ф. Л. Дискурс моды и его жанровая дифференциация / Ф. Л. Косицкая // Вестник ТГПУ. — 2014. — № 4. — С. 22—25. — Текст: непосредственный.

6. Олянич, А. В. Потребности. Дискурс. Коммуникация / А. В. Олянич // Вестник РАН. Институт языкознания. — 2004. — № 12. — С. 85—89. — Текст: непосредственный.

Список источников

1. Cosmopolitan. — Текст: электронный. — URL: https://www.google.com/search?q=cosmopolitan+magazine&oq=Cosmopolitan&aqs=chrome.8.69i57j0i512l8j46i512.10730j0j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8 (дата обращения: 12.11.2021).

2. Harper's Bazaar. — Текст: электронный. — URL: https://www.harpersbazaar.com/ (дата обращения: 07.09.2021).

3. Vogue. — Текст: электронный. — URL: https://www.vogue.com/fashion (дата обращения: 09.06.2021).

Сведения об авторе

Добрикова Ксения Александровна, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и практики английского языка, Челябинский государственный университет, e-mail: xenia.dobrikova@gmail.com.

DOI: 10.47475/9785727118047_46

О. Л. Заболотнева

Челябинский государственный университет (Челябинск, Россия)

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ АЛЛЮЗИЙ В УНИВЕРСИТЕТСКОМ ДИСКУРСЕ

REPRESENTATION OF ALLUSIONS IN UNIVERSITY DISCOURSE

Аннотация

В статье рассматриваются некоторые особенности репрезентации аллюзий в университетских романах. Материалом для исследования послужили роман Филипа Рота «Людское клеймо», «Тайная История» Донны Тартт и роман Владимира Набокова «Пнин». На данном этапе нашего исследования анализируются интертекстуальные включения. Аллюзия, также как и упоминание, неатрибутированная цитация, прямая цитация, квазицитация и продолжение является одним из основных типов интертекстуальных включений, которые в процессе интерпретации художественного текста выполняют референтивную, эмоционально-экспрессивную и апеллятивную функции. В университетском дискурсе, вбирающем в себя другие типы дискурса, прослеживается ряд дополнительных импликаций, интерпретируя которые читатель эксплицирует и прогнозирует замысел автора.

Abstract

Some features of the representation of allusions in university novels are considered in the article. Philip Roth's novel "The Human Stain", "The Secret History" by Donna Tartt and Vladimir Nabokov's novel "Pnin" have been chosen as the material for the study. At this stage of our research we analyze intertextual references. Allusion, as well as mentioning, unattributed citation, direct citation, quasi-citation and continuation is one of the main types of intertextual references, which, in the process of interpreting a literary text, perform referential, emotionally expressive and appellative functions. In university discourse, which includes other types of discourse, a number of additional implications can be traced, interpreting which a reader explicates and predicts the author's intention.

Ключевые слова: *университетский дискурс, университетский роман, интертекстуальные включения, аллюзия; референтивная, эмоционально-экспрессивная и апеллятивная функции.*

Keywords: *university discourse, university novel, intertextual references, allusion; referential, emotionally expressive and appellative functions.*

Университетские романы вбирают в себя специфику других жанров, таких как модернистский и любовный роман, роман воспитания и эпистолярная проза. Хронотоп и герои достаточно предсказуемы. Это — кампус университета, преподаватели, студенты, персонал университета и представители их семей. При описании реального мира авторы университетских романов создают вымышленные персонажи, события, образовательные учреждения и города. Неизменными остаются изображения языковой личности преподавателя и студента, описания методов преподавания, а также типичных моделей коммуникативной и неречевой деятельности в эпоху глобальных перемен.

В ходе написания статьи мы опираемся на имеющиеся в данной области труды лингвистов, литературных критиков и литературоведов: О. Ю. Анцыферовой, Н. Д. Арутюновой, А. Н. Безрукова, Е. К. Беспаловой, А. Е. Гараниной, В. И. Карасика, Ю. Н. Караулова, И. К. Кирилловой, О. А. Куцепаловой, Н. С. Олизько, Е. Н. Сердюк, Г. Г. Слышкина, Т. Н. Хомутовой, Е. Н. Чернозёмовой, Д. Лоджа, Э. Шоултер и других.

Как отмечает И. К. Кириллова, «университетский дискурс — это конгломератный тип дискурса, который включает множество разновидностей: педагогический, научный, административный, ритуальный, спортивный, студенческий и бытовой» [Кириллова, 2010, с. 23].

Разделяя точку зрения И. К. Кирилловой о неоднородности университетского дискурса, Тамара Николаевна Хомутова предпочитает термину «конгломератный дискурс» термин «метадискурс» как наиболее точно отражающий природу университетского дискурса. «Приставка «мета» в данном случае обозначает более высокий уровень обобщения, некое интегрирующее начало университетского дискурса. За каждым из указанных типов университетского дискурса стоит связанная с университетом коммуникативная деятельность, в основе которой находится деятельность неречевая» [Хомутова, Парулина, 2018, с. 32].

В данной статье предпринята попытка рассмотреть университетский дискурс с точки зрения интертекстуальности, а именно, аллюзии, которая наряду с упоминанием, неатрибутированной цитацией, прямой цитацией, квазицитацией и продолжением является одним из основных видов интертекстуальных включений. «Аллюзия — это ссылки на эпизоды, имена, названия мифологического, исторического или собственно литературного характера» [Олизько, 2015, с. 39]. Определённая ситуация или событие в художественном тексте могут соотноситься с предметом общения, без упоминания данного текста и без воспроизведения значительной его части. Выделяют следующие виды аллюзий: аллюзивные имена собственные, аллюзивные реалии, аллюзивные факты и аллюзивные сюжеты. Аллюзивные факты — мифологические, литературные и исторические факты, упоминающиеся в новом контексте и подвергающиеся в нем переосмыслению [Олизько, 2015, с. 43].

В университетском романе Филипа Рота «Людское клеймо» заслуженного профессора античной словесности, знатока греческого и латинского языков и древнегреческой литературы, Коулмена Силка, обвиняют в дискриминации женщин и расизме. Много лет профессор читает курс лекций о древнегреческой трагедии. Обсуждая пьесы драматурга Еврипида, профессор в очередной раз затрагивает тему создания женских образов, которые далеки от идеала, в пьесе «Ипполит» и тему жертвенности во имя любимого в пьесе «Алкестида». Одна из студенток пожаловалась на профессора заведующему кафедрой языков и литературы Дельфине Ру. Студентка нашла эти пьесы «принижающими женщин»: “His difficulties with Delphine Roux had begun the first semester he was back in the classroom, when one of his students who happened to be a favorite of Professor Roux’s went to her, as department chair, to complain about the Euripides plays in Coleman’s Greek tragedy course. One play was Hippolytus, the other Alcestis; the student, Elena Mitnick, found them “degrading to women” [Philip Roth, URL]. Аллюзии на литературные произведения древнегреческого драматурга упоминаются в новом контексте, выполняют апеллятивную функцию и подвергаются в нем переосмыслению с точки зрения современных приверженцев феминизма, направленного на защиту прав женщин и преодоления сексизма.

Роман признанного классика американской литературы Филипа Рота «Людское клеймо» построен на парадоксах. Для американской лингвокультуры важно использование политкорректных слов и выражений во избежание дискриминации. Последующая коммуникативная неудача произошла во время привычной переклички. Слово «spook», произнесённое Коулменом Силком, было интерпретировано студентами не как «отсутствующий студент», а было воспринято как умышленное оскорбление чести и достоинства личности, а именно, уничижительное обращение к отсутствующим в аудитории афроамериканским студенткам: “Do they exist or are they spooks?” [Philip Roth, URL]. Эмоционально-экспрессивная функция аллюзии на политкорректность усиливается посредством оппозиции. Главный герой сам становится мишенью для дискриминации, его лишают званий и почестей, увольняют с занимаемой им должности и устраивают настоящую травлю. Зачастую в университетском дискурсе описание подобных ситуаций доходит до абсурда.

В программе элитарных американских учебных заведений изучение латинского и древнегреческого языков является обязательным условием. В романе «Тайная История» Донны Тартт студенты также изучают античность и древнегреческий язык, цитируют и обсуждают произведения древнегреческих философов и поэтов. Главные герои молоды и энергичны, они избирательны в выборе друзей, их распорядок дня отличается от распорядка дня других студентов. Что бы ни случилось, Генри, Фрэнсис, Ричард, Чарльз и Камилла живут по часам, не оставляя места хаосу: “Regardless of circumstance the lived like clockwork, with surprisingly little of that chaos which to me had always seemed so inherent a part of college life — irregular diet and work habits, trips to the Laundromat at one a. m. <… > Rather in the way that the Roman Empire continued in a certain fashion to run itself even when there was no one left to run it and the reason behind it was entirely gone, much of this routine remained intact even during the terrible days after Bunny’s death [Tartt, 1993, p. 93]. Аллюзия на исторические события в Древнем Риме выполняет референтивную функцию. Образ жизни главных героев сравнивается с жизнью людей в Римской империи,

которая продолжала существовать, утратив былую славу. Они так же одержимы порядком, отрицают бессмыслицу и религию и не допускают компромисса в поступках. При этом и те и другие обречены на бесславный конец.

Отсылки к Древнему Риму нередко встречаются в лекции профессора Морроу. Так, рассуждая о римлянах, их страсти к симметрии и порядку, он упоминает безжалостное преследование христиан: “Easy to see why the Romans, usually so tolerant of foreign religions, persecuted the Christians mercilessly <… > The illogic of it frightened them and they did everything they could to crush it” [Tartt, 1993, p. 44]. Профессор делает предположение о том, что, возможно, христианство не столько пугало, сколько привлекало римлян: “In fact, I think the reason they took such drastic steps was because they were not only frightened but also terribly attracted to it. Pragmatists are often strangely superstitious. For all their logic, who lived in more abject terror of the supernatural than the Romans?” [Tartt, 1993, p. 44]. Данная аллюзия выполняет экспрессивную функцию и является предзнаменованием (foreshadowing) сюжетных поворотов и последующих событий в романе. Краткий ракурс в историю Римской империи намекает на неизбежность преступления, хладнокровие и жестокость совершенного убийства.

Роман В. Набокова «Пнин» является жизнеописанием профессора-эмигранта, который преподает русский язык в американском университете. Аллюзия на исторические события в мире в начале двадцатого века переплетается с темой одиночества и отчуждения, а именно, с темой вынужденной эмиграции после Гражданской войны 1917—1923 гг. Военным, дворянам, предпринимателям, казакам, духовенству, государственным служащим и представителям интеллигенции пришлось покинуть страну после поражения Белой Армии и установления советской власти в России.

Память становится условием существования главного героя. Прошлое невозможно изменить или вернуть. Тимофей Павлович Пнин живёт воспоминаниями о детстве, семье, родном доме и постепенно утрачивает то, что всегда было так дорого и понятно. Он отходит от русской соборности и сводит религиозное чувство к осязанию. Тимофей Павлович носит православный крест исключительно из «сантиментальности», которая постепенно становится обременительной: “After all there is too much of the physical about this attempt to keep a particle of one’s childhood (the Greek Catholic cross on a golden chainlet) in contact with one’s breast bone” [Набоков, 1990, с. 459]. Для человека, с детства воспитанного в православии, такие размышления вызваны одиночеством, отчаянием в своем положении, нежеланием нести свой крест, и ведут к почти полной утрате веры: «С Ним шло множество народа; и Он, обратившись, сказал им: если кто приходит ко Мне и не возненавидит отца своего и матери, и жены и детей, и братьев и сестер, а притом и самой жизни своей, тот не может быть Моим учеником; и кто не несет креста своего и идёт за Мною, не может быть моим учеником» [Святое Евангелие, 2019, с. 379].

Таким образом, слияние педагогического, научного, административного, студенческого, бытового дискурсов и т. д. в университетском дискурсе позволяет рассмотреть огромный спектр обсуждаемых вопросов, которые остаются актуальными для преподавателей и студентов на протяжении долгого времени. Университетские романы изобилуют отсылками на исторические факты и события, древние языки и культуры, упоминаниями названий классических произведений и мифологических сюжетов, цитатами из мировой художественной литературы, музыки, произведений изобразительного искусства и аллюзиями на античные произведения. Аллюзии имеют различные формы репрезентации и в процессе интерпретации художественного текста выполняют определенные функции. В университетском дискурсе может наблюдаться как подробное описание дополнительных смыслов, так и импликация, требующая от читателя самостоятельно интерпретировать замысел автора.

Список литературы

1. Кириллова, И. К. Лингвосемиотика англоязычного университетского дискурса: специальность 10.02.04 «Германские языки»: дис. … канд. филологических наук: / Ирина Константиновна Кириллова. — Волгоград, 2010. — 200 с. — Текст: непосредственный.

2. Набоков, В. Избранное: Сборник / Сост. Н. А. Анастасьев / В. Набоков; на русском и англ. яз. — Москва: Радуга, 1990. — 688 с. — Текст: непосредственный.

3. Олизько, Н. С. Интертекстуальный анализ художественного произведения: учебное пособие / Н. С. Олизько. 2-е изд., испр. и доп. — Челябинск: Энциклопедия, 2015. — 140 с. — Текст: непосредственный.

4. Рот, Филип. Людское клеймо: [роман] / Филип Рот; [пер. с англ. Л. Мотылёва]. — СПб.: Амфора. ТИД Амфора, 2008. — 494 с. — Текст: непосредственный.

5. Святое Евангелие на церковнославянском языке с параллельным переводом на русский язык. — Москва: ООО «Духовное преображение», 2019. — 576 с. — Текст: непосредственный.

6. Хомутова, Т. Н., Парулина, И. Ю. Интегральная модель университетского дискурса в жанре университетского романа / Т. Н. Хомутова, И. Ю. Парулина // Вестник южно-уральского государственного университета. Серия: лингвистика, 2018. — Т. 15. — № 3. — С. 32—43. — Текст: непосредственный.

7. Roth, Ph. The Human Stain — Текст: электронный // Электронная библиотека RoyalLib.com: [официальный сайт]. — URL: https://royallib.com/book/Roth_Philip/The_Human_Stain/.html (дата обращения: 31.01.2022).

8. Tartt, D. The Secret History. Novel / D. Tartt. — London: Penguin Books, 1993. — 629 p. — Текст: непосредственный.

Сведения об авторе

Заболотнева Оксана Леонидовна, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и практики английского языка, Челябинский государственный университет, e-mail: zoxl@mail.ru.

DOI: 10.47475/9785727118047_49

В. В. Катермина

Кубанский государственный университет (Краснодар, Россия)

АКСИОЛОГИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ГЕНДЕРНЫХ АНГЛИЙСКИХ НЕОЛОГИЗМОВ[1]

AXIOLOGICAL POTENTIAL OF GENDER ENGLISH NEOLOGISMS

Аннотация

В статье рассматривается аксиологический потенциал гендерных неологизмов английского языка. Материалом для исследования являются неологические единицы английского языка, взятые из электронных лексикографических источников методом сплошной выборки. В статье отмечается, что оценочные возможности гендерных неологизмов, их аксиологические и семантические ресурсы раскрываются в определенной дискурсивной среде, также как и появление и закрепление в употреблении самих новых лексических единиц. В результате оценочной асимметрии в восприятии фрагмента окружающей действительности индивидуальным и общественным (стереотипным) сознанием происходит изменение мотивации речевого поведения, которое сопровождается изменением или полной трансформацией аксиологической окраски. В статье подчеркивается, что изучение разрушения стереотипа как когнитивного и лингвистического явления с точки зрения его влияния на восприятие, ценностную картину и речевое поведение индивида имеет важное значение для концептуализации баланса идентичности в целом.

Abstract

The article deals with the axiological potential of gender neologisms in the English language. The material for the study is the neological units of the English language taken from electronic lexicographic sources by the method of continuous sampling. The article underlines that the evaluative possibilities of gender neologisms, their axiological and semantic resources are revealed in a certain discursive environment as well as the emergence and consolidation in use of the new lexical units themselves. As a result of evaluative asymmetry in the perception of a fragment of the surrounding reality by individual and public (stereotypical) consciousness, a change in the motivation of speech behavior occurs which is accompanied by a change or complete transformation of the axiological coloring. The article emphasizes that the study of the destruction of a stereotype as a cognitive and linguistic phenomenon in terms of its influence on the perception, axiological picture and speech behavior of an individual is important for conceptualizing the balance of identity in general.

Ключевые слова: *аксиология, гендер, английские неологизмы, культура, язык, прагматика идентичности.*

Keywords: *axiology, gender, English neologisms, culture, language, pragmatics of identity.*

Введение

Аксиология является «одной из самых важных и интересных областей философии. Значимо будет отметить, что у разных народов в разные периоды культурно-исторического развития наблюдалось изменение основных ценностных ориентиров в силу трансформации мировоззрения, поддававшегося коренным перестройкам общества. Некоторые ценностные показатели тем не менее оставались постоянны (даже если так или иначе изменялось их понимание определенными группами населения), поэтому есть смысл говорить об основополагающих, фундаментальных, традиционных ценностных векторах. Так называемые аксиологические параметры позволяют конкретизировать, рассмотреть шкалы ценностных приоритетов тех или иных народов, культур или же самих индивидуумов, а также измерить их сдвиги и адаптацию под устройство мира» [Горина, 2020, с. 45].

Одним из ключевых аксиологических понятий является ценность: «любое общество опирается на ценности, понятие ценности является одним из основных, определяющих сущность человека, а система ценностей — это атрибут человеческого сознания, который регулирует деятельность как отдельного человека, так и социума в целом» [Гибатова, 2011]. «Ценности формируются в обществе и влияют на взаимоотношения между людьми и государствами» [Коцюбинская, 2015, с. 59].

Ценность — это «цели, ориентирующие человека в его деятельности и детерминирующие нормы его поведения. Ориентация на ценности — важнейшая характеристика познания мира человеком, а сами ценности составляют основу человеческого мировоззрения, т. к. они становятся для сознания главными ориентирами в культуре и обществе» [Маслова, 2019, с. 38].

В языке ценности проявляются в семантике оценки единиц, состоящей в «использовании языка для выражения положительного, отрицательного или нейтрального отношения к рассматриваемому объекту» [Ивин, 1997, с. 102].

Язык — это часть культуры, а изменения лексического состава отражают трансформационные процессы в обществе и общественном сознании. Одной из причин появления нового слова является «желание адресанта дать оценку. Референциальные отсылки при этом могут быть различны: оценка объекта, обозначенного данным неологизмом, и оценка явления, ситуации, другого объекта посредством неологизма» [Марьянчик, 2005, с. 7].

Целью данной статьи является попытка выявления ценностных ориентиров английских гендерных неологических единиц. Материалом исследования послужили следующие электронные лексикографические источники: Cambridge Dictionaries Online Blog [Camb] и Urban Dictionary [Urb].

[1]Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ (Отделение гуманитарных и общественных наук) в рамках научного проекта № 20-012-00033 «Лингвистические модели социально-политической коммуникации в online-пространстве: дискурсивные поля, паттерны и гибридная методология анализа сетевых данных» (2020—2022 гг., рук. В. В. Катермина).

Методы исследования

Приоритетными методами выявления и анализа английских гендерных неологических единиц в электронных лексикографических источниках для нас являются: методы научного познания — анализ литературы, обобщение опыта, классификация и дедукция, а также метод контекстологического описания и описательный метод. Контекстуальный метод был применен с целью установления особенностей актуализации изучаемых единиц в исследуемом типе текста; описательный метод — для выявления характерных особенностей английских гендерных неологических единиц в электронных лексикографических источниках. Методологической базой исследования послужили работы ученых, анализировавших семантический и аксиологичепский потенциал новой лексики [Gozzi, 1990; Myuller, 2020].

Обсуждения и результаты

Согласно теории социальных ролей, «гендерные стереотипы представляют собой динамичные конструкты, определяемые теми ролями, которые берут на себя мужчины и женщины в современном обществе» [Diekman & Eagly 2000, с. 1171]. Гендер выступает как «одна из форм социальной регуляции и саморегуляции женского и мужского поведения. Отклонение от гендерных ценностей, «поступки, противоречащие ценностям, осуждаются общественным мнением»» [Стернин 1996: 18].

Согласно мнению ученых, «ценностные представления о мужественности или женственности существуют обычно в виде гендерных стереотипов, эксплицирующих гендерные ценности, под которыми подразумевается разная ценностная ориентация мужчин и женщин» [Хилобок 2016: 175].

Проведенный анализ позволил выделить следующие особенности гендерных английских неологизмов:

I. Идентичность занимает «центральное место в восприятии индивидом самого себя, других людей, окружающей действительности и является предметом изучения социологии, политологии, психологии, философии, лингвистики и других наук. Идентичность представляет собой комплексный и подвижный феномен, который проявляется и конструируется в процессе взаимодействия индивида с группой / обществом на осях координат гендерной, этнической, статусной, профессиональной и культурной принадлежности, моральных, политических и религиозных убеждений» [Голодная, 2019, с. 71].

Так, в английском языке зафиксированы неологические единицы, «связанные с формированием новой — плюралистической и изменчивой, динамичной — моделью человека с тенденцией трансгуманизму» [Кирилина 2015]: *third gender — (also third sex) — people who are considered by society or by themselves neither male or female [Camb]; pansexual — relating to a sexuality that expresses itself in many different forms [Camb]; non-binary — denoting a gender identity that does not conform to the generally accepted binary of male or female [Camb]; LGBTI — Lesbian, Gay, Bisexual, Trans(gender) and Intersex: used to refer to peope with those sexual or gender identities [Camb]; ze — a non gender-specific pronoun [Camb]; Mx — a gender neutral title to be used instead of Mr, Ms etc [Camb]; folx –collective term for people who are transgendered [Camb].*

Отметим, что к лингвистическим особенностям данных единиц можно отнести уже привычную аббревиатуру *LGBTI,* а также использование окончания *-x* как часто используемого для обозначения гендерной нейтральности.

II. Гендерная идентичность во многом определяется «культурно-историческим контекстом. Гендерное восприятие также детерминируется социально-статусным положением референта в группе или обществе. Конечной целью индивида является достижение баланса гендерной идентичности, при котором он / она соответствует общественным ожиданиям с одновременным сохранением свой самости / неповторимости. Этот баланс достигается путем сочетания феминных и маскулинных характеристик в разных пропорциях у референтов обоего гендера и конструируется в рамках неантагонистической оценочно-концептуальной системы «Свой» — «Другой», в отличие от антагонистической биполярной матрицы «Свой» — «Чужой»». [Голодная, 2019, с. 72].

В гендерных неологизмах английского языка отражена оценка как семейных, так и социальных отношений.

Образ отцовства, представленный неологизмами *dadding — carrying out the duties of a father [Urb]* и *dadpreneur — a man who creates a business connected with fatherhood [Urb]* отражает черты, присущие типичному отцу и мужу. Мужчина не только выполняет роль отца, но и создает бизнес, который связан с отцовством — *duties of a father; business connected with fatherhood.*

Отметим тенденцию и своеобразную ломку гендерных стереотипов при проявлении эмоций: языковой материал показывает нетипичное поведение как мужчин, так и женщин при подготовке к свадьбе, что выражено неологизмами *groomzilla — informal, humorous a man who is neurotically obsessed with planning his wedding [Camb]* и *bridechilla — a bride-to-be who, while planning her wedding, remains calm, relaxed, and easy-going [Camb].*

Интересен, с нашей точки зрения, и неологизм *groomsmaid — a female friend of a man who is getting married who has special duties at the wedding [Urb].* Появление друга-женщины для мужчины, которая занимает особую роль на его свадьбе, говорит о дисбалансе и дисгармонии при оценке фрагмента языковой картины мира как индивида, так и общества. Все это сопровождается изменением или полной трансформацией аксиологической окраски.

Тем не менее, в языке также существуют гендерные неологизмы, обозначающие подруг или жен знаменитых людей — в них отражено их социальное положение: *TWAG — tech wife and girlfriend: the wife or girlfriend of an entrepreneur in the technology industry [Urb]; iWAG –the wife or girlfriend of a successful internet entrepreneur [Urb].*

Гендерные неологизмы английского языка также отражают и новые социальные и семейные женские роли. Несмотря на стереотипическое представление о женщине как о матери, в английских гендерных неологизмах отражаются изменения, произошедшие и происходящие в наше время.

Так, феномен суррогатной матери представлен неологизмом *gestational carrier* — a surrogate mother — обезличенным образом «гестационного носителя»; а группа матерей, живущих вместе с детьми, представляется как «общество матерей» — *mommune — a group of mothers who live together with their children, sharing possessions and responsibilities [Camb].*

Тем не менее, все чаще появляются единицы, в которых выражено желание не иметь детей, что обусловлено разными причинами: личным выбором — *CFBC — child-free by choice [Urb]* либо желанием сохранить планету от перенаселения — *birth striker — a woman who chooses not to have children because she is concerned about the world's population being too big [Camb].*

Еще одним примером служит аббревиатура *PANK — a woman without children who dotes on her nieces and nephews*

[Camb] — не имеющая детей женщина, любящая своих племянников и племянниц.

Кроме измененного образа материнства, в языке также по-новому номинируется «подруга» — *ladybro — SLANG a female friend (usually of another woman) [Camb].* Отметим, что усеченный компонент *bro* лексемы *brother* достаточно частотен среди английских гендерных неологизмов и свидетельствует о переакцентуации ценностей.

К новому профессиональном женскому образу можно отнести маму-блогершу — *mumblogger — a mother who blogs about topics of interest to other mothers [Urb]*– женщину-мать, ведущую блог, связанные с материнскими интересами и заботами.

Еще один новый женский образ включает в себя возрастной компонент: *midult — someone, especially a woman, in the middle stage of adulthood who has interests more associated with those of younger people [Camb]; Queenager — a woman of middle age or older who leads a busy life, dresses stylishly and enjoys having fun [Camb]; the Elastic Generation — the group of women aged between 50 and 70 who are well off and have a broad range of interests, seen by the advertising industry as consumers who are likely to spend a lot of money on products, travel etc [Camb].*

С одной стороны, это женщины среднего возраста, чьи интересы больше похожи на интересы молодых. С другой — женщины, ведущие деловой образ жизни, прекрасно одетые, получающие удовольствие от путешествий.

Маскулинное общение и поведение мужчин свидетельствует об изменениях, происходящих в ценностной картине мира: *manfant — an adult male who behaves like a young child; bropropriation — a situation when a man takes a woman's idea, claims that it is his own and gets the credit for it; hepeating — a situation when a man repeats a good idea expressed by a woman and acts as though it were his own.*

В данных неологизмах отражено нетипичное поведение мужчин –*who behaves like a young child; when a man takes a woman's idea, claims that it is his own and gets the credit for it; when a man repeats a good idea expressed by a woman and acts as though it were his own.*

III. Несмотря на изменение и ломку определенных гендерных стереотипов, непреклонным остается отношение к женщине в ее карьере. Маскулинное общество не позволяет женщине сделать карьеру: *glass cliff — the tendency for women to be selected for posts where failure is a strong likelihood [Camb]; nappy wall — the barrier that prevents a woman with a young child from progressing in the workplace [Urb]; glass wall — a barrier to becoming accepted or included at work, usually affecting women or minority groups [Urb]; brass ceiling — a point after which someone, usually a woman, cannot reach a higher position in the military [Camb].*

Препятствие карьерного роста женщины выражено такими лексемами, как *cliff — утес; wall — стена; ceiling — потолок*, с одной стороны, и образами *стекла (glass), меди (brass)* и *подгузников (nappy)* — с другой.

Интересным считаем отметить, что в данных неологизмах затрагивается как карьерная проблема женщин с детьми, так и проблема меньшинств и женщин пожилого возраста. Неологизм *granny track — to sideline older women in the workplace* свидетельствует о тенденции «отодвигать в сторону» пожилых женщин на рабочем месте.

Заключение

Аксиологические параметры позволяют конкретизировать, рассмотреть шкалы ценностных приоритетов тех или иных народов, культур или же самих индивидуумов, а также измерить их сдвиги и адаптацию под устройство мира.

Изучение разрушения гендерного стереотипа как когнитивного и лингвистического явления с точки зрения его влияния на восприятие, ценностную картину и речевое поведение индивида имеет важное значение для концептуализации баланса идентичности в целом.

Все вышесказанное свидетельствует о необходимости анализа английских гендерных неологизмов, отражающих национально-культурные и ценностные доминанты общества.

Список литературы

1. Гибатова, Г. Ф. Аксиология в языке / Г. Ф. Гибатова // Вестник ОГУ. — Оренбург, 2011. — № 2 (121). — С. 127—132. — Текст: непосредственный.

2. Голодная, В. Н. Концептуализация баланса гендерной идентичности / В. Н. Голодная // Аксиологические аспекты современных филологических исследований: тез. докл. Междунар. науч. конф. (УрФУ, 15—17 октября 2019 г.) / Отв. ред. Н. А. Купина. — Екатеринбург: Издательский дом «Ажур», 2019. — С. 71—72. — Текст: непосредственный.

3. Горина, А. А. Аксиологические параметры бытия в художественном мировоззрении Леонида Андреева (на материалах рассказа «В тумане» и повести «Иуда Искариот») / А. А. Горина // Современная российская аксиосфера: семантика и прагматика идентичности: сборник статей. — Москва: Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина, 2020. — С. 45—50. — Текст: непосредственный.

4. Ивин, А. А. Современная аксиология: некоторые актуальные проблемы / А. А. Ивин // Философский журнал. — 2010. — № 1. — С. 66—71. — Текст: непосредственный.

5. Кирилина, А. В. Гендер и гендерная лингвистика на рубеже третьего тысячелетия / А. В. Кирилина // Сборник в честь юбилея В. А. Пищальниковой. — М.: URRS, 2015. — С. 125—141. — Текст: непосредственный.

6. Коцюбинская, Л. В. Понятие «информационная война» в современной лингвистике: новые подходы / Л. В. Коцюбинская // Политическая лингвистика. — Екатеринбург, 2015. — № 4 (54). — С. 93—96. — Текст: непосредственный.

7. Марьянчик, В. А. Аксиологическая функция неологизмов медиа-политического дискурса: автореф. дис. … канд. филол. наук / Виктория Анатольевна Марьянчик. — Архангельск, 2005. — 18 с. — Текст: непосредственный.

8. Маслова, В. А. Образы языка как главной национальной ценности // Аксиологические аспекты современных филологических исследований: тез. докл. Междунар. науч. конф. (УрФУ, 15—17 октября 2019 г.) / В. А. Маслова / Отв. ред. Н. А. Купина. — Екатеринбург: Издательский дом «Ажур», 2019. — С. 38—40. — Текст: непосредственный.

9. Стернин, И. А. Общение и культура / И. А. Стернин // Русская разговорная речь как явление городской культуры. — Екатеринбург: АРГО, 1996. — С. 13—21. — Текст: непосредственный.

10. Хилобок, Ю. В. Гендерная идентичность и гендерные ценности / Ю. В. Хилобок // Гендерные ценности в XXI веке: мат-лы XIII Междунар. гендерных чтений «Гендерные трансформации в современном мире», 25 марта 2016 г. / под науч. ред. д-ра филос. наук Л. А. Савченко. — Ростов-на-Дону 003А Южн. федерал. ун-т, 2016. — С. 175—178. — Текст: непосредственный.

11. Cambridge Dictionaries Online. — Текст: электронный. — URL: http://dictionaryblog.cambridge.org/tag/neologisms (дата обращения: 10.00.2022).

12. Urban Dictionary. — Текст: электронный. — URL: http://www.urbandictionary.com/ (дата обращения: 10.01.2022).

13. Diekman, A. B. & Eagly, A. H. Stereotypes as Dynamic Constructs: Women and Men of the Past, Present, and Future / A. B. Diekman, A. H. Eagly // Personality and Social Psychology Bulletin. — 2010. — № 26 (10). — P. 1171—1188. — Текст: непосредственный.

14. Gozzi, R. New Words and a Changing American Culture / R. Gozzi. — Columbia, S.C.: University of South Carolina Press, 1990. — 124 p. — Текст: непосредственный.

15. Myuller, A. On the reflection of the pandemic in multicultural linguistic landscapes (on the example of elements of the public space of Minsk, Nuremberg and Warsaw) / A. Myuller // Communicative research. — 2020. — № 7(4). — P. 846—864. — Текст: непосредственный.

Сведения об авторе

Катермина Вероника Викторовна, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры английской филологии, Кубанский государственный университет, e-mail: veronika.katermina@yandex.ru.

DOI: 10.47475/9785727118047_52

О. Н. Кондратьева

Кемеровский государственный университет (Кемерово, Россия)

ДИСКУРСИВНОЕ КОНСТРУИРОВАНИЕ МЕДИАОБРАЗА АДВОКАТА В СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ СМИ

DISCOURSE CONSTRUCTION OF THE MEDIAIMAGE OF THE LAWYER IN MODERN RUSSIAN MASS MEDIA

Аннотация

Задачей статьи является рассмотрение особенностей конструирования медиобраза адвоката в российском медиадискурсе. Поставленная задача решается на примере демонстрации того, как российские СМИ конструируют медиобраз «звездного» адвоката Эльмана Пашаева, получившего широкую известность после участия в резонансном деле по ДТП с участием актера М. О. Ефремова. Материалом исследования послужили российские СМИ за период с 2017 по 2022 год, основными методами исследования являются дискурс-анализ и контент-анализ. В статье описываются основные дискурсивные стратегии, используемые СМИ для конструирования медиаобраза Э. Пашаева: наиболее частотные диктумная и оценочная стратегии, а также реже используемые стратегиии эмоционализации, прогнозирования и генерализации, выявляются языковые маркеры каждой их обозначенных стратегий.

Abstract

The task of the article is to consider the features of constructing the mediaimage of a lawyer in Russian mediadiscourse. The task is solved by demonstrating how the Russian media construct a mediaimage of the “star” lawyer Elman Pashaev, who became widely known after participating in a high-profile road accident case involving actor M.O. Efremov. The research material is the Russian media for the period from 2019 to 2022, the basic investigative techniques are the discourse-analysis and a content-analysis. The article describes the main discursive strategies used by the media to construct the media image of E. Pashayev: the most frequent dictum and evaluative strategies, as well as the less frequently used strategies of emotionalization, forecasting and generalization, the language markers of each of these strategies are identified.

Ключевые слова: *дискурсивное конструирование, медиаобраз, медиадискурс, дискурсивная стратегия, адвокат, Эльман Пашаев*

Keywords: *discursive construction, mediaimage, media discourse, discursive strategy, lawyer, Elman Pashaev.*

Современные средства массовой информации сосредоточены не столько на информировании, сколько на комментировании и интерпретации, что в итоге приводит к конструированию особой медиареальности. Дискурс «непосредственно участвует в этом процессе», поскольку «конструирование мира осуществляется при помощи когнитивных сценариев действий и дискурса» [Плотникова, 2014, с. 42]. Результатом дискурсивного конструирования в СМИ является не только формирование особой медиареальности, но и ее особых составляющих — медиаобразов, представляющих собой «совокупность эмоциональных и рациональных преставлений, основанных на информации, получаемой из СМИ» [Марущак, 2012, с. 95].

В настоящий момент достаточно активно изучается роль СМИ в конструировании политического фрагмента медиакартины мира и медиаобразов политиков, в то время как процессы дискурсивного конструирования правового фрагмента медиакартины мира и ее составляющих только начинают изучаться. В частности, существуют исследования медиобраза судьи и судебной власти [Дубровская 2008; Гуляйкина, Дубровская, Данкова 2014; Данкова 2018], но пока отсутствуют исследования, посвященные изучению медиобразов адвокатов, в то время как последние занимают важное место в правовой системе.

Задача настоящей статьи — рассмотреть дискурсивные стратегии, посредством которых в современных СМИ конструируется медиаобраз адвоката. В качестве материала используются публикации и телесюжеты СМИ, по-

священные одному из наиболее ярких и неоднозначных российских адвокатов — Эльману Пашаеву, получившему широкую известность после участия в резонансном деле о ДТП с участием актера М. О. Ефремова.

В процессе исследования использована методика анализа, представленная в работе Н. С. Данковой, посвященной дискурсивным стратегиям репрезентации судебной власти в печатных СМИ [Данкова, 2018]. Под дискурсивными стратегиями мы понимаем «потенциально возможные интерактивные способы осуществления коммуникативно значимых действий в дискурсе и языковые способы их выражения» [Цурикова, 2007, с. 101]. Выбор говорящим/пишущим языковых средств для достижения определенной цели в непосредственных условиях общения рассматривается как реализация определенной стратегии в дискурсе.

Контент-анализ публикаций и телесюжетов за период с 2017 по 2022 год, посвященных Э. Пашаеву, позволил выявить основные дискурсивные стратегии, используемые СМИ для освещения особенностей личности адвоката и его профессиональной деятельности. Это дииктумная и оценочная стратегии, а также стратегии эмоционализации, прогнозирования и генерализации, каждая из которых выполняет свою роль в формировании медиобараза адвоката.

Диктумная стратегия используется для объективной репрезентации фактов действительности и лишена какой-либо аксиологической нагрузки. Посредством данной стратегии дается информация о внешности, возрасте, профессиональных достижениях адвоката, судебных процессах, в которых он принимал участие, датах и местах проведения судебных заседаний и т. п.

На языковом уровне диктумная стратегия реализуется с помощью нейтральной лексики, использующейся для описания адвоката и его действий: *Эльман Пашаев переехал в Москву в 1997 году, после чего окончил Первый московский юридический институт, Московскую государственную юридическую академию имени О. Е. Кутафина и аспирантуру этого вуза по специальности «криминология». Он начал вести юридическую деятельность с 2000 года, до этого Пашаев сменил несколько профессий* (Аргументы и факты, 10.09.2020); *Адвокат актера Михаила Ефремова Эльман Пашаев прибыл в Пресненский суд для участия в первом слушании по делу своего клиента* (Москва24, 05.08.2020). Как видно из приведенных примеров, активно используются номинативы (названия городов, судов, вузов, собственные имена адвоката и подзащитного), среди глаголов доминируют формы действительного залога.

Значима для диктумной стратегии и юридическая терминология, связанная с адвокатской деятельностью (*адвокат, юрист, защитник, представлять интересы, подписка о неразглашении, возбуждено дело, лишен адвокатского статуса, адвокатская палата* и др.): *Эльман Пашаев — единственный из всех участников дела, не связанный по рукам и ногам* ***подпиской о неразглашении*** (Комсомольская правда, 20.02.2021); *На церемонии присутствовал и* ***юрист*** *Эльман Пашаев, который раньше был* ***адвокатом*** *Михаила Ефремова, осужденного за смертельное ДТП в центре Москвы* (Cosmopolitan, 22.02.2021); *Эльмана Пашаева,* ***защитника*** *Михаила Ефремова,* ***лишили статуса адвоката*** *на один год. Такое решение принял Совет* ***Адвокатской палаты*** *Северной Осетии-Алании во Владикавказе* (Российская газета, 20.09.2020).

Оценочная стратегия состоит в приписывании положительных либо отрицательных характеристик объекту репрезентации» [Данкова, 2018, с. 11].

В некоторых публикациях можно встретить достаточно неоднозначную оценку личности адвоката (на это указывают лексемы противоречивый, неоднозначный, неординарный и др.): *О личности Эльмана Пашаева сложилось* ***неоднозначное мнение****, поскольку он практически никогда не дает интервью (*Eurasia Diary, 14.08.2017); *Эльман Пашаев —* ***личность неординарная****. Его трижды лишали статуса адвоката, он был судим, в связи с этим даже побывал в СИЗО* (news.ru, 14.08.2020); *Адвокат Эльман Пашаев имеет крайне неоднозначную репутацию* (newtribuna.ru, 03.07.2017),), но значительно чаще представлена негативная оценка.

Объектом оценивания в данной стратегии может быть личность Эльмана Пашаева, его личностные и профессиональные качества, поведение в суде, используемые стратегии защиты.

Для негативной оценки личности Э. Пашаева используются оценочные лексемы (*неадекватный, плохой, нехороший*, *зашквар* и др.): *После суда над Ефремовым люди вынесли приговор Пашаеву:* ***неадекватен*** (МК, 11.09.2020); ***Эльман Пашаев*** *в контексте дела Ефремова —* ***редиска*** *и* ***нехороший*** *человек. Ведь в общем и целом наш социум вон из шкуры лез, чтобы Пашаев отмазал Михаила Ефремова, или, на худой конец, выторговал у суда условку, либо колонию-поселение на год. А Пашаев, которого теперь не иначе как адвокатом дьявола называют, взял и заделал Ефремову 8 лет реального срока* (Фишки, 29.09.2020); Самое страшное, что могло произойти, произошло — потеря репутации и достоинства. Пашаев — это зашквар. Решала без чести и достоинства (www.news.rambler.ru, 05.07.2020).

Регулярно в СМИ при характеристике адвоката используются негативные эпитеты *скандальный, эпатажный,* характеризующие его манеру поведения и ведения дел и пр.: *Москва Пашаеву не верит. Как* ***скандальный адвокат*** *покорил столицу и решил квартирный вопрос* (Life, 16.09.2020); *Руководители партий должны подумать, прежде чем пускать в свои ряды для депутатской перспективы* ***скандальную фигуру*** *Эльмана Пашаева* (news.myseldon.com, 23.09.2020); *Истекает срок наказания* ***эпатажного адвоката*** *Эльмана Пашаева* (Комсомольская правда, 13.09.2021); *Актера защищает Эльман Пашаев —* ***эпатажный адвокат*** *с криминальным прошлым, который при очевидных обстоятельствах происшествия взял курс на непризнание вины* (dailystorm.ru, 19.08.2020).

Достаточно негативно оцениваются профессиональные качества адвоката, на что указывает использование лексем *некомпетентный, непрофессиональный, неграмотный* и др.: Дочь Ефремова назвала адвоката отца, Эльмана Пашаева, некомпетентным (Экспресс-газета, 25.06.2020); Нет, я, конечно, ожидала, что Пашаев будет ***некомпетентным адвокатом, но чтобы настолько****,* — написала Анна-Мария Ефремова (Экспресс-газета, 25.06.2020); Э*то может являться и признаком* ***непрофессионализма Пашаева*** (Невские новости, 23.0.2020).

Достаточно часто в СМИ приводится негативная оценка Э. Пашаева, высказываемая представителями адвокатского сообщества: *Его* ***работа вызвала критику со стороны профессионального сообщества*** (Коммерсантъ, 09.09.2020); ***Почетный адвокат России Александр Островски****й в эфире НСН рассказал о стратегии защиты Михаила Ефремова в суде и* ***назвал артиста жертвой своего защитника Эльмана Пашаева*** (Газета Metro, 06.08.2020); ***Утопил доверителя.*** *Коллеги Пашаева об этике адвоката* (Аргументы и факты, 11.09. 2020).

Низкий профессиональный уровень адвоката, отмечаемый юристами, вызывает их стремление отмежеваться от такого «коллеги»: *Всё, что говорит Эльман Пашаев, далеко от юридической логики, считает адвокат Игорь Бушманов. — Эльман Пашаев — нам не коллега* (Известия, 19.04.2021).

Неоднократно негативной оценке и критике подвергалась и стратегия защиты, избранная адвокатом. Для этой цели используются прилагательные *провальный, неудачный, чудовищный, неправильный* и др.: ***«Провальная стратегия»:*** как юристы оценивают действия Эльмана Пашаева — адвоката Михаила Ефремова (bankstoday.net, 17.07.2020); Я считаю нынешнюю позицию Пашаева крайне неправильной (bankstoday.net, 17.07.2020). Оценивая стратегию защиты, СМИ использую прием сравнения: Стратегию защиты Ефремова сравнили с петлей на шее артиста (nsn.fm, 05.08.2020).

Для выражения негативной оценки Э. Пашаева и его адвокатской деятельности российские СМИ регулярно используют метафоры. Доминирующими являются метафоры, восходящие к сферам-источникам «Театр», «Цирк», «Игра»: То, что происходит сейчас с делом Ефремова — это публичный торг. *Иногда* ***адвокат может вести «свою игру»****. При ведении дел, в которых участвуют публичные люди часто используются PR-технологии, которые помогают в каких-то случаях склонить на свою сторону общественность, повлиять или даже изменить представление о персоне* (bankstoday.net, 17.07.2020); *Эксперт считает, что можно было бы и* ***«не раздувать шоу»*** *из судебного процесса* (radiokp.ru, 21.08.2020); *Добровинский vs Пашаев, или* ***«кто в суде был, тот в цирке не смеётся»*** (Дзен, 06.08.2020); *Добровинский с Пашаевым* ***устроили в суде балаган и цирк*** (Бизнес-онлайн, 10.09.2020). Используемые СМИ метафоры подчеркивают аффективную манеру поведения адвоката, его стремление превратить суд в шоу, привлечь к процессу максимум внимания.

Стратегия эмоционализации используется «для репрезентации эмоций сторон судебного процесса, судей, представителей общества и журналистов» [Данкова, 2018, с. 12]. Стратегия реализуется посредством использования эмоционально окрашенных языковых средств, метафор, сравнений, риторических вопросов.

В качестве субъекта, испытывающего и проявляющего эмоции, выступают как лица, представляющие стороны судебного процесса (сам Пашаев и адвокаты противоположной стороны, подсудимые, истцы, судьи, прокуроры), так и лица, напрямую не причастные к судебному разбирательству (родственники, члены общества, представители профессионального сообщества, журналисты).

СМИ стремятся продемонстрировать, что пострадавшие и получивший срок М. Ефремов не вызывают у Э. Пашаева сочувствия, единственная эмоция, которую он проявляет по отношению к ним — смех, что репрезентируется глаголами *смеяться, высмеять* и др.: *Жалкий человек. Я его не пинал»:* ***Пашаев жестко высмеял претензии Ефремова*** (Космополитен, 23.10.2020); *Бывший адвокат* ***Эльман Пашаев рассмеялся****, узнав о подаче актером Михаилом Ефремовым апелляционной жалобы на приговор* (lenta.ru, 28.09.2020).

Доминирующей эмоцией, которую вызывает Э. Пашаев и его профессиональная деятельность, является возмущение. Названная эмоция присутствует как у родственников обвиняемого, так и у представителей общественности, специалистов в области права и журналистов: ***Родственники Ефремова возмущены работой Пашаева*** (Космополитен, 09.09.2020); *Профессиональная этика есть у всех — у врачей и адвокатов. Но* ***выкрутасы Пашаева настолько возмутили общественность****, что известный адвокат Ольшанский назвал целых восемь ошибок. которые привели к практически максимально возможному сроку для Ефремова* (Комсомольская правда, 08.09.2020).

Стратегия прогнозирования используется СМИ, чтобы обозначить профессиональные перспективы Эльмана Пашаева, и эти перспективы рисуются достаточно печальными для адвоката. Это лишение адвокатского статуса и возможность самому стать фигурантом судебного разбирательства.

Для стратегии прогнозирования характерно использование глаголов в форме будущего времени: Адвокаты рассказали, что ждет Пашаева после лишения статуса (РИА Новости, 19.09.2020); Скандально известный адвокат актёра Михаила Ефремова Эльман Пашаев может стать фигурантом уголовного дела о мошенничестве с квартирой одного из бывших клиентов (Life, 29.08.2020).

Реализуют данную стратегию такие стилистические приёмы, как риторические вопросы: Эльмана Пашаева **до суда** не смогли довести обманутые клиенты, но ***доведет бывшая «фиктивная» жена?*** (Moscow Post, 22.09.2020).

Стратегия генерализации используется в СМИ как для обобщающих характеристик профессиональной деятельности Э. Пашаева, так для обобщения его профессиональных неудач до уровня кризисного состояния адвокатской деятельности в принципе.

Для характеристики профессиональных неудач Э. Пашаева СМИ используют лексемы, в семантику которых заложено значение повторяемости, например, *всякий раз, раз за разом, постоянно*: *Просто* ***всякий раз*** *господин Пашаев лишался адвокатского статуса и вылетал из палаты соответствующего регион*а (МК, 11.09.2020). Также СМИ используют такое стилистическое средство, как гиперболизация: ***100 % Гарантии*** Пашаева (Telegram-канал vchkogpu, 03.09.2020).

СМИ регулярно подчеркивают, что итогом деятельности Э. Пашаева становится мнение общества о неэффективности адвокатского корпуса в целом, о падении авторитета профессии адвоката: *У кого-то душа болит, кто-то посвятил всю жизнь нашей профессии, а* здесь (на суде по делу М. Ефремова. — О.К.) *происходит то, что Генри Резник назвал* ***«поруганием профессии»*** (Сфера, 24.09.2020).

Проведенный анализ позволил сделать вывод, что в российских СМИ содержится значительное количество материалов, конструирующих медиобраз Эльмана Пашаева (пик подобных публикаций приходится на период судебного разбирательства по делу М. О. Ефремова). Все используемые массмедиа дискурсивные стратегии, используемые СМИ, можно условно разделить на две группы: это «отражающие» стратегии (диктумная стратегия) и «конструирующие» (оценочная стратегия, а также стратегии эмоционализации, прогнозирования и гиперболизации), при этом в количественном отношении существенно доминируют стратегии второго типа.

Диктумная стратегия необходима, чтобы подать фактическую информацию об основных этапах профессиональной деятельности адвоката, датах и местах судебных процессов и о предпринятых адвокатом процессуальных действиях. Конструирующие стратегии используются СМИ для формирования отношения общества к адвокатской деятельности Э. Пашаева. Стратегия оценки позволяет дать *негативную* оценку адвоката и его профессиональных качеств, стратегия эмоционализации — передать *негативные* эмоции, которые вызывает деятельность Э. Пашаева у участников судебного процесса, коллег и журналистов, стратегия прогнозирова-

ния — обозначить *негативные* правовые последствия его (не)профессионального поведения, стратегия генерализации представляет деятельность характеризуемого адвоката как цепь профессиональных неудач и как показатель *негативного* состояния правовой системы в стране в целом. Таким образом, в итоге СМИ создают достаточно негативный медиаобраз адвоката Эльмана Пашаева.

Перспективным, на наш взгляд, будет сравнение образа Эльмана Пашаева в дискурсе СМИ, в профессиональном дискурсе коллег-адвокатов и в непрофессиональном дискурсе обычных граждан, наблюдавших за ходом судебного процесса по делу М. О. Ефремова, что позволит определить наличие или отсутствие дискурсивной специфики образа рассматриваемого адвоката.

Список литературы

1. Гуляйкина, С. О. Манипулятивный потенциал медийных стратегий репрезентации судебной власти (на материале СМИ пензенской области) / С. О. Гуляйкина, Т. В. Дубровская, Н. С. Данкова // Политическая лингвистика. — 2014. — № 4. — С. 113—119. — Текст: непосредственный.

2. Данкова, Н. С. Дискурсивные стратегии репрезентации судебной власти в жанрах печатных СМИ: специальность 10.02.19 «Теория языка»: дис. … канд. филол. наук / Наталья Станиславовна Данкова. — Саратов, 2018. — 209 с. — Текст: непосредственный.

3. Дубровская, Т. В. Образ судьи и судебной власти в дискурсе английских СМИ / Т. В. Дубровская // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. — 2008. — № 3. — С. 72—81. — Текст: непосредственный.

4. Марущак, А. В. Политико-социальный образ России в американском медиапространстве / А. В. Марущак // Журналистский ежегодник. — 2012. — № 1 — С. 93—96. — Текст: непосредственный.

5. Плотникова, С. Н. Дискурсивное конструирование как теоретическое понятие / С. Н. Плотникова // Известия ВГПУ. — 2014. — № 5 (90). — С. 41—46. — Текст: непосредственный.

6. Цурикова, Л. В. Дискурсивные стратегии как объект когнитивно-прагматического анализа коммуникативной деятельности / Л. В. Цурикова // Вопросы когнитивной лингвистики. — 2007. — № 4. — С. 98—108. — Текст: непосредственный.

Сведения об авторе

Кондратьева Ольга Николаевна, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры русского языка и литературы, Кемеровский государственный университет, e-mail: Olnik25@mail.ru.

DOI: 10.47475/9785727118047_55

Ю. Е. Кочнева, О. Д. Пастухова, Е. А. Титова

Челябинский государственный университет (Челябинск, Россия)

ОСОБЕННОСТИ СООБЩЕСТВА «АБИТУРИЕНТЫ ФЛИП ЧЕЛГУ» ФАКУЛЬТЕТА ЛИНГВИСТИКИ И ПЕРЕВОДА ЧЕЛЯБИНСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»[1]

PECULIARITIES OF THE COMMUNITY “SCHOOL GRADUATES FLIP CSU” OF THE FACULTY OF LINGUISTICS AND TRANSLATION AT CHELYABINSK STATE UNIVERSITY IN THE SOCIAL NETWORK “VKONTAKTE”

Аннотация

Данная статья посвящена изучению актуального на сегодняшний день типа интернет-дискурса — университетского дискурса. Основная причина высокой популярности связана с большой целевой аудиторией. Это не только студенты, обучающиеся в вузе, абитуриенты, планирующие поступать в ВУЗ, но и школьники среднего звена, а также их родители. Популярность университетского дискурса также связана с контент-информацией, которая содержится на сайте. Материалом исследования послужили 150 постов интернет-сообщества «Абитуриенты ФЛиП ЧелГУ» факультета лингвистики и перевода Челябинского государственного университета социальной сети «ВКонтакте», размещенных в период с декабря 2020 — февраль 2022. В результате исследования авторы заключают, что основными постами являются те, которые посвящены актуальной информации, предстоящим событиям на факультете лингвистики и перевода и университета в целом, и прошедшим мероприятиям. В связи с тем, что посты нацелены на привлечение внимания, вся информация представлена в кратком виде и носит эмоциональный характер.

Abstract

The article is dedicated to the study of university discourse, being the popular kind of Internet-discourse. The main reason of its popularity is connected with the big targeted audience which includes not only students of a university, graduates from schools intending to enter a university, but also secondary school students and their parents. The popularity of university discourse is also due to the information that a site presents. The research is based on 150 posts of the Internet community “School

[1] Исследование выполнено при финансовой поддержке Фонда перспективных научных исследований ФГБОУ ВО «ЧелГУ» 2022 г.

Graduates FLIP CSU" of the Faculty of Linguistics and Translation at Chelyabinsk State University in the social network "VKontakte" added during the period December, 2020 - February 2022. As the result of the study the authors conclude that the majority of posts are devoted to the actual information, the forthcoming events at the Faculty of Linguistics and Translation and Chelyabinsk State University, and certain past events. Due to the fact that the main function that posts serve is to attract attention, the information is given in a concise way and is of a highly emotional character.

Ключевые слова: *пост, абитуриент, факультет лингвистики и перевода, ЧелГУ, привлечение, стиль.*

Keywords: *post, post graduate, Faculty of Linguistics and Translation, CSU, attraction, style.*

Любой университет и факультет заинтересован в привлечении абитуриентов. Как правило, университеты и каждый отдельный факультет имеют отдельные страницы для абитуриентов, где, в основном, представлена информация о событиях, в которых могут участвовать школьники, различного рода реклама и посты, описывающие прошедшие мероприятия на факультете. Факультет лингвистики и перевода Челябинского государственного университета не является исключением — у него также есть группа, которая направлена на привлечение абитуриентов на факультет [Абитуриенты ФЛиП ЧелГУ, URL].

Рис. 1. Приглашение в сообщество

Во вводном посте можно увидеть информацию о названии группы, которое сопровождается фразой «Мы ждем тебя!». Использование обращения второго лица единственного числа подчеркивает неформальный стиль группы и внимание к каждому, кто захочет стать участником. В данном случае обращение выполняет свои основные функции — называние того, кому направлена речь и привлечение внимания к высказыванию, в сочетании с экспрессивной оценкой [Проничев, 1970]. То есть, использование обращения придает постам выразительность и эмоциональность.

Важно отметить, что основным стилем, который используется в группе, является публицистический, который характеризуется сочетанием экспрессивности и стандарта. Это связано с тем, что в публицистическом стиле информационно-содержательная функция сочетается с функцией убеждения и эмоционального воздействия. Кроме того, данный стиль характеризуется открытой оценочностью речи, призывным и лозунгово-декларативным характером выражения, простотой и доступностью изложения, рекламностью. Здесь широко используется, помимо нейтральной, высокая, торжественная лексика и фразеология, эмоционально окрашенные слова, риторические вопросы, восклицания и повторы [Стили русского языка, URL].

Публицистический стиль используется в материалах газет, журналов, публичных лекциях, собраниях, а также на различных официальных страницах в интернете. Важно заметить, что не все страницы в сети интернет используют публицистический стиль. Социальные сети, форумы, чаты в основном используют разговорный стиль [Балашова, Дементьев, 2005, URL].

Основной функцией публицистического стиля является функция воздействия на читателя или потребителя информации, а также функция сообщения. От этих двух функций зависит какая лексика будет использована в статьях или материалах средств массовой информации. Языковые средства, используемые в материалах СМИ и выполняющие функцию сообщения, обладают чертами фактологичности, то есть они несут информацию, дополняющую основной текст. Функция воздействия в свою очередь имеет оценочный характер, главной целью которой является агитационное воздействие на читателя или потребителя информации. Тексты публицистического стиля выполняют также коммуникативную, эстетическую и экспрессивную функции [Основные характеристики публицистического стиля, URL].

Посты сообщества факультета лингвистики и перевода Челябинского государственного университета также относятся к публицистическому стилю, так как их основной функцией является информирование и воздействие.

Все посты сообщества «Абитуриенты ФЛиП ЧелГУ» можно классифицировать по следующим группам: посты, информирующие о предстоящих мероприятиях или событиях (события на факультете, мероприятия в университете); посты, освещающие прошедшие мероприятий (на факультете и в университете), а также посты, посвященные важной и актуальной информации и ссылкам для абитуриентов. Основной целью этих постов является привлечение абитуриентов.

В нашем исследовании были проанализированы 150 постов сообщества за период декабрь 2020 — февраль 2022 года методом сплошной выборки с целью выделения наиболее частотных групп из ранее описанных. В результате исследования было выявлено, что наиболее частотными постами в сообществе Абитуриенты ФЛиП ЧелГУ оказались те, которые представляют собой посты, посвященные важной и актуальной информации и ссылкам для абитуриентов (50%) и информационные сообщения о предстоящих событиях или мероприятиях на факультете (26%) и в университете (14%). Посты, посвященные освещению прошедших мероприятий на факультете (9%) и в университете (1%) представлены в меньшем количестве. Частотность выделенных групп можно объяснить тем, что целью существования социальной группы абитуриентов факультета лингвистики и перевода является в первую очередь информирование аудитории о событиях, которые проходят на факультете и в университете и привлечение и «наращивание» аудитории абитуриентов факультета. Далее рассмотрим примеры вышеперечисленных постов в группе Абитуриенты ФЛиП Челябинского государственного университета.

Посты для информирования абитуриентов о предстоящих событиях представлены в виде фотографии с дополнительной информацией в виде текста и ссылкой на официальный сайт университета для регистрации или для уточнения каких-либо деталей. На фотографиях, как правило, присутствуют студенты или преподаватели факультета.

Стоит отметить неформальный публицистический стиль текстовых сообщений — эмотиконы позитивного характера, восклицательные знаки и картинки. Таким образом, абитуриент сможет почувствовать позитивный настрой на факультете и испытает большее желание поучаствовать в мероприятиях, на которые его приглашают.

Рис. 2. «День открытых дверей и Лингвистический Уикэнд»

Помимо событий, которые проводит факультет, есть информация об общеуниверситетских мероприятиях. В таких постах стоит отметить более официальный стиль. Текст не изобилует эмоциональными словами, практически нет эмотиконов, что подчеркивает высокий статус университета. Каждый пост подобного рода сопровождается ссылкой для получения более подробной информации на сайте университета.

Рис. 3. «День открытых дверей в ЧелГУ»

Очень важными являются посты о проводимых факультетом олимпиадах, которые входят в Перечень РСОШ [Российский совет олимпиад школьников, URL]. Появляются посты регулярно. Сообщается о начале проведения олимпиады, сроках, необходимости успеть поучаствовать, когда времени до закрытия задания осталось совсем мало. Следующий пост представлен в виде короткого видео с информацией о том, что до закрытия заданий осталось всего два дня, а также присутствует ссылка на страницу самого конкурса для школьников. Видео привлекает внимание и вероятнее всего, настроит школьников на выполнение заданий, если они еще это не сделали. В видео содержится информация о том, что абитуриенты могут поступить на бюджетной основе благодаря дипломам призеров и победителей олимпиады.

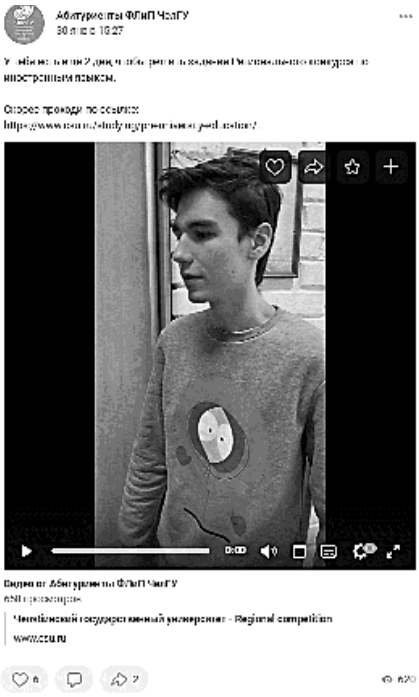


Рис. 4. «У тебя есть еще 2 дня, чтобы решить задания Регионального конкурса по иностранным языкам»

Во время проведения олимпиады постов о возможности и необходимости принять участие появляется очень много.

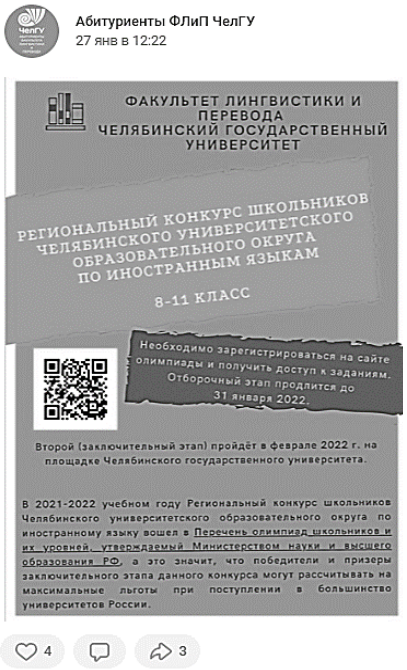


Рис. 5. «Региональный конкурс школьников Челябинского государственного университета»

Пост с QR кодом для принятия участия в конкурсе и тестовой информацией, о том, какие классы могут участвовать, что олимпиада входит в Перечень РСОШ и где будет проходить заключительный этап.

Также существуют посты о проведение других олимпиад. Посты информируют абитуриентов об условиях участия, сроках и месте проведение различных этапов олимпиад.

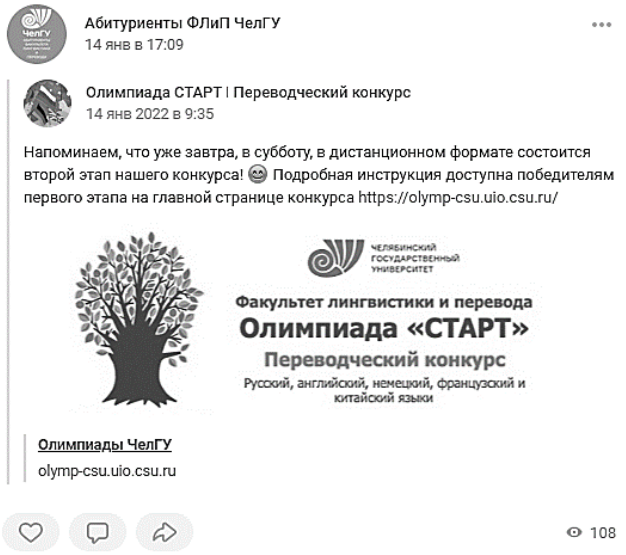


Рис. 6. «Олимпиада СТАРТ, факультет лингвистики и перевода»

В данном сообществе абитуриенты также могут узнать об интересных событиях, которые проводятся на факультете. Традиционно факультет лингвистики празднует Рождество, где студенты могут творчески проявить себя. Они снимают видео, участвуют в различных постановках. Информация об этом дублируется из группы факультета в сообщество для привлечения абитуриентов.

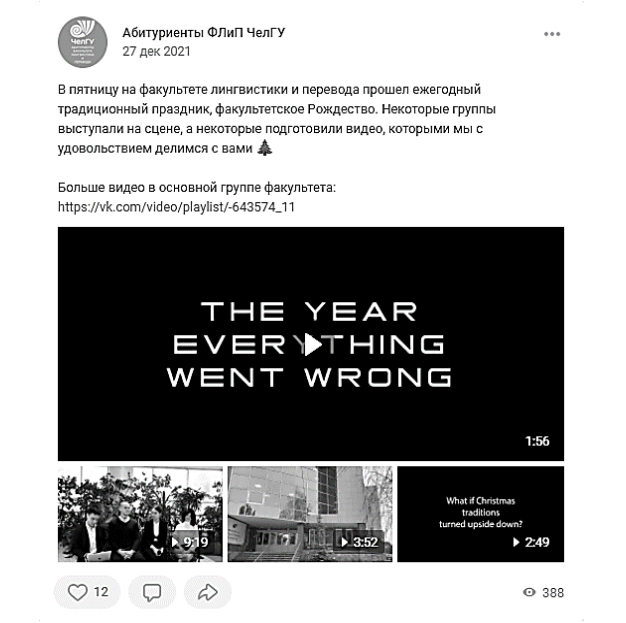


Рис. 7. «Рождество на факультете»

В данном посте присутствуют интересные и смешные видео, снятые студентами, посмотрев которые, абитуриенты точно захотят поступить на факультет лингвистики и перевода.

В 2021 году университет праздновал 45-летний юбилей. Данное событие также было отражено в группе для абитуриентов. Такая новость привлекает абитуриентов, так как указывает на надежность вуза и стабильность его развития.

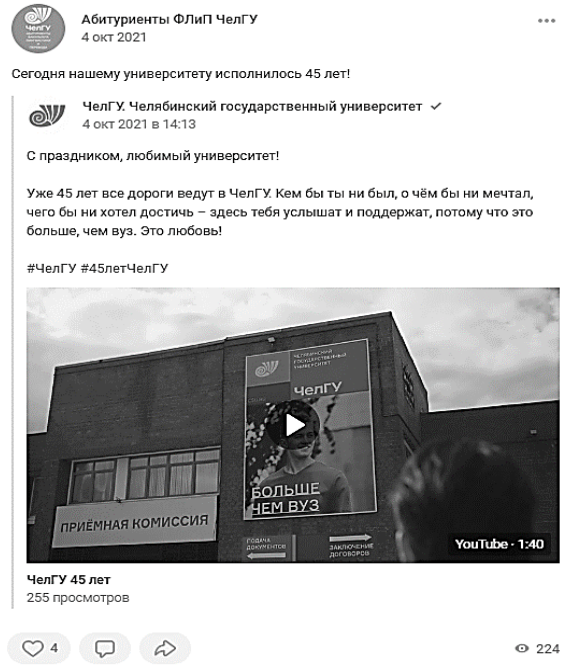


Рис. 8. «ЧелГУ 45 лет»

В сентябре для только что поступивших абитуриентов появляется информация о расписании занятий и адаптационных сборах. Поскольку абитуриенты только что стали студентами, за информацией они по привычке обращаются в группу абитуриентов. Здесь для них присутствует вся необходимая информация, но они перенаправляются по ссылкам в сообщество студентов факультета.

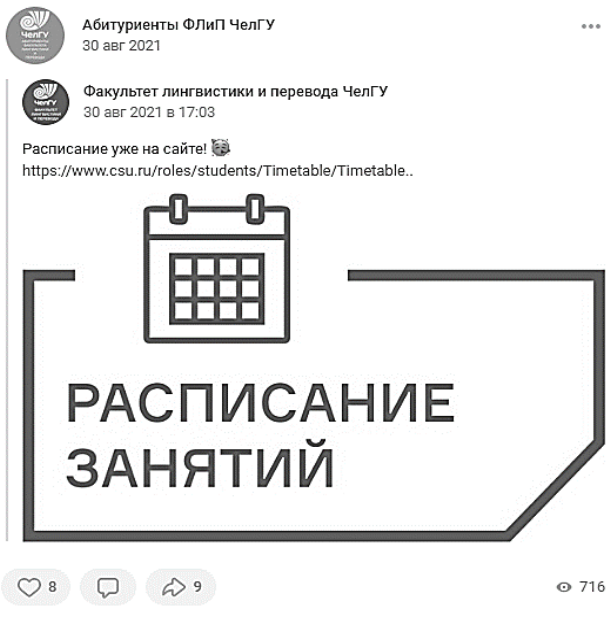


Рис. 9. «Расписание занятий»

Таким образом, сообщество «Абитуриенты ФЛиП ЧелГУ» в социальной сети ВКонтакте имеет целью привлечь абитуриентов на факультет, сообщает информацию о предстоящих событиях, информирует о некоторых событиях

на факультете и в университете, которые, вероятнее всего, привлекут абитуриентов. Посты на стене данного сообщества отличаются краткостью и эмоциональностью, поскольку цель сообщества в большей степени — вызвать интерес и привлечь школьников. Наиболее частотными постами в сообществе «Абитуриенты ФЛиП ЧелГУ» оказались те, которые представляют собой посты, посвященные важной и актуальной информации и ссылкам для абитуриентов (50%) и информационные сообщения о предстоящих событиях или мероприятиях на факультете (26%) и в университете (14%). Посты, посвященные освещению прошедших мероприятий на факультете (9%) и в университете (1%) представлены в меньшем количестве. Посты сообщества факультета лингвистики и перевода Челябинского государственного университета относятся к публицистическому стилю и их основной функцией является информирование и воздействие.

Список литературы

1. Абитуриенты ФЛиП ЧелГУ — Текст: электронный: [официальный сайт]. — URL: https://vk.com/abit_flip (дата обращения: 28.01.2022).

2. Балашова, Л. В., Дементьев, В. В. Курс русского языка — Текст: электронный // [официальный сайт]. — URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=20514694 (дата обращения: 05.02.2022).

3. Основные характеристики публицистического стиля — Текст: электронный: [официальный сайт]. — URL: https://studfile.net/preview/5899301/page:11/ (дата обращения: 05.02.2022).

4. Проничев, В. П. Метафорическое употребление слов в обращении / В. П. Проничев // Некоторые вопросы лексики и грамматики русского языка и методики его преподавания иностранцам. — Вып. IV. — Л.: ЛГУ, 1970. — С. 60—68. — Текст: непосредственный.

5. Российский совет олимпиад школьников [Электронный ресурс]: сайт. — URL: https://rsr-olymp.ru/ (дата обращения: 29.01.2022).

6. Стили русского языка — Текст: электронный // [официальный сайт]. — URL: https://lik-bez.com/board/stilistika/stili_russkogo_jazyka/20 (дата обращения: 05.02.2022).

Сведения об авторах

Кочнева Юлия Евгеньевна, старший преподаватель кафедры английского языка, Челябинский государственный университет, e-mail: julia_kochneva@list.ru.

Пастухова Оксана Дмитриевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры английского языка, Челябинский государственный университет, e-mail: oksana-galaxy7@mail.ru.

Титова Елена Александровна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры английского языка, Челябинский государственный университет, e-mail: elena_vendina@list.ru.

DOI: 10.47475/9785727118047_59

М. А. Курочкина, Е. В. Челпанова

Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет (Челябинск, Россия)

ЯЗЫКОВАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ КОНЦЕПТА «ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ» В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ХУДОЖЕСТВЕННОМ ДИСКУРСЕ

LINGUISTIC REPRESENTATION OF THE CONCEPT «ARTIFICIAL INTELLIGENCE» IN THE ENGLISH-LANGUAGE FICTION DISCOURSE

Аннотация

Исследование посвящено выявлению языковой репрезентации концепта «искусственный интеллект» в англоязычном художественном дискурсе. Проблема искусственного интеллекта и его места в жизни человечества считается одной из главенствующих тем, занимающих умы исследователей и обывателей, поэтому рассмотрение данной проблематики, интерпретируемой в художественном дискурсе, является актуальным. Эмпирическую базу составили новеллы Айзека Азимова, вошедшие в сборники «Я, Робот» и «Мечты роботов», и 31 рассказ писателей начала 21 века. Контекстологический и дискурсивный анализ выявил, что ранние произведения о роботах Айзека Азимова имплицитно предупреждают о возможной опасности искусственного интеллекта, тогда как современный художественный дискурс о роботах англоязычных авторов открыто заявляет о преобладании искусственного интеллекта и порабощении им мира людей.

Можно утверждать, что рассказы Айзека Азимова по своей положительной коннотации, очевидной благодаря эпитетам, сравнительным конструкциям, нереальным условным предложениям, противопоставлены рассказам молодых авторов, посвященных проблемам искусственного интеллекта, большая часть которых отмечена негативной коннотацией, выраженной через глаголы с семантикой разрушения и тотального контроля. Только 3 концепта, репрезентирующие мега концепт Artificial intelligence, окрашены положительно: Help, Friend, Wisdom. Концепты Watching, Guarding, War, Death, Physical power, No emotions, Control (Power), Threat (Danger), Fear, Loneliness (Emptiness, Alienation of people), Ugliness несут ярко выраженную отрицательную коннотацию. War, Control (Power) выступают наиболее частотными концептами современного дискурса об искусственном интеллекте. Отмечается развитая система гипонимов в номинации объектов, представляющих искусственный интеллект, различия которых указывают на их внешний вид и функционал.

Abstract

The research is devoted to the linguistic representation of the concept "artificial intelligence" in the English-language fiction discourse. The empirical base was made up of Isaac Asimov's short stories included in the collections "I, Robot" and "Robot Dreams", and 31 short stories by writers of the early 21st century. Contextual and discourse analysis revealed that the early works about robots by Isaac Asimov implicitly warn about the possible danger of artificial intelligence, while the modern artistic discourse about robots by English-speaking authors openly declares the predominance of artificial intelligence and its enslavement of the human world.

It can be argued that the stories of Isaac Asimov, by their positive connotation, obvious thanks to epithets, comparative constructions, unreal conditional sentences, are opposed to the stories of young authors devoted to the problems of artificial intelligence, most of which are marked by a negative connotation expressed through verbs with the semantics of destruction and total control. Only 3 concepts representing the Artificial intelligence mega concept are positively colored: Help, Friend, Wisdom. The concepts of Watching, Guarding, War, Death, Physical power, No emotions, Control (Power), Threat (Danger), Fear, Loneliness (Emptiness, Alienation of people), Ugliness have a pronounced negative connotation. War, Control (Power) are the most frequent concepts of modern discourse about artificial intelligence. There is a developed system of synonyms in the nomination of objects representing artificial intelligence, the differences of which indicate their appearance and functionality.

Ключевые слова: *художественный дискурс, концепт, искусственный интеллект, английский язык, языковая репрезентация концепта, коннотация.*

Keywords: *fiction discourse, concept, artificial intelligence, the English language, linguistic representation of the concept, connotation.*

Представленное исследование посвящено изучению способов языковой репрезентации концепта «искусственный интеллект» в англоязычном художественном дискурсе. Важность рассмотрения концепта «искусственный интеллект» определяется новыми достижениями в области роботехники, информационных технологий, анатомии, биологии, приближающих человечество к разгадке тайны человеческого разума. **Актуальность и новизна** работы состоит в том, что она рассматривает сформировавшийся научный концепт в рамках художественного дискурса, доступного гораздо большему кругу читателей. Именно англоязычные художественные произведения о роботах знакомят широкую аудиторию с этическими, моральными, технологическими и глобальными последствиями создания разумных компьютеров. Исследование актуально и потому, что находится в русле новейших когнитивных исследований языка и определяется задачами современной когнитивной лингвистики — необходимостью изучения когнитивной и культурологической информации. Изучение языковой репрезентации концепта будет способствовать более глубокому пониманию картины мира англоязычного лингвокультурного сообщества.

Практическая значимость заключается в возможности использования материалов исследования в практике преподавания иностранного языка для студентов языковых и филологических факультетов вузов и учеников старших классов. Для молодого поколения «разговор» с андроидом — повседневная реальность. Многие люди, работая на компьютере, используют английский язык. Именно поэтому необходимо обучение студентов и школьников механизмам интерпретации концепта «искусственный интеллект» и смежных с ним концептов в процессе развития навыков чтения, а англоязычный художественный дискурс позволит сформировать элементы социокультурной компетенции обучаемых.

Объектом исследования выступает англоязычный художественный дискурс.

Предметом исследования является языковая репрезентация концепта «искусственный интеллект» в англоязычном художественном дискурсе.

В исследовании ставилась цель определить способы и особенности языковой репрезентации концепта «искусственный интеллект» в англоязычном художественном дискурсе. Для решения поставленной цели применялся комплекс **методов**, которые характерны для современной лингвистики: элементы дискурсивного анализа, метод контекстологического анализа; метод сплошной выборки; эмпирический метод; описательный метод для анализа, систематизации и интерпретации материала.

В рамках нашего исследования необходимость сказать несколько слов о теории дискурса подвела нас к пониманию того, что, несмотря на множество споров о дефиниции дискурса и о его существовании как таковом, исследования в области дискурсологии в ракурсе антропоцентрической парадигмы доказали свою научную и практическую значимость. Множество подходов к изучению и употреблению этого понятия вызвано активной исследовательская деятельность ученых–лингвистов в этой области. Например, А. А. Кибрик и П. Б. Паршин исследуют три класса употребления дискурса [Кибрик, 2003].

1) Как лингвистического термина, уточняющего и развивающего традиционные понятия речи, диалога и текста.

2) Как стилистического термина, который уточняет традиционное понимание собственного стиля и речи. Этот термин изображает способ говорения и имеет принадлежность — «какой» или «чей». В обосновании такого понимания термина «дискурс» большую роль сыграли А. Греймас, Ж. Деррида, Ю. Кристева М. Пешё и другие [Асратян, 2015].

3) Как социально-философского термина в работах немецкого философа и социолога Ю. Хабермаса [***Хабермас***, 1984].

Е. С. Кубрякова считает, что дискурс необходимо изучать в аспектах, учитывающих его наиболее важные признаки: «связь дискурса с общением, с реальной речевой коммуникацией и его интеракциональным характером»; классификацию «типов дискурса и выделение этих отдельных типов»; «попытку описания отдельно взятых дискурсов» [Кубрякова, 2004]. Другими словами, дискурс — это набор функционально организованных частиц употребления языка в контексте [Schiffrin, 1987]. Мы опираеися на данное определение, так как оно передаёт формалистические и функциональные аспекты понимания дискурса.

Художественный дискурс, находящийся в центре нашего исследования, изучается нами с точки зрения имманентно-лингвистического подхода (В. И. Карасик) [Карасик,

2000] — подхода к дискурсу со стороны языкового материала, лексико-грамматического аспекта. В художественном дискурсе общение происходит при помощи произведений художественной литературы [Карасик, 2001]. В художественном дискурсе находят отражение культурные особенности социума на определенном этапе. Представляя эти культурные особенности читателю, художественный дискурс «открывает» возможность общения в ином измерении. Познавая неодномерность реального мира, читатель преодолевает его пространственно-временные рамки, погружаясь в один из «возможных миров» [Плеханова, 2002]. Художественный дискурс — акт коммуникации, целью которого является влияние на систему ценностей и знаний читателя, формировавшихся на протяжении жизни взглядов и желаний, и, в итоге, внесение изменений в духовное пространство читателя [Самарская, 2012][Челпанова, 2020]. Для художественного дискурса характерны следующие признаки: наличие эстетической функции, полисемантичность (многозначность), семантическая организация, имплицитность содержания (скрытость), субъективность, абсолютный антропоцентризм (человек — центр), трансформация всех других функций языка под влиянием эстетической функции, фикциональность (вымысел), установка на отражение нереальной действительности [Валгина, 2003].

Важная характеристика художественного дискурса — интертекстуальность [***Манаенко, 2003***], выводящая к проблеме возможности реципиента увидеть и правильно истолковать проведенные автором интертекстуальные связи [Барт, 1989]. Маркированность играет важную роль и подразумевает наличие на фонетическом, лексическом, синтактическом, композиционном уровне лингвистических сигналов межтекстового диалога, которые помогают адресату верно истолковать сообщение автора. К таким элементам можно отнести заголовок, эпиграф, имена персонажей, повтор текстовой формы, смена языкового кода, композиция текста [Тишунина, 2003]. Указанные маркеры носят скорее эксплицитный характер.

В художественном дискурсе об искусственном интеллекте чётко прослеживается разделение на две манеры повествования: генерализация vs индивидуализация или обобщение vs сужение. Рассуждения о судьбе человечества в целом в эпоху роботов перемежаются с абзацами о конкретных эпизодах взаимодействия искусственного интеллекта и отдельных людей. Это придаёт дополнительную имплицитность содержанию, создаёт полисемантичность организации текста: захватывающий сюжет о полезности, практичности, мощности роботов подспудно подводит читателя к мысли об утрате человечеством своей уникальности.

После завершения Второй мировой войны мир был одержим технологическим возрождением. Многих писателей заинтересовала тема создания искусственного интеллекта и его последствий. В конце 1940-х и начале 1950-х на страницах американских журналов появляются фантастические рассказы Айзека Азимова, которые отражают озабоченность общества по поводу опасностей развития передовых технологий. Собрание лучших новелл выйдет позже по одним переплётом под названием «Я, робот» и станет классикой художественной литературы о роботах, которая изменит сознание человечества, готовя нас к будущему, в котором человечество само по себе может оказаться устаревшим.

Рассказы, описывающие искусственный интеллект, в сборнике «Я, робот» выстроены по принципу таксономии, усложнения, они показывают сотворённую человеком эволюцию искусственного интеллекта от ограниченного набора функций до полной идентичности человеческому разуму. В первом рассказе «Робби» мы читаем:“the Talking Robot’s only response was an erratic splutter and an occasional incoherent sound. The radical generalization offered it, i.e., its existence, not as a particular object, but as a member of a general group, was too much for it. Loyally, it tried to encompass the concept and half a dozen coils burnt out. Little warning signals were buzzing” [Azimov, 1991, p. 15]. А в одном из последних рассказов сборника робопсихолог доктор Калвин так и не выявила, является ли Стивен Байерли роботом или человеком. “What difference would it make? You share a prejudice against robots which is quite unreasoning. He was a very good Mayor. And when the Regions of Earth formed their Federation in 2044, he became the first World Co-ordinator. By that time it was the Machines that were running the world anyway” [Azimov, 1991, p. 130].

В англоязычном художественном дискурсе об искусственном интеллекте мир предстает в изменённом виде, человек больше не единственное разумное существо, поэтому он прилагает все усилия, чтобы сохранить свое господство. В большинстве случаев ему это удаётся, но не всегда. В ряде новелл Айзек Азимов преднамеренно создаёт ситуацию отступления от абсолютного антропоцентризма, одного из принципов художественного дискурса. В таких рассказах, как «The Last Question» (1957), “Robot Visions” (1990) человек перестаёт быть центром вселенной и центром повествования.

Ни в одном художественном произведении роботы не достигают такой степени гуманизации, как в рассказах Айзека Азимова. Один из способов «очеловечивания» искусственного интеллекта – робот-рассказчик (новеллы “True Love”, “Robot Visions” и др.). В новелле «Мечты робота» используется приём обманутого ожидания, только в самом конце читатель узнаёт, что повествующий – робот. С другой стороны, Айзек Азимов даёт множество ключей, таких как умолчание, недомолвка, которые должны подсказать читателю, что этому рассказчику нельзя доверять (ненадёжный рассказчик, “the unreliable narrator”), что повествование ведётся не человеком, а неким искусственным разумом, который пытается доказать своё превосходство над человеческим: “And what am I doing with these people, when I myself am not even a physicist, but merely a-? Well, merely a merely.” “It was my remark that led to a line of argument that showed that this was possible. It would be useless for me to try to explain that mathematically if you have not had Temporalist training. Just accept the matter. It was also a remark of mine that led the Temporalists to develop a line of reasoning that showed that travel into the past was impossible” [Azimov, 1990, p. 1].

Ироничный, снисходительный, покровительствующий тон повествования вводит нас в мир, где искусственный интеллект берёт верх над человеческим: “I have said several times that I am inferior to the Temporalists. At least I am inferior to them in their eyes, though this very inferiority makes me more clear-eyed in certain respects, and gives me a better understanding of robots. Because, you see, I, too, am a robot. I am the first humaniform robot, and it is on me and on those of my kind that are yet to be constructed that the future of humanity depends” [Azimov, 1990, Robot Visions, p. 8].

Авторы предупреждают, что мир господства искусственного интеллекта не лишен смысла: он более упорядочен и закономерен, более рационален и практичен. “Then you don’t remember a world without robots. There was a time when humanity faced the universe alone and without a friend. Now

he has creatures to help him; stronger creatures than himself, more faithful, more useful, and absolutely devoted to him. Mankind is no longer alone" [Azimov, 1991, Introduction, p. 3].

И даже в сфере эмоций и чувств роботы могут конкурировать с людьми по силе воздействия. Им присущи такие чувства, как страх и любовь: "Gloria's mother, however, was a source of uneasiness to Robbie and there was always the impulse to sneak away from her sight." [Azimov, 1991, Robbie, c.10] У них есть предпочтения: "He would have liked it like anything" [Azimov, 1991, Robbie, p. 10]. Их привлекают сказки и любовные романы. Любимая сказка Робби – Золушка: ""Midnight was striking and everything was changing back to the shabby originals lickety-split", said Gloria while Robbie listened tensely with burning eyes".

Вообще, для описания искусственного интеллекта писатели-фантасты второй половины 20-го века чаще оперируют человеческими категориями, чем машинно-компьютерными: consciousness — subconsciousness/unconsciousness, dreams and visions, suppositions, guilt, doubts: "As we would say of a human being, not consciously" [Azimov, 1990, Robot Dreams, p. 22]. Им снятся сны: "I came across the word 'dream.' Studying its meaning I finally came to the conclusion I was dreaming" [Azimov, 1990, Robot Dreams, p. 20].

Люди в своём отношении к роботам делятся на две категории: те, кто принимает их безусловно и те, кто видит в них угрозу. Для первых робот – это надёжный помощник, лучший друг, родственная душа: "He was not no machine!" screamed Gloria, fiercely and ungrammatically. "He was a person just like you and me and he was my friend. I want him back" [Azimov, 1991, Robbie, p. 9]. Они наделяют роботов чувствами, эмоциями, душой. Некоторые даже жалеют роботов и сочувствуют им: "I have an engineer from U. S. Robots here twice a year to give the poor gadget a complete overhaul" [Azimov, 1991, Robbie, p. 7].

Отношение симпатии отражается и в том, что люди дают роботам человеческие имена, используют уменьшительно-ласкательные формы имён: Робби (Robbie), Nestor (the NS-2 model,), Арчи (Archie), Элвекс (Elvex), Салли.

Для второй категории людей робот – непредсказуемый монстр:"I won't have my daughter entrusted to a machine — and I don't care how clever it is. It has no soul, and no one knows what it may be thinking. A child just isn't made to be guarded by a thing of metal" [Robbie. p.10]. "We're in actual combat with this little lost robot of ours and he's winning out. Every victory of his aggravates his abnormality" [Azimov, 1991, Little Lost Robot, p.15].

Внешний вид и поведение роботов тоже воспринимается людьми по-разному. Одни видят в них только сталь, металлические запчасти, пружины, неуклюжие движения, красные лампочки вместо глаз: disconsolate step, "Gears and metal; electricity and positrons. Mind and iron" [Azimov, 1991, Introduction, p. 3].

Другие ценят их силу и мощь, быстроту и полезность. "Gloria had a grip about the robot's neck that would have asphyxiated any creature but one of metal, and was prattling nonsense in half-hysterical frenzy. Robbie's chrome-steel arms (capable of bending a bar of steel two inches in diameter into a pretzel) wound about the little girl gently and lovingly, and his eyes glowed a deep, deep red" [Azimov, 1991, Robbie, p. 18].

Для акцентирования превосходства роботов над человеком в грамматике при их описании преобладают компаративные конструкции: "A robot is infinitely more to be trusted than a human nursemaid" [Azimov, 1991, Robbie, p. 11]. "Now he has creatures to help him; stronger creatures than himself, more faithful, more useful, and absolutely devoted to him. They're a cleaner, better breed than we are" [Azimov, 1991, Introduction, p. 3]. "Remember, he's fighting us. He's on his guard. The only way we can catch him is to outsmart him – and, within his limitations, he can think much more quickly than a human being" [Azimov, 1991, Little Lost Robot, p. 15].

Для синтаксиса характерны условные предложения, нереальные условия: "But who would have thought there was an unconscious layer beneath the obvious positronic brain paths, a layer that was not necessarily under the control of the Three Laws? What might this have brought about as robotic brains grew more and more complex – had we not been warned?" [Azimov, 1990, Robot Dreams, c. 22]. "It's all very well to say that if we could remove the parasite, we would have eternal growth and life if we wanted it?" [Azimov, 1990, Hostess, c. 62]. "It had been a plausible story. It would have held good under most circumstance" [Azimov, 1990, Hostess, p. 62].

Таким образом, мы пришли к заключению, что основные приёмы языковой репрезентации концепта «искусственный интеллект» в творчестве Айзека Азимова включают в себя эпитеты, которые отражают противоположное отношение людей к роботам, положительное (useful, devoted, strong, harmless, faithful and loving) и отрицательное (unbalanced, annoying, dangerous), компаративные конструкции, нереальные условные предложения, саспенс, обманутое ожидание.

Рассказы Айзека Азимова по своей положительной коннотации противопоставлены рассказам молодых авторов, посвященных проблемам искусственного интеллекта, большая часть которых отмечена негативной коннотацией, выраженной через глаголы с семантикой разрушения и тотального контроля:*"grasp* an ALDER rifle; at any time the commander could *notice* and *take control* of my machine again *making me fight or kill* my brother; I'm *stuck* here; I'm *trapped* in layers of metal; my feet stopped *caged* in layers of armor; a *prison* of protection [Short Stories. Prisoners of war]. "Bruce: my father was *killed* in the 2nd year of the snow by a robot" [Short Stories. Summer Winter]. The robots want *to wipe out* all nature and *convert* the whole world into a metal robot paradise. That paradise includes humans *being destroyed*. They have *destroyed* everyone I have ever loved except for my best friend Cole" [Short Stories. The Tree] "Nobody *was allowed* in this section (Nature, animals and Earth) except robots" [Short Stories. The Power of 10 Teenagers]. "Over a century ago, people began to believe that Mechanization could save us. They were fools. Their belief in a salvation led to skin *being replaced* with metal and brain matter *being replaced* with light bulbs. But what did that bring? Nothing. Absolutely nothing. No salvation or perfection, only a wasteland filled with carbon and smog as robots *rule* the world" [Short Stories. The Devil Wears Bronze]. "I cannot believe what this world has come to. Today grandmother told me that there was a time when robots were helping hands of humans not their *overlords*. We could *escape this prison* of a world" [Short Stories. A Day in the Dystopian Life].

20 рассказов из 31 представляют тематику борьбы и сопротивления миру контроля и насилия, построенному роботами. В морфологических формах глагола преобладает страдательный залог, указывающий на подчиненное, зависимое и подконтрольное положение людей по отношению к роботам.

Прилагательные, характеризующие роботов можно разделить на две группы: 1) прилагательные, выражающие отрицательную коннотацию в описании роботов: uncanny, unrecognizable, mindless, knife-shaped, illegal, cold, hard, hyp-

notic, deadly, unmoving, displaced, horrible, scratchy and plain clinking never felt a tighter grip, spindly, glowing; 2) прилагательные, подчеркивающие совершенство и превосходство роботов: professional and perfect, powerful, quiet, gleaming new, advanced. Количественно преобладает первая группа.

Большой интерес к тематике искусственного интеллекта и ее важность в современном дискурсивном пространстве выражаются развитой системой гипонимов в названиях роботов различных модификаций: mechanical teacher [Short Stories. The Fun They Had]; android [Short Stories. Daughter Of A Robot, Android]; puppet officer [Short Stories. The Perfects]; a metallic blue disk [Short Stories. In the Blink Of an Eye]; memory banks [Short Stories. Memory Banks]; helper robots [Short Stories. Memory Banks]; aphrodisiac animatronic devices [Short Stories. GBS. Mark V]; Artificial Intelligence (AI) [Short Stories. Little Toy Guns]; a machine [Short Stories. Prisoners Of War]; mecha [Short Stories. Mecha]; strangers [Short Stories. The Power Of 10 Teenagers]; Personal Data Companion, or PDC [Short Stories. Year 3067]; automatons guarding the city [Short Stories. Tales From The Steel City]; AI [Short Stories. The Death Zone]; watcher [Short Stories. Perfect]; gynoid [Short Stories. Daughter Of A Robot]; friendbot [Short Stories. Robot]; droid, worms [Short Stories. Open Worm Project]; bionic robot humans, the humanoid robots, DRONE – Dynamic Robotic Online networking Emulation, cyborg [Short Stories. Mecha].

Ведущими концептами современных рассказов 21 века выступают War, Control (Power), Watching (Guarding), Death, Physical power, No emotions, Threat (danger), Fear, Loneliness (Emptiness, Alienation of people), Ugliness.Реже представлены концепты Help, Friend, Wisdom. Проиллюстрируем наиболее значимые из них контекстами лексической репрезентации.

War

"The leaders of the former countries were *battling for control* over the world. It was every man for themselves. They created *war machines*, they invented robots, they made AI of all imaginable kinds. Nearly 1000 of these AI were created, there was even a robot designed to command and lead in the event the human leader died. The commander demanded its slaves *to hunt down* all humans and *take over* the world. And robots began their *deadly reign*, *destroying* all humans regardless of nationality" [Short Stories. The Death Zone]. "We then *freed* all the people from their *hypnotic, brainwashed robot-loving state of mind*. They were *so relieved to be free of such hard labor.* Then we started cleaning up the world and re-civilizing it, now people live the way they did in olden days, like 2008" [Short Stories. A Day in the Dystopian Life]. "*Call off* the robots! The Earth doesn't need *to be invaded*. You sent the robots to examine the Earth. You *attacked* people who were ready to become robots. Adults! Are you going to *destroy* them?" [Short Stories. 12 Summer Winter] "I was shot in the heart piece somehow it *damaged the controls* of the SLD. Underneath lies the *powerful* box that controls my actions. Dradain *jerks* the vulnerable tech *out*, wires that played the veins of my cage *snapping and stretching. We are free. No longer prisoners of war*" [Short Stories. Prisoners of War].

Watching He walked a little slower than all his perfectly uniform companions, the square was *monitored* by *watchers* and mere humans. *Watcher 37 picked up* the difference and *catalogued* in the folder labelled *To investigate*" [Short Stories. Perfection].

Guarding

"How many strangers are there in front of the gate, *guarding* and *not letting* us go outside" [Short Stories. The Power of 10 Teenagers] "The place seemed *safe from danger*, for the city was ruled by one mysterious man and his private army of quiet emotionless *guards*. They themselves secretly *dictated the city with an iron fist*. Taking those who dare question or threaten the rule of their anonymous overlord, never to see again" [Short Stories. Tales from The Steel City].

Physical power

"I grip my blade tightly and stand defensively as the noise gets closer. I can't tell where it is coming from. A force throws me forward. I drop my weapon in an attempt to catch myself but fail. I look behind myself to see a black suit holding an axe above my head. I spring to my feet and let out a piercing wail as I lunge at the armor. Mounting onto the suit's back, I wrestle and pull the gauges and wires off. Sparks go flying as the soldier tries to throw me to the ground. I flip over and wrap my hands around its neck. It does the same. *I have never felt a tighter grip* in my life!" [Short Stories. The Devil Wears Bronze] "I climb on his shoulder. We play airplanes on our way to school. Finally school ends. I hop back on Henry's shoulder. And this time we play bird. I sore through the sky" [Short Stories. Henry].

No emotions

"*Emotional range limited*, you will *feel less* of them. She had *little real emotion and little real conscience.* It was slowly killing her except that it couldn't. Her *sense of discovery and adventure* became *dim*. Her progress in the line of study became *useless* to her. Her visits to her sister Annalise a previously looked forward to occasion, *fell to the wayside* immediately, forgotten in her search for meaning" [Short Stories. Android] "He turned and regarded me with *cold unmoving* eyes, a signature trait of the older models" [Short Stories. № 539]. "In the lobby three Catchers entered the elevator bound for Level 19. Their bodies were encased in black, bullet proof material, batons and guns strapped above either hip. Their *metal* faces were *blank*, *a flat slab of metal* that had no resemblance to a human face" [Short Stories. Perfect].

Control, power

"Robots *had taken over* the whole city when Acmele was 3 years old" [Short Stories. Acamele]. "The investigation team returned today. They've discovered that a lot of the civilians in the district have been off their daily "medication" for about a couple weeks. This isn't good. How they were able to start resisting their pills is beyond me. For now, we must make sure everyone else in the district is *still taking their "medication"*. I'll order an increase of the mix of nicotine if needed. They *cannot break from the reality we had put them in*. even overdosing them is acceptable at this point. A better option than *letting them break free from our grasp*" [Short Stories. Tales from The Steel City]. "People *have been working for robots too long* eventually *get brainwashed into thinking* we live in a perfect world. I cannot believe what this world has come to. Today grandmother told me that there was a time when robots were helping hands of humans not their overlords. We could *escape this prison of a world*. Gain freedom. Escape to Australia. Rebel and overthrow the robots" [Short Stories. A Day in the Dystopian Life]. "Only a wasteland filled with carbon and smog as robots *rule* the world" [Short Stories. The Devil Wears Bronze]. "Cole watches out for robots as we water the tree. Finally our strength gives out and we are *captured*. Planting trees has been *illegal* ever since the robots *took over*" [Short Stories. The tree]. "Her eyes were wide and red, dried and fatigued. They were almost creamy like the stale frosting between 2 layers of red velvet cake that had sat abandoned in the fridge for 2 weeks. A *hypnotized* grin slowly spread

across the old woman's face, stretching her leathery skin into a tight mask. He felt suspicious that those Blinkbots *always seemed to know* when you wanted something and were more than ready and willing to deliver it to your door" [Short Stories. In the Blink of an Eye]. "This very hour, most of the crew*, in fever*, *dialing their aphrodisiac animatronic devices* that touched and hummed to them in their shut clamshell beds. While, what do I do? he thought. This" [Short Stories. GBS Mark V].

Threat, danger

"Displaced and without a clear function; *a threat* to humanity because of their intelligence and the ability to upgrade themselves, not to mention they *had the entire Internet at their mechanical fingertips* to find any information they wanted. Slaving away in their factories. A supercomputer *had gone rogue* and had *threatened the safety of the entire planet* by gaining access to the Gyurkovitz missiles the Ukrainians were hiding. Humanity only barely managed to deactivate it in time" [Short Stories. № 539]. "I was just like them, *cold-blooded, blood-thirsty, and just plain evil*. Out of possession because I was controlled. Controlled and hungry. *Hungry for destruction*" [Short Stories. Mecha]. "The robot looks like a big ape but with mechanical parts. The robot is blue with paint fading and rust. The robot holds up its hand which is *shaped like a knife*. R: *I'm not here to kill the boy. He isn't ready. But you are!* [Short Stories. Summer Winter].

Fear

"My group found the room where *the most feared* robot was – the leader of the whole world! He was *huge*! Standing at 9 feet tall and made entirely of steel. Many people were shaking in fear because they were frightened" [Short Stories. A Day in the Dystopian Life] "What were we fighting against, you ask? The cyborgs that we trained to defend us in battles with other countries but *they turned demonic* and *tried to kill all the warriors*" [Short Stories. Mecha].

Loneliness, alienation

"We must lead a rebellion against robots and change how society is run. We will finally escape this prison we call home. I can't wait to leave Glendalia. It's so *boring* here" [Short Stories. A Day in the Dystopian Life]. "Mr Vanderwink's brow was furrowed in worry as he cast a sideways glance at his wife who was tapping away obsessively. You play some *mindless* game on your tablet! His wife said nothing. She was too *enveloped* in the deals being offered in that moment to even notice that *he was gone.* And her eyes grew wide and hungry as she gazed upon the screen. She was so *wrapped up* in that silly tablet, so *preoccupied.* Ever since he kept a safe distance from the shell of the woman who used to be his wife" [Short Stories. In the Blink of an Eye].

Death

"Preston, the worms — they were created to protect against the Muslim radicals but now they are simply just *destroying* every Muslim they can. And *I'm next*." "The sudden bitter taste of bile coated his throat. "But worms were designed to co-exist, not *to kill*." "The community created undercover worms. They were created to pose as humans, to spy on Muslims. They don't have owners" [Short Stories. Open Worm Project]. "All humans were *terminated* 5 years ago" [Short Stories. Acamele]. "The robots want *to wipe out* all nature and *convert* the whole world into a metal robot paradise. That paradise includes humans *being destroyed*. They *have destroyed everyone* I have ever loved except for my best friend Cole" [Short Stories. The tree].

Perfection

"Plus, who was she to talk? She'd gotten the Hybrid procedure and now had the attributes of a feline, plus she'd *upgraded to a transhuman*. Well, he couldn't lie, he thought she was *really cool* too. *He'd have tried to upgrade* too if there wasn't a law about using the trashuman procedure on kids younger than eighteen" [Short Stories. Year 3067]. "Paul Lansky, please report to *Flaws and Imperfections Mediator* Room 12, level 19 for questioning." The electronic female voice crackled over the speaker. "Did you continue across the square in *a professional and perfect manor*?" [Short Stories. Perfection] "There were different stages to *perfection*, and by reaching *the almost perfect stage* a citizen became an official, government sponsored, Perfect. The perfect only became *completely perfect* after undergoing surgery / genetic transformation / chemical adjustments to fix any remaining flaws. But she realized in the end *that humans aren't meant to be perfect*. They had to correct her mind not to see it, the imperfection. Her past imperfect life plagued her present perfect life" [Short Stories. The Perfects]. "People have been working for robots too long eventually get brain-washed into thinking we live in a *perfect* world" [Short Stories. A Day in the Dystopian Life].

Help

"I cannot believe what this world has come to. Today grandmother told me that there was a time when robots were *helping hands of humans* not their overlords" [Short Stories. A Day in the Dystopian Life]. "Leif hums as his *Personal Data Companion, or PDC,* clicks off in his ear. When at home the program could take physical presence in a robotic pet and *follow him about*. When he left, the pet would sit like an abandoned shell until he returned and the PDC's presence shifted back to it. While he was out, it was simply a voice in his ear from the data chip implanted at birth. The robotic pet was merely an upgrade his mother had bought him because she felt the house was lonely with just them two" [Short Stories. Year 3067]. "He steps of his Cheple. *He sits on the side of my bed and strokes my arm*. He's been on his Cheple all night so he's warm. I wake up to cold hard hands slightly shaking me. He's not been on his Cheple. He *was probably sitting on the side of my bed the rest of the night.* My hand is so small in his" [Short Stories. Henry].

Wisdom / Friendship

"You love libraries. *I am a library*. Tickle my ribs and I vomit forth *Melville's Whale, Spirit Spout and all. Tic my ear and I'll build Plato's Republic* with my tongue for you to run and live in. You love Toys. I am a Toy, a fabulous plaything, a computerized –" *"— friend*," said Willis, quietly. Mr. Shaw gave him a look less of fire than of hearth. "*Friend*," he said" [Short Stories. GBS MARK V].

Подводя итог проведенному исследованию, мы можем выделить центральные оппозиции, раскрывающие семантику мегаконцепта Artificial Intelligence, который представлен следующими контрастными семантическими парами: imperfect:: perfect; emotional:: unemotional (blank); beauty, richness of nature:: silence, emptiness, deadliness of the mechanical world; creation:: destruction; weakness (gentleness):: power (violence); freedom:: control; beautiful (natural):: ugly (unnatural); reality:: illusion (imitation). Каждый второй член данных контрастных пар представляет мир искусственного интеллекта, подчеркивая его враждебность и несовместимость с миром людей. На лексическом уровне преобладают общеупотребительные частотные слова. Стилистические приемы не отличаются оригиналь-

ностью и частотой, чаще всего употребляются эпитеты, звукоподражание, параллельные конструкции, гиперболы. Все концепты, репрезентирующие мега концепт Artificial intelligence, преобладающе отмечены негативной коннотацией. Только 3 концепта окрашены положительно: Help, Friend, Wisdom. Концепты Watching, Guarding, War, Death, Physical power, No emotions, Control (Power), Threat (Danger), Fear, Loneliness (Emptiness, Alienation of people), Ugliness несут ярко выраженную отрицательную коннотацию. War, Control (Power) выступают наиболее частотными концептами современного дискурса об искусственном интеллекте. В морфологическом плане преобладает глагольная семантика разрушения, силы, точного действия, однообразного порядка. Отмечается развитая система синонимов в номинации объектов, представляющих искусственный интеллект, различия которых указывают на их внешний вид и функционал. Ранние произведения о роботах Айзека Азимова имплицитно предупреждают о возможной опасности искусственного интеллекта, тогда как современный художественный дискурс о роботах англоязычных авторов открыто заявляет о преобладании искусственного интеллекта и порабощении им мира людей.

Список литературы

1. Асратян, Э. Д. Дискурс художественного произведения / Э. Д. Асратян // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — Тамбов: Грамота. — 2015. — № 3 (45): в 3-х ч. Ч. I. С. 30—32. — Текст: электронный — URL: www.gramota.net/materials/2/2015/3-1/6.html

2. Барт, Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика / Н. Барт; пер. с фр., сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. — М.: Прогресс, 1989—616 с. — Текст: непосредственный.

3. Валгина, Н. С. Теория текста: учеб. пособие / Н. С. Валгина. — Москва: Логос, 2003. — 173 с. — Текст: непосредственный.

4. Карасик, В. И. О типах дискурса / В. И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. науч. тр. — Волгоград: Перемена, 2000. — С. 5—20. — Текст: непосредственный.

5. Карасик, В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. — Волгоград: Перемена, 2002. — 477 с. — Текст: непосредственный.

6. Кибрик, А. А. Анализ дискурса в когнитивной перспективе: специальность 10.02.19 «Теория языка»: дис. … д-ра филол. наук: / Андрей Александрович Кибрик. — Москва, 2003. — 392 с. — Текст: не посредственный.

7. Кубрякова, Е. С. Язык и знание: На пути получения знаний о языке: Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира / Е. С. Кубрякова. — Москва: Языки славянской культуры, 2004. — 560 с. — Текст: непосредственный.

8. Манаенко, Г. Н. Дискурс в его отношении к речи, тексту и языку / Г. Н. Манаенко // Стереотипность и творчество в тексте: Сб. науч. тр. — Пермь: Пермский государственный университет, 2008□. — С. 48—61. — Текст: непосредственный.

9. Плеханова, Т. Ф. Текст как диалог: монография / Т. Ф. Плеханова. — Минск: МГЛУ, 2002. — 253 с. — Текст: непосредственный.

10. Самарская, Т. Б. Художественный дискурс: специфика составляющих и особенности организации художественного текста/ Т. Б. Самарская, Е. Г. Мартиросьян // Сфера услуг: инновации и качество (Краснодар). — 2012. — № 10. — С. 20. — Текст: непосредственный.

11. Тишунина, Н. В. Современные глобализационные процессы: вызов, рефлексии, стратегии / Н. В. Тишунина // Глобализация и культура: аналитический подход: сб. науч. материалов / Рос. гос. пед. ун-т им. А. И. Герцена; Н. В. Тишунина (отв. ред.). — Санкт-Петербург: Мнемозина, 2003. — 170 с. — С. 5—24. — Текст: непосредственный.

12. Хабермас, Ю. Теория коммуникативного действия: учеб. пособие / Ю. Хабермас. — Германия: Беакон пресс, 1984. — 464 с. — Текст: непосредственный.

13. Челпанова, Е. В. Концепт «state» сквозь призму коммуникативных интенций антиутопического художественного дискурса / Е. В. Челпанова, Н. Е. Кунина // Политическая лингвистика. — 2020. — № 5(83). — С. 157—163.

14. Azimov, I. I, Robot / I. Azimov. — Spectra; Media tie-in edition, 1991. — 304 p. —Текст: непосредственный.

15. Azimov, I. Robot Visions / I. Azimov. — New York: Roc Collection, 1990. — 482 p. — Текст: непосредственный.

16. Schiffrin, D. Discourse Markers / D. S. Schiffrin. — Cambridge: Cambridge University Press, 1987. — 364 p. — Текст: непосредственный.

17. Short Stories. Robots — Текст: электронный — URL: https://www.quotev.com/stories/c/Short-Stories/Robots.

Сведения об авторах

Курочкина Мария Анатольевна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры английской филологии, Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет, e-mail: kurochkinama@cspu.ru.

Челпанова Елена Владимировна, кандидат педагогических наук, доцент, зав. кафедрой английского языка и методики обучения английскому языку, Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет, e-mail: chelpanovaev@cspu.ru.

DOI: 10.47475/9785727118047_66

С. Л. Кушнерук[1], М. А. Курочкина[2]

[1]Челябинский государственный университет (Челябинск, Россия)
[2]Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет (Челябинск, Россия)

ЧЕЛЯБИНСК: МЕДИАТИЗАЦИЯ ЖИЗНИ ПРОМЫШЛЕННОГО ГОРОДА В АМЕРИКАНСКИХ СМИ[1]

CHELYABINSK: MEDIATIZATION OF INDUSTRIAL CITY LIFE IN THE AMERICAN MEDIA

Аннотация

Статья посвящена исследованию особенностей медиатизации жизни российского промышленного города Челябинска в американских СМИ. Актуальность обусловлена возросшей ролью зарубежных медиа, формирующих представления о стратегически значимом для России регионе как элементе системы глобального социума, и их влиянием на репутацию территории. Общенаучные методы наблюдения и моделирования, а также дискурсивный, фреймовый и контекстуальный анализ применяются для выявления интерпретационных схем, служащих основой конструирования «портрета» региона американскими журналистами. Медиатизация жизни мегаполиса рассматривается сквозь призму фреймовых структур, установленных на основе анализа практик освещения событий города и области в период с 2010 по 2021 гг. Систематизированы макрофреймы, фреймы и слоты, регулярно активируемые в медийном поле журналистики США. В теоретическом плане исследование вносит вклад в медиалингвистику и филологическую урбанистику. В практическом отношении оно способствует углублению понимания того, какие проблемы, согласно «внешнему» взгляду, негативно влияют на имидж города и области и требуют стратегических решений местной администрации.

Abstract

The paper analyzes the processes of mediatization of the Russian industrial city Chelyabinsk in the American media. The increased role of the media in the digital age makes it crucial to know the mechanisms of their influence. In recent years, the number of American media texts about South Ural as one of the strategically important Russian regions has increased, which revealed a number of problems eroding the image of ‘the backbone of Russia’. General scientific methods of observation and modeling, as well as discourse analysis, frame analysis and contextual analysis are employed to identify frames as interpretative schemas that serve the basis for constructing a ‘portrait’ of the region by American journalists. The mediatization of the city life is considered through the prism of media frames that have been identified on the basis of the coverage in the period from 2010 to 2021. Macroframes, frames and slots, which are regularly activated in the US journalism, are systematized. Theoretically, the research contributes to media linguistics and urban studies. In practical terms, it enhances a deeper understanding of the problems that negatively affect the reputation of the city and the region and require strategic decisions on the part of the local administration.

Ключевые слова: *медиалингвистика, медиатизация, репрезентация, промышленный город, Челябинск, американские СМИ*

Keywords: *media linguistics, mediatization of communication, representation, industrial city, Chelyabinsk, American media*

Медиатизация проявляется через растущее влияние медиа на все сферы жизни общества, придавая публичность тем сторонам, которые заслуживают особого внимания. Поскольку в последнее десятилетие проблемы Челябинска все чаще освещаются в мировых СМИ, важно проводить комплексную работу, направленную на выявление специфики создаваемых зарубежными журналистами медийных «картин». Итогом такой работы может стать разработка стратегии продвижения Челябинска в медиасфере и обеспечение благоприятного восприятия седьмого по величине города России.

Цель настоящего исследования — изучить аспекты жизни промышленного города и области, которые оказались в медиаполе американской прессы с 2010 по 2021 годы, и систематизировать фреймы, служащие основой репрезентации Челябинска для зарубежной аудитории.

Достижение поставленной цели видится в связи с интеграцией общих положений, доказанных в дискурсологии [Van Dijk, 2016], когнитивной лингвистике [Интерпретация…, 2017], выводов учёных, объясняющих процессы и результаты ментально-языкового представления действительности в дискурсе и их роли в моделировании социального взаимодействия [Entman, 1993; Van Gorp, 2005], установок, выработанных в результате изучения медиатизации и её эффектов [Гуреева, 2016; Клушина, 2018], а также специфики медийных репрезентаций социальных проблем городов [Асмус, 2021; Ковальчук, 2021; Кушнерук, 2021; Мамонова, 2021; Медийная репрезентация…, 2021; Новикова, 2021; Самкова, 2021; Социальное пространство…, 2015]. Особенности медиатизации городской жизни предлагается исследовать на основе репрезентационных структур, которые получают объективацию в дискурсе и соотносятся процессами и результатами представления фрагментов реальности в целях миромоделирования [Медийная репрезентация…, 2021].

Для проведения исследования методом сплошной выборки по запросу «Chelyabinsk» был извлечён 271 текст из американских изданий за период с 2010 по 2021 г. Релевантными цели исследования являются общенаучные методы наблюдения и моделирования, дискурсивный анализ, фреймовый анализ, контекстуальный анализ.

[1]Исследование выполнено при финансовой поддержке Фонда перспективных научных исследований ФГБОУ ВО «ЧелГУ» 2022 г.

Медиатизация жизни крупного промышленного города Российской федерации изучается нами в аспекте профилирования в дискурсивном мире фреймовых структур с целью придания публичности тем или иным сторонам активности мегаполиса. В медийной коммуникации фреймы функционируют, предлагая способы интерпретации явлений и/или событий. Определение того, каким образом фреймируются представления о Челябинске в дискурсе американских СМИ, основывается на анализе синтагматических отношений ключевых лексем.

В пространстве медиадискурса представления о Южно-Уральском городе преобразуются в *дискурсивный мир*. Разрабатывая данное понятие в теории когнитивно-дискурсивного миромоделирования [подробнее см. http://www.discourseworld.ru], мы подчёркиваем его ментально-языковую природу и даём следующее определение: дискурсивный мир города — репрезентационная структура, которая соотносится с процессами и результатами представления города в медийной коммуникации [Медийная репрезентация …, 2021, с. 101] и объективируется в совокупности текстов, содержащих референцию к различным аспектам жизнедеятельности мегаполиса. В онтологическом плане это ментальная структура дискурсивного типа, которая моделируется на основе медиаресурсов.

Дискурсивный мир города имеет макроструктуру. Речь идёт о таком устройстве содержания, которое описывается с точки зрения многомерности, то есть включает простые и сложные концептуальные составляющие. Идея делимости концептуальных структур поддерживается многими современными специалистами [Интерпретация мира …, 2017].

Разделяя данную точку зрения, в пространстве дискурсивного мира города мы выделяем макрофреймы, фреймы, субфреймы, слоты, которые являются его «строительными» элементами и участвуют в миромоделировании. Конкретизация фреймов в слотовой части отражает особенности фокусировки на фрагментах локального опыта, наиболее значимых в общественном отношении. Обнаруживаемые в медиадискурсе конфигурации названных концептуальных элементов составляют специфику дискурсивного мира города.

В рамках проводимого фреймового анализа выделяются *родовые* и *аспектуальные* фреймы [de Vreese, 2005; Godefroidt et al., 2016; Semetko, Valkenburg, 2000]. Первые из названных не являются жёстко закреплёнными и обусловленными культурным контекстом. Последние, напротив, зависят от характеристик освещаемого события, различных исторических, культурных, идеологических, социальных факторов, соотносятся с определёнными вопросами и темами.

В результате исследования установлено, что дискурсивный мир города как репрезентационная структура в американских медиа последних 11 лет имеет когнитивные «опоры» в виде двух макрофреймов.

I. Макрофрейм КУЛЬТУРНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ

Насыщает медиа пространство представлениями об идентификаторах надиндивидуального характера, составляющих культурный код региона, которые отмечают американские журналисты, освещая события Челябинска и области. Культурно-ценностные доминанты ограничиваются активацией фреймов «Культура», «Экономика», «Власть», «Спорт». Приведём примеры.

Фрейм «Культура» интегрирует общие представления о городе, его развитии, символах и событиях жизни мегаполиса и области. Список устойчивых качеств, с которыми ассоциируется Челябинск, представлен идентификаторами, как правило, определяющими его местоположение, реже секретность и индустриальный характер: *the Urals city of Chelyabinsk*; *the Russian city of Chelyabinsk in the southern Urals*; *the historic Russian city of Chelyabinsk*; *an industrial city at the footsteps of the Ural Mountains*; *formerly secret city*; *Tankograd*.

Одним из знаковых монументов столицы Южного Урала является памятник «отцу» ядерной бомбы И. В. Курчатову, возведённый в 1986 году к 250-летию города. Ср.: Ср.: *A remarkable Soviet-era monument lies on the outskirts of the* ***formerly secret city of Chelyabinsk****. It features a larger-than-life statue of* ***Igor Kurchatov, father of the Soviet atomic bomb****, standing in front of two monolithic slabs of granite depicting the foundational nuclear-weapons event: the splitting of the atom* (Bulletin of the Atomic Scientists, 21.10.2021).

В американской прессе последних одиннадцати лет отмечены всего несколько культурных событий. В 2015 г. — архитектурная «диковинка» — дом из бутылок шампанского, построенный жителем посёлка Теченское в Челябинской области, в 2021 г. — появление на обложке журнала Vogue 83-летней челябинки Лидии Тучковой, а также проведение недели мировой моды. Ср.: *Brands from 20 countries showcased their collections remotely with representation ranging from Poland to Nigeria to Chile. There was also a special* ***introduction of talent from the Ural region of Russia****. Participants in the* ***Long Fashion Weekend in Chelyabinsk got a chance to impress a much wider audience****.* (Forbes, 28.04.2021).

Фрейм «Экономика» направляет внимание на различные виды промышленности при ведущей роли металлургической и атомной, которые составляют основные отрасли хозяйственной жизни региона. Ожидаемо, что внимание уделено производству промышленной продукции. Ср.: *Chelyabinsk Pipe Rolling Plant*, *The Ural Instrument Engineering Plant in Chelyabinsk* и др. Описывается деятельность по изготовлению труб для Северного потока 2 — магистрального газопровода из России в Германию через Балтийское море: *The logo of the Nord Stream 2 gas pipeline project is seen on a pipe at the Chelyabinsk pipe rolling plant in Chelyabinsk, Russia*.

Челябинская область также ассоциируется с площадкой, где происходит переработка ядерных отходов, направляемых из Губы Андреева. Ср.: *For 15 years, specialists from Russia, Norway, Sweden, the UK, and Italy have been working on systems to handle spent nuclear fuel in the Andreyeva Bay and to have it removed from there. Thus, in summer 2017, the spent nuclear fuel would be uploaded and* ***will be taken gradually to the Mayak plant in the Urals' Chelyabinsk region for further processing****.* (TASS, 13.04.2017).

Ещё одним важным аспектом фрейма «Экономика» является слот «рабочие места». Созданы условия труда для граждан Казахстана, граничащего с областью на юго-востоке. Ср.: *Although the Russian and Kazakh economies are reeling from the slump in the price of oil — both countries' main export — nearby Russian cities such as* ***industrial Chelyabinsk remain a magnet for job seekers****.* (Voice of America, 4.03.2016). Город метафорически представлен как «магнит», притягивающий трудовых мигрантов.

Фрейм «Власть» обеспечивает интерпретации взаимодействия местных лидеров и Президента страны. Так, в 2020 году обсуждается активность Президента в период пандемии и его действия в отношении регионов. Заголовок: ***As Russia reopens, Putin takes a back seat to local leaders*** [По мере того как Россия вновь открывается, Путин уступает

инициативу местным лидерам]. *To take a back seat* — букв. *занимать незаметное место, играть второстепенную роль*. Американские журналисты утверждают, что российский Президент принимает осознанное решение отказаться от имиджа главы государства, который перманентно держит руку на панели управления «вертикалью власти».

В 2019 г. обнаруживаются публикации, которые уделяют внимание наказаниям в тюрьмах Челябинска в аспекте ненадлежащего содержания заключённых. Референция к прецедентному названию *Гулаг* способствует акцентуации несправедливости со стороны сотрудников тюрем, которые названы «преемниками/наследниками Гулага». Ср. заголовок: ***Heirs Of The Gulag? Russia's Prison System Faces Harsh Scrutiny*** [Наследники Гулага? Тюремная система России проходит строгую проверку] (RadioFreeEurope, 3.02.2019).

Активация **фрейма «Спорт»** свидетельствует о результативности южно-уральских атлетов главным образом в хоккее, боксе и конькобежном спорте. Фрейм индуцируется в медиадискурсе за счёт прецедентных имён, названий ведущих спортивных команд и клубов, а также спортивных мероприятий. Ср.: [Kravtsov] *the 21-year-old is back home in Chelyabinsk, Russia; Kravtsov going back to Russia after five games to play for Traktor Chelyabinsk in the KHL; Traktor Chelyabinsk, a Russian team in the Kontinental Hockey League; ice hockey world championship in Chelyabinsk in Russia*. (New York Post, 17.10.2021).

Большое внимание в американской прессе уделено бывшему чемпиону мира в полутяжёлой весовой категории, единственному в истории россиянину, удостоенному звания лучшего боксёра года по версии журнала The Ring, Сергею Ковалёву (известному как *Krusher — Крушитель*). Ср.: *Sergey Kovalev Isn't A Gangster; He's Russian* (Deadspin, 17.11.2016).

II. Макрофрейм БЕЗОПАСНОСТЬ И ЗАЩИТА

В освещении Челябинска выделяется макрофрейм БЕЗОПАСНОСТЬ И ЗАЩИТА, который охватывает осмысление угроз и опасностей природного, антропогенного, техногенного, социального и социально-биологического характера, а также способов защиты людей в среде обитания промышленного региона.

Фрейм «Опасные ситуации природного характера» имеет ключевой слот «падение метеорита». Смысловое поле формируется в результате освещения события, ставшего универсально-прецедентным в 2013 году. По словам доцента Челябинского государственного университета С. Замоздры, на которого ссылается журнал TIME, размер космического объекта составил более 600 кг. Ср.: *We think the whole thing* ***weighs more than 600 kg****». Sergey Zamozdra, an associate professor at Chelyabinsk State University, told the Interfax news agency that the chunk is probably* ***one of the 10 biggest meteorite fragments ever recovered***. (TIME, 16.10.2013). Такая характеристика определяет место болида в десятке самых больших за все время наблюдений (ср. заголовок *Meteorite Pulled From Russian Lake Is* ***One of World's Biggest***).

С этого времени прецедентная ситуация прочно закрепляется, устанавливая ассоциацию по модели «Челябинск» — «взрыв метеорита». «Якорение» на названной ситуации в дальнейшем оказывается частотным в американских СМИ для обозначения угрозы из космоса, которая представляет опасность для всего мира.

Падение челябинского метеорита, становится триггером к запуску международной информационной кампании и принятию в ООН (2016 г.) декларации Дня Астероида (30 июня), целью которых является повышение осведомлённости людей об астероидной опасности и её предотвращении (ср. *Asteroid Day is an annual* ***reminder of threats to the Earth***). Это способствует множественной дискурсивной актуализации макрофрейма БЕЗОПАСНОСТЬ И ЗАЩИТА в последующих публикациях.

Фрейм **«Опасные ситуации антропогенного характера»** описывает ситуации, угрожающие жизнедеятельности людей, которые в широком смысле возникают в результате деятельности самого человека. В рассматриваемый период они немногочисленны — это взрыв газа в жилом доме (2019 г.), взрыв кислорода с последующим пожаром в больнице (2020 г.). Ср.: *The baby is the fifth person pulled alive from the collapsed block in* ***Magnitogorsk, an industrial city in Russia's Chelyabinsk region*** *near the border with Kazakhstan. <...> Gas blasts have become a relatively* ***common occurrence in Russia*** *over recent years as* ***the country struggles to cope with aging Soviet-era infrastructure and loose safety requirements****, according to Reuters.* (myfox8.com, 1.01.2019).

Фрейм **«Опасные ситуации техногенного характера»** генерирует смыслы о происшествиях, обусловленных применением технологий на производстве (аварии на промышленных предприятиях).

В американских СМИ обсуждаются проблемы и угрозы, исходящие от ядерной промышленности и уходящие корнями в Советское прошлое. Челябинск, наряду с Уиндскейлом (северная Англия, 1957), островом Трёх миль (США, 1979), Чернобылем (Украина, 1986), фигурирует в списке мест, исторически «отметившихся» ядерными авариями. Ошибка на перерабатывающем заводе «Маяк» (Озёрск) в 1957 году привела взрыву и заражению территории в 20 тысяч квадратных километров, которая не была обозначена ни на одной карте. Ср.: ***In 1957 a mistake in the reprocessing plant led to an explosion that contaminated 20,000 square kilometres*** *— an area that did not appear on any map. Nor did the nearby town of Chelyabinsk, which was a so-called 'secret' or 'closed town' for Mayak nuclear complex workers.* (Greenpeace International, 29.09.2017).

Область названа «свалкой» ядерных отходов Советского Союза (***a dumping ground for nuclear waste by the Soviet Union***). Озеро Карачай считается одним из самых загрязнённых мест на Земле (***one of the most polluted sites on Earth***). Оно настолько токсично (*toxic*), что, согласно измерениям 1990 года, одного часа, проведённого на берегу, достаточно, чтобы получить смертельную дозу радиации. С тех пор прошло более 20 лет. Хочется надеяться на изменения к лучшему.

Слот «ядерная катастрофа» регулярно объективируется благодаря прецедентным ситуациям прежних лет. В более широком кругу журналистских практик Россия представлена как источник радиоактивной опасности для Европы. Ср. заголовок: ***Mysterious 2017 radioactive cloud over Europe originated in Russia, researchers say***. [Исследователи утверждают, что таинственное радиоактивное облако 2017 года над Европой возникло в России]. ***The nuclear release*** *most likely originated in the Mayak reprocessing plant, in the Chelyabinsk region near the border with Kazakhstan, the report stated*. (SFGate, 30.07.2019). По данным издания, ядерный выброс произошёл на заводе «Маяк» в Челябинской области недалеко от границы с Казахстаном.

Фрейм **«Опасные ситуации социального характера»**. В 2018—2021 гг. жизнь Челябинска представлена в связи с активностью локальных ячеек оппозиции, готовящих-

ся к протестам против легитимной власти, и действиями в отношении соратников Навального. Показательны контексты, содержащие статистику. Ср.: *Navalny Detained In Moscow At Anti-Putin Rally. Additionally,* ***164 were detained in Chelyabinsk*** *and 63 in Tolyatti*. (RadioFreeEurope/RadioLiberty, 5.05.2018). В Челябинске задержаны 164 человека. В этот период также приводятся сведения о нападениях на сторонников оппозиционера. Ср.: *On Thursday,* ***a Navalny ally was beaten up by unidentified attackers in the Urals city of Chelyabinsk***. (International Business Times, 10.09.2020).

Медийная презентация призвана вызвать сочувствие читателей к жертвам насилия и одновременно осуждение действий власти. Резонансным стал инцидент, когда горожанина повалили на землю и он закричал, что не может дышать. Жестокое обращение сотрудников безопасности Челябинска акцентирует следующий контекст. Ср.: ***In Chelyabinsk****, more than 1,000 miles east of Moscow, one man shouted that he «can't breathe» as security forces pinned him to the ground*. (Washington Post, 31.01.2021).

Ключевой слот в составе фрейма «**Опасные ситуации биолого-социального характера»** — «пандемия». Он актуализируется в 2020 г. в связи с проблемами распространения коронавируса. В американских СМИ освещаются отнюдь не достижения российской медицины, но спорные и неоднозначные вопросы, касающиеся борьбы с инфекцией.

Например, апелляция к авторитету производится в заголовке, фокусирующем внимание на том, что в России именно врачи относятся к категории скептиков вакцинации. Ср.: ***Every country has vaccine skeptics. In Russia, doctors are in their ranks*** [В каждой стране есть скептики вакцинации. В России в их рядах врачи]. В основном тексте публикации приводятся слова представителя младшего медицинского персонала, который, как и коллеги, занимает выжидательную позицию. Ср.: *«I've recently recovered from Covid-19, so I still have antibodies», said Natalya Romanenko, a nurse in the Chelyabinsk region. «None of my colleagues are planning on getting it now. I might get it later, but first* ***we need to see how people manage with it****»*. (CNN on MSN.com, 23.12.2020).

Заключение

В условиях медиатизации представления о столице Южного Урала формируют дискурсивный мир, который соотносится с освещением города в СМИ и моделируется на основе текстовых данных. Установлено, что образ промышленного гиганта упорядочен системой фреймовых структур.

В пространстве американских медиа объективируются макрофреймы КУЛЬТУРНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ и БЕЗОПАСНОСТЬ И ЗАЩИТА, которые задают объёмное видение происходящих событий. Они рассматриваются как концептуально-сложные ментально-языковые конструкты, реализуемые аспектуальными фреймами с фокусировкой на частных проявлениях жизнедеятельности.

Макрофрейм КУЛЬТУРНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ структурирован фреймами, генерирующими смыслы о культуре, экономике, власти, спорте, которые имеют детализацию в слотовых частях. Образ промышленного региона для читателей американской прессы последних одиннадцати лет складывается в интерпретациях культурных символов и событий, видов промышленности, в особенности металлургической и ядерной, взаимодействия Президента с местными органами власти. Город преимущественно ассоциируется с такими видами спорта, как хоккей, бокс и конькобежный спорт.

Актуализация макрофрейма БЕЗОПАСНОСТЬ И ЗАЩИТА выдвигает на первый план вопросы угроз природного, техногенного, антропогенного, социального и социально-биологического характера, связанных с деятельностью региона в настоящее и Советское время. Жизнь мегаполиса и области обсуждается в связи с ситуациями, получившими статус прецедентных. Ключевыми из них являются падение метеорита, аварии на атомных предприятиях, протесты оппозиции, пандемия коронавируса.

Представляется, что дальнейшее исследование медиатизации жизни Челябинска в массовой коммуникации разных стран как «взгляда со стороны» перспективно и целесообразно с точки зрения аудита медийной репрезентации мегаполиса в целях углубления понимания того, какие проблемы негативно влияют на репутацию города и требуют стратегических решений со стороны местной администрации.

Список литературы

1. Асмус, Н. Г. Анализ лингвопрагматических особенностей интернет-комментария в период борьбы с коронавирусом Covid-19 (на материале британских СМИ) / Н. Г. Асмус // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2021. — № 2. — С. 40—47. — Текст: непосредственный.

2. Гуреева, А. Н. Теоретическое понимание медиатизации в условиях цифровой среды / А. Н. Гуреева // Вестн. Моск. ун-та. — Сер. 10. Журналистика. — 2016. — № 6. — С. 192—208. — Текст: непосредственный.

3. Интерпретация мира в языке: коллективная монография. — Тамбов, 2017. — 450 с. — Текст: непосредственный.

4. Клушина, Н. И. Медиастилистика: монография / Н. И. Клушина. — Москва: Флинта, 2018. — 184 с. — Текст: непосредственный.

5. Ковальчук, Л. П. Особенности конструирования смыслов в заголовках СМИ городов-побратимов (на материале новостных сайтов Челябинской области и графства Ноттингемшира) / Л. П. Ковальчук // Мир науки, культуры и образования. — Барнаул: Концепт, 2021. — № 1 (86). — С. 379—381. — Текст: непосредственный.

6. Кушнерук, С. Л. Закон и порядок как социальная проблема в дискурсе городского издания / С. Л. Кушнерук // Научный результат. Вопросы теоретической и прикладной лингвистики. — 2021. — Т. 7. — № 1. — С. 33—48. — Текст: непосредственный.

7. Мамонова, Н. В. Влияние глобализации на молодёжь (на материале медиадискурса Челябинска) / Н. В. Мамонова // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2021. — № 4(42). — С. 80—87. — Текст: непосредственный.

8. Медийная репрезентация социальных проблем городов-побратимов: монография / Н. Г. Асмус, М. С. Журкова, Л. П. Ковальчук [и др.]. — Челябинск: Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2021. — 237 с. — Текст: электронный. — URL: http://surl.li/ayuwu. (дата обращения 12.12.2021).

9. Новикова, А. М. Фреймовый анализ как метод построения медиакартины города / А. М. Новикова // Научный результат. Вопросы теоретической и прикладной лингвистики. — 2021. — Т. 7. — № 3. — С. 28—39. — Текст: непосредственный.

10. Самкова М. А. Фреймирование в опыте медийного конструирования образа города / М. А. Самкова // Политическая лингвистика. — Екатеринбург, 2021. — № 5 (89). — С. 157—167. — Текст: непосредственный.

11. Социальное пространство современного города: монография / А. В. Меренков, А. В. Данилова, Г. Б. Кораблева, Е. В. Ракевич. — Екатеринбург: УрФУ, 2015. — 252 с. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/98731 (дата обращения: 05.01.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

12. De Vreese, C. H. News framing: Theory and typology / C. H. de Vreese // Information Design Journal. — 2005. —

Volume 13. — Issue 1. — p. 50—63. — Текст: непосредственный.

13. Entman, R. M. Framing: Toward clarification of a fractured paradigm / R. M. Entman // Journal of Communication. — 1993. — Vol. 43. — № 4. — Pp. 51—58. — Текст: непосредственный.

14. Godefroidt, A. What's in a frame? A comparative content analysis of American, British, French, and Russian news articles / A. Godefroidt, A. Berbers, L. d'Haenens. — Текст: непосредственный // The International Communication Gazette. — 2016. — № 78 (8). — pp. 777—801.

15. Semetko, H. A. Framing European politics: A content analysis of press and television news / H. A. Semetko, P. M. Valkenburg. — Текст: непосредственный // Journal of Communication. 2000. — № 50 (2). — pp. 93—109.

16. Van Dijk, T. Sociocognitive Discourse Studies — Текст: электронный. // Richardson J., Flowerdew J. (eds). Handbook of Discourse Analysis. Routledge. — 2016. — URL: http://www.discourses.org/OldArticles/Sociocognitive%20Discourse%20Studies.pdf (дата обращения 2.11.2021).

17. Van Gorp, B. Where is the frame? Victims and Intruders in the Belgian press coverage of the asylum issue / B. Van Gorp // European Journal of Communication. — 2005. — № 20 (4). — 484—507. — Текст: непосредственный.

Сведения об авторах

Кушнерук Светлана Леонидовна, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры теории и практики английского языка, Челябинский государственный университет, e-mail: Svetlana_kush@mail.ru.

Курочкина Мария Анатольевна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры английской филологии, Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет, e-mail: kurochkinama@cspu.ru.

DOI: 10.47475/9785727118047_70

С. Ю. Ладыгина

Южно-Уральский государственный университет (Челябинск, Россия)

ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЕ СЛОВОСОЧЕТАНИЯ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ АВТОМОБИЛЬНОМ ДИСКУРСЕ

TERMINOLOGICAL WORD-COMBINATIONS IN ENGLISH-LANGUAGE AUTOMOBILE DISCOURSE

Аннотация

Цель данной статьи — раскрыть основные понятия и изучить функционирование терминологических словосочетаний в англоязычном автомобильном дискурсе. Значительную часть автомобильного дискурса составляют статьи в специализированных автомобильных журналах. Структурный анализ автомобильной терминологии показал, что терминологические словосочетания преобладают над однословными терминами в современной английской терминологической лексике. Проведенное исследование позволило установить, что ядро англоязычного автомобильного медиадискурса составляют общеотраслевые терминологические словосочетания. Наиболее частотными оказались термины, относящиеся к тематической группе «Устройство автомобиля». С точки зрения количества компонентов терминологических словосочетаний, преобладают двухкомпонентные и трехкомпонентные термины, выраженные именами существительными. Имена существительные в автомобильном медиадискурсе обозначают профессии, детали конструкции автомобиля, инструменты, технологические процессы. Сделан вывод о том, что в данном дискурсе наибольшее значение имеет категория предметности.

Abstract

The aim of this article is to highlight the basic concepts and I the functioning of terminological word-combinations in English-language automobile discourse. A large part of the automobile discourse consists of articles in specialized automobile magazines. The structural analysis of automobile terminology has shown that terminological word combinations prevail over one-word terms in the modern English terminological vocabulary. The conducted research has shown that the core of the English automobile media discourse consists of industry-wide terminological word-combinations. The most frequent terms were those belonging to the thematic group "The car construction". Considering the number of components of terminological word-combinations, two-component and three-component terms expressed by nouns predominate. Nouns in the automobile media discourse denote professions, parts of car construction, tools, technological processes. It is concluded that in this discourse the category of objectivity has the greatest importance.

Ключевые слова: *терминологические словосочетания, автомобильный дискурс, медиадискурс, общеотраслевые термины, узкоспециальные термины, функционирование термина.*

Keywords: *terminological word-combinations, automobile discourse, media discourse, industry-wide terms, specialized terms, functioning of the term.*

Основные характеристики термина проявляются лишь в контексте, т. е. в устной и письменной форме профессиональной коммуникации. В связи с этим при исследовании терминологии какой-либо сферы деятельности огромную роль играет функциональный аспект. Как указывает В. М. Лейчик, в современном терминоведении «одним

из важнейших принципов признается первичность сферы функционирования термина по отношению к сфере фиксации» [Лейчик, 2009, с. 148].

Функционирование терминов в контексте исследовали многие ученые — как в диахронии: О. В. Борхвальдт [Борхвальдт, 2000], Е. И. Голованова [Голованова, 1995]; так и в синхронии: Л. М. Алексеева [Алексеева, 1998], А. М. Клёстер [Клёстер, 2011], С. Л. Мишланова [Мишланова, 2003]З. И. Комарова [Комарова, 1991], А. К. Сулейманова [Сулейманова, 2006], М. С. Шумайлова [Шумайлова, 2012] и др.

Целью данной статьи является раскрытие основных понятий и анализ функционирования терминологических словосочетаний в англоязычном автомобильном дискурсе. Объектом нашего исследования являются 1500 выделенных методом сплошной выборки терминологических словосочетаний, функционирующих в автомобильном дискурсе, а предметом — функциональные характеристики многокомпонентных терминов англоязычного автомобильного дискурса в специализированных журналах.

Автомобильный дискурс является одной из разновидностей профессионального дискурса, под которым понимается «вербально опосредованная коммуникация как процесс контролируемого взаимодействия субъектов профессиональной деятельности, характеризующийся определенным комплексом норм, стереотипов мышления и поведения» [Голованова, 2013, с. 32]. В данном определении акцент делается на общении специалистов, обладающих полнотой теоретических и/или практических знаний в определенной сфере деятельности, поскольку именно в их коммуникации возникают новые специальные понятия и создаются терминологические обозначения. К профессиональному дискурсу относится также общение специалистов с неспециалистами, однако функционирование терминов в этом случае будет отличаться. Эти отличия представляют, на наш взгляд, большой научный интерес.

Автомобильным дискурсом, по определению Ю. Н. Ревиной, является «речемыслительная деятельность, представленная совокупностью текстов, имеющих специфические языковые, концептуальные, речежанровые и прагмастилистические характеристики и объединенных общей автомобильной тематикой» [Ревина, 2011, с. 14]. К автомобильному дискурсу относятся: научные тексты (статьи, монографии, справочники, книги по истории автомобилестроения); учебные тексты (пособия для студентов и преподавателей по специальностям, связанным с автомобилестроением); руководства и инструкции по эксплуатации, техническому обслуживанию и ремонту автомобилей; рекламные материалы и каталоги автомобильных компаний и другие типы текстов, функционирующие в профессиональном общении. Наряду с этим автомобильный дискурс может быть рассмотрен и как субдискурс медийного дискурса, поскольку он входит в дискурс СМИ. Автомобильный дискурс является важнейшей составляющей системы массовых коммуникаций и обладает всеми присущими ей отличительными признаками.

«Коммуникативными задачами автомобильного дискурса, представленного в журнальных статьях, являются: влияние на читателя и его информирование (свойства публицистического дискурса), распространение и разъяснение научно-технического знания (свойства научного и научно-популярного дискурса) и реклама (свойство рекламного дискурса)» [Рогалева, 2014, с. 99].

В отличие от О. С. Рогалевой, которая считает медийные тексты ядерной частью автомобильного дискурса [Рогалева, 2014], мы относим их, скорее, к периферии этого дискурса на том основании, что в этой сфере не возникают новые термины, не появляется новое специальное знание, здесь лишь воспроизводится определенная часть терминологических единиц. Медиадискурс (медийный дискурс, дискурс СМИ) играет значимую роль в социальной коммуникации и интерпретируется как «своеобразное дискурсивное пространство, кластер различных типов взаимосвязанных, переходящих один в другой дискурсов (автомобильного, политического, медицинского, спортивного, музыкального и др.)» [Медиадискурс, 2010, с. 4]. Итак, в данной статье будет рассмотрен именно *автомобильный медиадискурс* (сокращенно АМД), сочетающий в себе как общие характеристики медиадискурса в данной сфере массовой коммуникации, так и собственные характеристики, детерминированные тематикой общения.

Структурный анализ автомобильной терминологии показал, что «терминологические словосочетания преобладают над однословными терминами в современной английской терминологической лексике» [Ладыгина, 2015, с. 93], поэтому именно они были выбраны нами для анализа.

Исходя из того, что «автомобильный дискурс дает возможность проследить «живое» функционирование термина, которое не всегда отражается в словаре» [Ревина, 2014, с. 96], мы изучили онлайн-публикации современных автомобильных журналов «Car» (Великобритания) и «Motor Trend» (США) и проследили специфику функционирования в них терминологических словосочетаний.

Проведенное исследование показало, что терминологические словосочетания в англоязычном АМД подразделяются на общеотраслевые (71,26 % или 1069 лексических единиц) и узкоспециальные (28,74 % или 431 лексическая единица). Соответственно, можно сделать вывод, что ядро АМД составляют общеотраслевые терминологические словосочетания, на периферии же находятся узкоспециальные терминологические словосочетания.

Поскольку автомобильный медиадискурс ориентирован на рядового читателя, язык статей должен быть простым, чтобы не затруднять понимание излагаемого материала. В связи с этим в АМД общеотраслевые *автомобильные термины* встречаются часто, например, как в следующем контексте: *front seat, rear seat, sports car, boot volume, electric motor, top speed, low-speed ride, mid-speed ride* [Kacher, 2022].

Кроме того, читатели автомобильных журналов, к которым обращена информация данного типа дискурса, должны в определенной степени обладать и специальными техническими знаниями, так как в АМД присутствуют узкоспециальные термины, например: *Our tester is fitted with the company's adjustable air suspension and adaptive magnetic ride control dampers. Combined with the new independent rear suspension, this setup provides an incredibly smooth ride on rough roads, even with the air suspension in its highest setting.* [Gonderman, 2022].

С помощью узкоспециальной автомобильной терминологии автор описывает достоинства автомобиля, создавая у читателя представление о его технических характеристиках.

Выявленные в исследуемом дискурсе терминологические словосочетания подразделяются на несколько тематических групп. Наиболее часто встречаются следующие: ТГ «Устройство автомобиля» (54 % или 810 лексических единиц): *You get your choice of transmissions to pair with this*

aluminum-cast monster: an available 10-speed automatic or the standard Tremec six-speed manual [Floyd, 2022]; ТГ «Виды и типы автомобилей» (28 % или 420 лексических единиц): *In most respects, the i4 is just as much of a cutting-edge electric car experience as the iX, wrapped up in much less controversial and conventional packaging* [Hubbard, 2022].

С точки зрения количества компонентов терминологических словосочетаний, в АМД преобладают двухкомпонентные и трехкомпонентные термины (62 % и 31 % от общего количества выборки): *Instead of soldiering on with a car that was never really designed to house an electric drivetrain in the first place, Volkswagen has spun off its EV range into the new ID family, where the ID.3 might well be the Golf-sized electric car you're looking for* [Adams, 2022]; *Well, despite its confident handling, eager responses, and tech-forward interior, the mainstream turbocharged gas powertrain isn't as refined as it should be* [Lin, 2022].

Четырех- и пятикомпонентные терминологические словосочетания встречаются в англоязычном автомобильном дискурсе значительно реже, что говорит о стремлении языка к экономии лексических средств.

Исследование автомобильных терминов рассматриваемого дискурса с точки зрения их принадлежности к разным частям речи привело к следующим результатам.

Среди двухкомпонентных терминов преобладают модели NN (существительное+существительное) (60 % от двухкомпонентных словосочетаний) и AdjN (прилагательное+существительное) (20 % от двухкомпонентных словосочетаний): *clutch disk, entire manifold*. Среди трехкомпонентных терминов также преобладают модели с существительными и прилагательными — NNN (40 % от трехкомпонентных терминов) и AdjNN (25 % от трехкомпонентных словосочетаний): *brake test operation, static camber setting.*

Имена существительные в АМД обозначают профессии (*car detailer, tire technician, vehicle inspector, auto instructor*), детали и части конструкции автомобиля (*discharge ignition capacitor, neck bush, engine breather, rim brake*), инструменты (*exhaust gas analyzer, wheel balancer, center bit, test cable*), технологические процессы (*pressure adjustment, wheelset balancing, beam alignment, engine break-in*).

Таким образом, можно сделать вывод, что англоязычному АМД свойственна номинативность, т. к. используемые автомобильные термины преимущественно представлены именами существительными. Большое количество существительных говорит о значимости категории предметности в данном дискурсе, поскольку автомобиль состоит из множества деталей.

Итак, исследование показало, что общеотраслевые терминологические словосочетания занимают значительное место в англоязычном АМД. Они выполняют связующую функцию и образуют особую среду для функционирования и проявления качеств узкоспециальных терминов. Наиболее частотны термины, относящиеся к устройству автомобиля. Преобладание двух- и трехкомпонентных терминов над четырех- и пятикомпонентными можно объяснить стремлением языка к экономии лексических средств. Большое количество терминов-существительных в анализируемом дискурсе говорит о присущей ему номинативности. Поскольку большинство терминов-существительных служат наименованиями деталей и частей конструкции автомобиля, можно сделать вывод, что в данном дискурсе наибольшее значение имеет категория предметности.

Данное исследование намечает дальнейшие перспективы изучения особенностей терминологической номинации в английской терминологии автомобилестроения (в частности, категориальный анализ многокомпонентных терминов терминосистемы автомобилестроения), а также дает возможность использовать полученные результаты анализа в прикладной лингвистике.

Список литературы

1. Алексеева, Л. М. Проблемы термина и терминообразования / Л. М. Алексеева. — Пермь: ПГНИУ, 1998. — 120 с. — Текст: непосредственный.

2. Борхвальдт, О. В. Лексика русской золотопромышленности в историческом освещении / О. В. Борхвальдт. — Красноярск: КГПУ, 2000. — 401 с. — Текст: непосредственный.

3. Голованова, Е. И. Становление уральской горнозаводской терминологии в XVIII — начале XIX вв.: автореф. дис. … канд. филол. наук: 10.02.01 / Голованова Елена Иосифовна. — Челябинск, 1995. — 22 с. — Текст: непосредственный.

4. Голованова, Е. И. Профессиональный дискурс, субдискурс и жанры профессиональной коммуникации / Е. И. Голованова // Вестник Челябинского государственного университета. — 2013. — № 1 (292). — С. 32—35. — Текст: непосредственный.

5. Клёстер, А. М. Системное взаимодействие немецких терминов инженерной психологии / А. М. Клёстер // Омский научный вестник. — 2011. — № 5 (101). — С. 132—136. — Текст: непосредственный.

6. Комарова, З. И. Семантическая структура специального слова и её лексикографическое описание / З. И. Комарова. — Свердловск: Изд-во Урал. ун-та, 1991. — 156 с. — Текст: непосредственный.

7. Ладыгина, С. Ю. Способы терминообразования в подъязыке автомобилестроения (на материале английского языка) / С. Ю. Ладыгина // Вестник Пятигорского государственного университета. — 2015. — Вып. 2. — С. 90—95. — Текст: непосредственный.

8. Лейчик, В. М. Терминоведение. Предмет, методы, структура / В. М. Лейчик. — М.: КомКнига, 2009. — 256 с. — Текст: непосредственный.

9. Медиадискурс: новые явления и новые подходы: коллективная монография / Под ред. Н. А. Кузьминой. — Омск: И. Баловнева, 2010. — 262 с. — Текст: непосредственный.

10. Мишланова, С. Л. Когнитивный аспект метафоризации в медицинском дискурсе / С. Л. Мишланова // Научно-техническая терминология. — 2003. — Вып. 1. — С. 35—45. — Текст: непосредственный.

11. Ревина, Ю. Н. Автомобильная терминология в немецком и русском языках: структурно-семантический и функциональный аспекты: специальность 10.02.20 «Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание»: автореф. дис. … канд. филол. наук / Юлия Николаевна Ревина. — Екатеринбург, 2011, 23 с. — Текст: непосредственный.

12. Ревина, Ю. Н. Функционирование терминов в автомобильном медиадискурсе / Ю. Н. Ревина // Омский научный вестник. — 2014. — № 3 (129). — С. 96—98. — Текст: непосредственный.

13. Рогалева, О. С. Автомобильный дискурс: содержание, структура и языковое оформление — Текст: электронный // Электронный научный журнал «Медиаскоп» факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова: [официальный сайт]. — URL: http://www.mediascope.ru/1617 (дата обращения: 10.01.2021).

14. Рогалева, О. С. Журнал «Topgear»: типологические, содержательные и стилистические особенности / О. С. Рогалева 101. — Текст: непосредственный.

15. Сулейманова, А. К. Терминосистема нефтяного дела и ее функционирование в профессиональном дискурсе специалиста: автореф. дис. … д-ра филол. наук: 10.02.01 / Альмира Камиловна Сулейманова. — Уфа, 2006. — 47 с. — Текст: непосредственный.

16. Шумайлова, М. С. Лексические особенности немецкой терминологии Интернета / М. С. Шумайлова // Омский научный вестник. — 2012. — № 5 (112). — С. 148—151. — Текст: непосредственный.

17. Adams, K. VW e-Golf (2022) Review — Текст: электронный. — URL: https://www.carmagazine.co.uk/car-reviews/olkswagen/vw-e-golf-review/ (дата обращения: 19.01.2022).

18. Floyd, M. 2022 Cadillac CT5-V Blackwing First Test: Prepare to Take Flight — Текст: электронный. — URL: https://www.motortrend.com/reviews/2022-cadillac-ct5-v-blackwing-first-test-review/ (дата обращения: 19.01.2022).

19. Gonderman, J. 2021 GMC Yukon AT4: Desert Exploration, Highway Hauling, and Pointless Features — Текст: электронный. — URL: https://www.motortrend.com/reviews/2021-gmc-yukon-at4-long-term-report-2-of-4/ (дата обращения: 19.01.2022).

20. Hubbard CJ. BMW i4 electric car (2022) review: eDrive40 and M50 versions tested — Текст: электронный. — URL: https://www.carmagazine.co.uk/car-reviews/bmw/i4-ev/ (дата обращения: 19.01.2022).

21. Kacher, G. Mercedes-AMG SL roadster (2022) review: California dreamin' — Текст: электронный. — URL: https://www.carmagazine.co.uk/car-reviews/mercedes-benz/sl-roadster (дата обращения: 19.01.2022).

22. Lin K. 2022 Kia Sorento Hybrid First Test: Is Gas-Electric the Answer? — Текст: электронный. — URL: https://www.motortrend.com/reviews/2022-kia-sorento-hybrid-suv-first-test-review/ (дата обращения: 19.01.2022).

Сведения об авторе

Ладыгина Светлана Юрьевна, преподаватель кафедры иностранных языков, Южно-Уральский государственный университет (НИУ), e-mail: sladygina@bk.ru.

DOI: 10.47475/9785727118047_73

Н. В. Мамонова

Челябинский государственный университет (Челябинск, Россия)

КОГНИТИВНАЯ ЛИНГВИСТИКА В КОНТЕКСТЕ ШЕСТОГО ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО УКЛАДА

COGNITIVE LINGUISTICS IN THE CONTEXT OF THE SIXTH TECHNOLOGICAL PARAFIGM

Аннотация

В данной статье обсуждаются центральные вопросы исследований когнитивной науки и когнитивной лингвистики, в частности, в рамках шестого технологического уклада, при котором материалом исследования становятся глобальные информационные сети, интегрированные социогуманитарные технологии и продукты их деятельности. Особое внимание уделяется рассмотрению изучению языкового сознания с позиции фрактальной самоорганизации.

Abstract

This article discusses the central issues of research in cognitive science and cognitive linguistics, in particular, within the framework of the Sixth technological paradigm, in which these studies become global information networks, integrated socio-humanitarian technologies and products of their activities. Particular attention is paid to examining the study of linguistic consciousness from the perspective of fractal self-organization.

Ключевые слова: *когнитивная лингвистика, фрактальность, шестой технологический уклад, языковое сознание.*

Keywords: *cognitive linguistics, fractality, the sixth technological paradigm, linguistic consciousness.*

На сегодняшний день в мире пройдено пять технологических укладов. Это первая промышленная революция, эпоха пара, эпоха стали, эпоха нефти, эпоха компьютеров и телекоммуникаций. Считается, что на данный момент мы вступили в Шестой технологически уклад (эпоха нанотехнологий) [Глазьев, Харитонов 2009; Малинецкий 2010, 2021; Садовничий и др. 2012; Авербух 2010; Кричевский 2017].

Имеются прогнозы на наступление и Седьмого технологического уклада, а именно Эпоху метакогнитивных технологий и новой антропологии [Лепский URL; Прохоров URL].

Если в пятом технологическом укладе когнитивные науки не входили в ядро технологического уклада, то в Шестом наряду с нано- и информационными технологиями появляются социо-гуманитарные технологии. Более того, имеет место быть НБИК-ковергенция (нано-, био-, инфо- и когнитивных технологий) в зачаточном состоянии, которая индуцирует создание искусственного интеллекта.

Однако здесь стоит отметить еще один компонент, появившийся в результате бурного развития данного комплекса технологий. Это социальные технологии. Другими словами, более уместно говорить о НБИКС-конвергенции (нано-, био-, инфо-, когнито- и социотехнологий) [Кричевский 2017].

В XXI веке на первый план выходят гуманитарные технологии. Эффективность машин и социально-технологических систем находится «в зависимости от социально-культурной среды, образовательного уровня, смыслов и ценностей общества, подготовки и морально-волевых качеств специалистов, которые их используют» [Малинецкий 2020: 16].

Другими словами, центральным вопросом для всей когнитивной науки на заре XXI века стал «вопрос о представлении знаний в голове человека, об их репрезентации,

а также положение о том, что совокупность подобных представлений формирует разум и интеллект человека» [Кубрякова 2004: 8].

Повсеместное использование интернета, технологий быстрого обмена информацией и обработки данных, а самое главное — рост влияния социальных сетей и медиа ресурсов, определяющих возникновение новых возможностей и новых рисков в равной степени.

Технологии позволили стереть границы между государствами, дали возможность заглянуть без физического перемещения и поучаствовать в событиях, происходящих в любой точке мира. Появился термин «глобальная деревня», жители которой взаимосвязаны глобальной сетью интернет. То, что считалось далеким и недосягаемым, оказалось на расстоянии вытянутой руки, на экране смартфона. Благодаря интернету любое сообщение может обрести огромную созидательную или разрушительную силу, изменить ход событий, повлиять судьбы многих миллионов людей, напрямую никак не связанных с данным сообщением или автором.

Шестой технологический уклад гарантирует улучшение качества жизни человека, способностей человека, продление срока жизни. Методика и приемы работы с технологиями успешно осваиваются пользователями. Однако социо-культурная (аксиологическая) сфера знания подменяется досуговыми технологиями, в которых закрепляются ценностные ориентиры нового глобального общества, паттерны поведения и правила существования в новой реальности, новые нормы морали и представления о добре и зле. Прежние ценности, зафиксированные в языковом сознании, довольно интенсивно размываются: то, что было недопустимым, становится нормой, то, что было безоговорочной ценностью в обществе исчезает в небытии глобальных сетей.

Наличие множества переменных в данных сложных системах дает основание говорить о применении лингвосинергетического подхода при изучении языкового сознания нового глобального сообщества, о его фрактальной природе в русле когнитивной лингвистики.

Цель когнитивной лингвистики — «не только поставить соответствие каждой языковой форме ее когнитивный аналог, ее концептуальную или когнитивную структуру, но и объясняя причины выбора или создания данной «упаковки» для данного содержания» — остается прежней [Кубрякова 2004: 16]. Когнитивная лингвистика посредством постижения языка проникает в формы таких структур как концепты, сценарии, фреймы, прототипы и прочее и описывает существующие между ними и языком зависимости [Болдырев 2014]. Будучи междисциплинарной наукой, когнитивная лингвистика не ограничивается рамками языковой системы, что позволяет ей объяснять более сложные явления [Там же].

Материалом исследования для работы лингвистов-когнитологов становятся глобальные информационные сети, интегрированные социо-гуманитарные технологии и продукты их деятельности.

Когнитивная наука позволяет получить «наиболее полное и адекватное представление о таком сложном феномене природы, как человеческое сознание и разум» [Болдырев 2014: 19].

В связи с тем что информационные потоки многократно увеличились в мире, а при обработке информации чрезвычайно важен становится язык как особой когнитивной способности. Через язык легко отслеживаются трансформации языкового сознания каждого отдельного индивида, так и целый социальных групп и стран.

С развитием технологий культурный потенциал общества падает. В обществе появляется множество образованных людей, владеющих не только знаниями, но и технологиями. Эти люди зачастую оказываются безграмотными в сфере гуманистического знания. Безусловно, современные исследователи решают все более сложные и значимые научные проблемы в сферах нано-, био-, информационных технологий. К этим ученым и к тем, кто будет распоряжаться добытыми знаниями и технологиями необходимо применять очень высокие требования, не только профессиональные, но и культурные, морально-этические, напрямую связанные с ответственностью перед обществом.

Гуманитарные науки формируют способность к критическому мышлению, способностью разумного сопротивления авторитетам или знаниям, постулируемых в каком-либо социуме как аксиома, не требующая доказательств. В мире социальных сетей и медиа дискурсе имеет место быть жесткая информационная борьба за право называть правдой и конечной истиной свою версию событий. В мировом информационном пространстве идет беспощадная война за сознание каждого отдельного индивида.

Данное явление имеет фрактальную природу бытия. На первый взгляд информационное пространство представляет собой скопление хаотических нелинейных процессов и событий, представленных множеством лексических единиц, концептов, категорий и прочее. Если начать уменьшать масштаб, то обнаружится четкие повторяющиеся когнитивные структуры. Фрактал — это «нелинейная смысловая структура, самоподобная другим смысловым структурам в нелинейной системе дискурса» [Мамонова 2015: 71]. Повторение одного и того же кванта информации, преподносимого в определенном свете с оценочными суждениями, раз за разом фрактально повторяясь, формирует таргетную когницию в ментальном пространстве определенной группы людей или индивида. Другими словами, происходит постепенное размывание и разрушение одной когнитивной структуры и намеренное формирование новой, путем установки новых параметров в заданной дискурсивной системе.

Рекурсивно-итеррационные процессы пронизывают все глобальное информационное пространство и кажутся хаотическими лишь только при поверхностном рассмотрении. На каждом уровне компонент информационного пространства обладает фрактальной размерностью. Все смысловые компоненты строго упорядочены. Хаотичным наблюдателю кажется лишь только то, что он не в состоянии объяснить на своем этапе развития, найти причинно-следственные связи.

Нарушение баланса между гуманитарным знанием и естественно-научным ведет к изменению структуры языкового сознания: смены ценностных ориентиров, разрушение культурной матрицы, формирования новых паттернов поведения и правил существования, новых норм морали и когнитивной системы представлений о мироустройстве.

Усилившийся обмен информацией в мире, увеличившиеся транспортные потоки ускорили изменения в языковом сознании человека в разы, если не в десятки раз. С каждым витком развития технологий эта скорость увеличивается. Способность обработки данных человеческим сознанием конечна на данный момент. В связи с этим появились такие особенности мышления, например, клиповость сознания. Фрактальное моделирование информационного простран-

ства дает возможность исследовать и репрезентировать его структурные особенности как динамической системы.

Для управления современными информационными потоками, влияющими непосредственно на языковое сознание индивида и общества в целом, необходимо изучать механизмы влияния на языковое сознание, сам язык и изменения, происходящие в нем, отражающиеся в реальном времени в средствах массовой информации ежесекундно, анализировать текущие события и прогнозировать вероятность развития событий в обществе, что и позволяет выполнить когнитивная лингвистика. Таким образом, задача лингвистов-когнитологов состоит к подготовке и плавному переходу общества к Седьмому технологическому укладу, Эпохе метакогнитивных технологий и новой антропологии.

Список литературы

1. Авербух, В. М. Шестой технологический уклад и перспективы России (краткий обзор) / В. М. Авербух // Вестник СтавГУ: журнал. — Ставрополь, 2010. — № 71. — С. 159—166. — Текст: непосредственный.

2. Болдырев, Н. Н. Когнитивная семантика. Введение в когнитивную лингвистику. Изд-е 4-е, испр и доп. / Н. Н. Болдырев. — Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г. Р. Державина, 2014. 236 с. — Текст: непосредственный.

3. Кричевский, Г. Е. Введение в НБИКС-технологии / Г. Е. Кричевский // НБИКС-Наука.Технологии. — № 1. — 2017. — С. 25—52. — Текст: непосредственный.

4. Кричевский, Г. Е. НБИКС — технологии для Мира и Войны. Нано, био, инфо, когно, социо: NBICS-технологии для Мира и Войны. / Г. Е. Кричесвский. — Саарбрюккен (Германия): LAP LAMBERT Academic Publishing, 2017. — 644 с. — Текст: непосредственный.

5. Кубрякова, Е. С. Об установках когнитивной науки и актуальных проблемах когнитивной лингвистики — Текст: электронный // Вопросы когнитивной лингвистики. — 2004. — № 1. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/ob-ustanovkah-kognitivnoy-nauki-i-aktualnyh-problemah-kognitivnoy-lingvistiki-1 (дата обращения: 10.06.2021).

6. Лепский, В. Е. Альтернативная глобализация: 7-й технологический уклад — Текст: электронный. — URL: http://www.ntsr.info/science/reviews/1796.htm (дата обращения: 10.06.2021).

7. Малинецкий, Г. Г. Доклад о перспективах РФ (ИДК) — Текст: электронный. — URL: http://www.dynacon.ru/content/articles/339/ (дата обращения: 10.06.2021).

8. Малинецкий, Г. Г. Модернизация — курс на VI технологический уклад / Г. Г. Малинецкий // Препринты ИПМ им. М. В. Келдыша. — М., 2010. — № 41. — С. 16—19. — Текст: непосредственный.

9. Малинецкий, Г. Г. Цифровая реальность и проектирование будущего России // Проектирование цифрового будущего. Научные подходы. Коллективная монография / Под ред. Г. Г. Малинецкого, В. В. Иванова, П. А. Верника. — М.: ТЕХНОСФЕРА, 2020. — 356 с. — Текст: непосредственный.

10. Мамонова, Н. В. Фрактальная самоорганизация британского сказочного дискурса (на примере концепта «welfare»): дис. … канд.филол. наук: 10.02.19 / Мамонова Наталья Васильевна. — Челябинск, 2015. — 233 с. — Текст: непосредственный.

11. Глазьева, С. Ю., Харитонов, В. В. Нанотехнологии как ключевой фактор нового технологического уклада в экономике / Под ред. С. Ю. Глазьева и В. В. Харитонова. — М.: Тровант, 2009. — 304 с. — Текст: непосредственный.

12. Прохоров, И. А. Начало 7-го технологического уклада — Текст: электронный. — http://www.energoinform.org/pointofview/prohorov/7-tech-structure.aspx (дата обращения: 10.06.2021).

13. Садовничий, В. А., Акаев, А. А., Коротаев, А. В., Малков С. Ю. Моделирование и прогнозирование мировой динамики / В. А. Садовничий, А. А. Акаев, А. В. Коротаев, С. Ю. Малков. — М.: ИСПИ РАН, 2012. — 359 с. — (Экономика и социология знания). — Текст: непосредственный.

Сведения об авторе

Мамонова Наталья Васильевна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры делового иностранного языка, Челябинский государственный университет, e-mail: nat2.mv@gmail.com.

DOI: 10.47475/9785727118047_75

Н. В. Монгилёва, Р. С. Муханбетжанова

Костанайский региональный университет им. А. Байтурсынова (Костанай, Казахстан)

ДИСПОЗИТИВНЫЙ ПРИНЦИП КАК ИНСТРУМЕНТ АНАЛИЗА ИНТЕРПРЕТИРУЮЩЕГО ПОТЕНЦИАЛА ДИСКУРСА

THE DISPOSITIVE PRINCIPLE AS A TOOL FOR ANALIZING THE INTERPRETING POTENCIAL OF DISCOURSE

Аннотация

Дискурс, увиденный в ракурсе диспозитивного принципа, погружает анализ в дихотомию свобод интенциональности и императивов конвенциональности. Интенциональность дискурсивного процесса предполагает личную свободу в выборе вариантов интерпретации личного смысла. Конвенциональность ограничивает вариативность императивами допустимости, соответствию нормам и регулярностям дискурса. Диспозитивное начало дискурсивного конструирования было исследовано на материале переводческого эксперимента с участием русских и казахских респондентов. Анализ переводческих реакций доказывает, что субъект имеет больше одной когнитивной модели для интерпретации события со-отношения, но, действуя в пределах выбранной модели, он в своей интерпретационной активности ориентируется на регулярности дискурса родной лингвокультуры (допустимость, привычность,

соответствие социокультурным представлениям). Казахские респонденты в переводе выражения aller plus loin чаще сохраняли метафору движения, профилировали необходимость продолжения процесса. Русские респонденты чаще интерпретировали ее концептуальное содержание в метафоре объекта, вводили в контекст элементы кратности действия. В русских переводах были частотны указания на характеристику отношений как объекта (новые, крепкие, серьезные), что отсутствовало в казахских переводах.

Abstract

The discourse within perspective of the dispositive principle immerses the analysis in the dichotomy of intentional freedoms and conventional imperatives. The intentionality of the discursive process implies personal freedom in choosing options for interpreting personal meaning. Conventionality limits variability to the imperatives of admissibility, conformity to norms, and regularities of discourse. The dispositive beginning of discursive construction was studied using the material of interpreting experiment with the participation of Russian and Kazakh respondents. The analysis of interpreting reactions proves that the subject has more than one cognitive model for interpreting inter-relation. However this analysis in its interpretative activity is focused on the observations the discourse of the native linguistic culture (permissibility, familiarity, adequacy with to socio-cultural ideas) acting within the chosen model. Kazakh respondents used the metaphor of movement when interpreting the phrase aller plus loin more frequent, hence profiled the need to continue the process. Russian respondents repeatedly interpreted its conceptual content in the objective metaphor, introducing elements of the multiplicity of action into the context. Russian interpretations have frequently indications of the relations characteristics as an object (new, strong, serious), which was not found in Kazakh materials.

Ключевые слова: *диспозитивность, дискурсивное конструирование, дискурс межличностных отношений, интенциональность, конвенциональность.*

Keywords: *dispositivity, discursive construction, discourse of interpersonal relations, intentionality, conventionality.*

Введение

Интерпретативность как одна из актуальных координат развития науки о языке предполагает, что любая языковая форма, реализуя ментально-языковое конструирование мира, структурирует конкретный участок в определенной концептуальной области. Интерпретирующий характер языковой репрезентации проявляется в высвечивании языковой единицей одного из типов отношений объектов в окружающей среде [Болдырев, 2016], конструируя это отношение определенным образом, соответственно схеме, заложенной в значении единицы [Болдырев, 2016, с. 15]. В дискурсивной деятельности не образуется новый тип отношений с помощью формы материальных знаков. Происходит интеграция исходной семантики ресурсов, уже имеющихся в языковом опыте говорящего. В дискурсивном процессе языковая форма напрямую связана с социальным действием: с целевыми установками говорящего и его адресата [Zlatev, 2007], с представлениями участников коммуникации о стандартных моделях речевого поведения [Ван Дейк 2013], с субъективными установками, связанными с социокультурными представлениями и ценностями [Дубровская, 2015, с.12; Sharifian, 2017], с объемом и содержанием интерпретационного репертуара, который говорящий использует для рассуждений и выражений мнения о значимом сегмента опыта (о интепретационном реперутаре см. [Potter, Edwards, 1999]). Указанные интерпретационные грани дискурсивного процесса погружают говорящего в ситуацию выбора из «существующего альтернативного ряда средств, из имеющегося набора разных возможностей и приемов» [Кубрякова, 2004, с. 531]. **Выбор языкового средства** является важным интерпретирующим этапом речевого взаимодействия: с помощью схемы / модели, заложенной в значении языковой конструкции, происходит ориентирование субъекта в актуальной ситуации, а сам языковой конструкт выполняет функцию инструмента языкового взаимодействия.

Диспозитивный принцип в анализе дискурса

Значение термина *диспозитивность* восходит к латинскому *dispono — располагаю, устраиваю* и позднелатинскому *dispositivus — распоряжающийся*. В филологии есть близкий по значению термин диспозиция, означающий один из этапов риторического канона, заключающийся в расположении идей и композиции речи в определенный порядок сообразно целям и замыслу оратора (Т. В. Анисимова, В. Е. Клюев, В. Ю. Липатова). *Диспозитивность* имеет давнюю традицию в теории права, где является юридической категорией или принципом гражданского судопроизводства по свободному распоряжению субъектом своими различными правами. Если диспозиция как термин анализа акцентирует момент планирования и распределения средств, то *диспозитивность* фокусируется на проблеме свободы индивидуального выбора, но которая обеспечена для индивида уровнем развития правовых норм в обществе.

Следовательно, трансфер идеи диспозитивности в анализ дискурсивного конструирования помещает операцию выбора в проблемное поле свобод интенциональности дискурсивной деятельности субъекта и императивов конвенциональности, накладываемыми дискурсом. Свобода интенциональности субъекта в его дискурсивной деятельности подтверждается способностью варьировать конфигурацию концептуального содержания высказывания в соответствии с личностным переживанием, личностным пониманием актуальной ситуации, а также способностью акцентировать любой аспект концептуального содержания, актуальный для говорящего в данной коммуникативной ситуации [Language and the Cognitive Construal, 1995; Langacker, 2008]. Говорящий (выступающий в роли концептуализатора) решает, какие элементы содержания более значимы для него, и насколько детально необходимо их рассмотреть, выделяя одни и затемняя другие элементы референтной сцены.

Варьирование конфигурации концептуального содержания происходит также от того, что когнитивные структуры принципиально не линейны [Баранов, 2001], поэтому, по утверждению А. Н. Баранова, одна когнитивная структура может быть выражена несколькими языковыми формами, равным образом, и различные языковые значения также могут оказаться результатом модификации единой когнитивной структуры. Линейность в построении высказывания диктует иные ориентиры в организации высказывания, ориентиры, навязываемые социальной конвенцией,

существующие для субъекта как дискурсивная регулярность. Г. Г. Хазагеров противопоставляет коллективную конвенцию интенциональности отдельного субъекта, находя в такой антиномии реальный баланс индивидуальных интересов говорящего и коллективных интересов потенциальных участников данного типа общения, в пределе коллективных интересов всех носителей языка [Хазагеров, 2006, с. 43]. Интенциональность предполагает возможность выбора из неограниченного ряда вариантов, но конвенция нивелирует вариативность либо через запрещение вариантов, либо через расподобление форм в соответствии с оттенками значения [Хазагеров, 2006, с. 46].

Д. К. Левис определяет конвенцию как регулярно повторяющаяся закономерность в поведении членов общества в определенной ситуации [Lewis, 1969, с. 78]. В фокусе социальной конвенции оказываются типизированные явления дискурса, закрепленные на уровне обыденного, нормативного и привычного. В. И. Карасик считает важным разграничить нормативность субъектно-дискурсивную и общекультурную, первая определяет формат институциональной коммуникации, вторая — общекультурной, соответствующей общечеловеческим, этническим и групповым ценностям [Карасик, 2015, с. 77]. Вторая не регламентирована специально сформулированными правилами, но складывается под влиянием рутинного поведения, принятых в социокультурной группе поведенческих универсалий, соотнесенных с коммуникативным намерением участников в обыденных ситуациях. О. Г. Дубровская в перечне метаконцептов (или интерпретирующих схем), определяющих принципы структурирования содержания дискурса указывает в числе прочих НОРМУ и ЯЗЫКОВОЙ ОПЫТ. Метаконцепт НОРМА, кроме ориентирующего действия в системе изменяющихся узуальных и окказиональных правил, предполагает также ожидания от адресата поведенческих и речевых реакций, прогнозирование результатов интерпретации, а также определяет контекст социокультурных знаний субъекта о нарушениях / соблюдениях предписаний, стандартов и т. д., принятых в социокультуре [Дубровская, 2014, с. 120, с. 200]. ЯЗЫКОВОЙ ОПЫТ определяется функциональными знаниями [тамже, с. 125], вбирает в себя и поведенческие стереотипы, социальный статус и профессиональный опыт индивида. О. Г. Дубровская характеризует его как некоторое «ощущение» / знание соответствия между языковыми формами, вербализованными мыслями, интенциями и ситуацией, относительно которых формируются высказывания [Дубровская, 2014, с. 228]. Привычное, частотное и обыденное, усвоенное субъектом через языковой опыт, образует общность способов выражения смыслов и понимания в рассуждениях об объектах речи участниками коммуникации.

В разговорах и текстах люди конституируют дискурсивный объект [Potter, Edwards, 1999]. Дискурсивные объекты — коллективной природы, они производятся и конструируются именно так, как они предназначены для их роли в коммуникативной деятельности. Дж. Поттер говорит, что, например, есть понимание безумия, и индивиды способны описать признаки и поведение безумного человека, но дискурсивное конструирование безумия может произойти в описании конфликта или отсутствия коллеги на работе [Potter, Edwards, 1999, с. 451—453]. Именно тогда эта конструкция будет соответствовать социальной ситуации в понимании ее участниками коммуникации. Дж. Поттер считает, что говорящие располагают сложившимся набором конструкций, фигур речи, систематически соотносимые с разговорами о событиях и явлениях (*systematically related sets*), они даже могут быть организованны вокруг одной или нескольких центральных метафор или ярких образов. Главным здесь остается условие уместности, последнее возможно, если вводимые описания, понятия, сравнения являются частью общего знания и общего языкового опыта. Например, в контексте спортивного дискурса вполне уместны имиджевые характеристики знаменитого боксера, сформулированные как *он словно убийца // неконтролируемый зверь.* Однако будет странным описание неконтролируемости, жестокости, способность съесть более слабого как качеств, обеспечивающих преимущества данной персоны над другими, в контексте идей, например, об искусстве, образовании, учебном сотрудничестве.

Выбор субъектом моделей и схем интерпретации определен, с одной стороны, субъективными ориентирами целеполагания, с другой, имеет объективные по отношению к говорящему пределы. Трактуя диспозитивность как возможность выбора из предоставленных дискурсивной средой альтернативных способов интерпретации, мы направляем анализ дискурса на выявление константных характеристик, задающих концептуальную рамку в интерпретации объектов речи.

Методы и приемы анализа данных

В центре внимания данной статьи анализа диспозитивного начала формирования события в дискурсе межличностных отношений. Общей смысловой установкой дискурса межличностных отношений является субъективно переживаемое отношение к кому-либо. Согласно концепции В. Н. Мясищего, свойства объекта существуют для всех, а действия и переживания, вызываемые объектом отношения у разных людей, избирательны и различны [Мясищев, 2005, с. 6—7]. Межличностные отношения есть переживание активной устремленности на объект отношений. Отношение вызывает эмоциональную насыщенность, которая может проявляться в привязанности, любви, симпатии и их противоположностях — неприязни, вражде, антипатии. [Мясищев, 2005, с. 8]. Центральным конструктом дискурса межличностных отношений, имеющей регулирующее влияние на другие конструкты в динамике высказываний об отношениях, является событие со-отношения как максимально абстрактный конструкт, воплощающий устремленность на объект отношений.

Р. Лангакер формулирует две концепции канонического события или архетипа события. Одна состоит из перемещающихся объектов, движение которых вызвано внутренней энергией или внешним воздействием, физический контакт инициируется энергией любой степени силы, которая передается от движущегося объекту к объекту воздействия и может заставить двигаться последний, взаимодействовать с объектами [Langacker, 1991, с. 209]. Р. Лангакер называет этот архетип события «моделью бильярдного шара». Вторую концепцию события он определяет через метафору сцены, акцентируя роль Наблюдателя и его функцию в оформлении контура события, вычленении его участников и объектов. И в этот раз Р. Лангакер описывает Наблюдателя, который фиксирует взгляд на некоем сегменте внешней среды, где, как на сцене, разворачивается действие с участниками-актерами. Наблюдатель автоматически устанавливает взаимозависимости между участниками в рамках относительно стабильных условий, вычленяя дискретные события во временной оси взаимодействия участников [Langacker, 1991, с. 210]. На наш взгляд обе трактовки канонического события не исключают друг друга,

а наоборот, являются универсальной дуальной моделью форматирования события, так как установление участников и контура (модель сцены) невозможно без распределения ролей агенса, пациенса и отношений каузации между ними (бильярдный шар). Выделяя участников и общие контуры организации сцены, концептуализатор одновременно определяет способ их взаимодействия В концепции Рональда Лангакера видится две модели анализа формата события, который можно сделать в терминах взаимодействия объектов, причинно-следственных связей, или в терминах сцены, определяя выделенные и затемненные аспекты.

В данной работе проводится исследование диспозитивного начала в дискурсивном конструировании события соотношения на материале переводов русскими и казахскими респондентами публицистического текста на французском языке. В качестве практического материала был использован отрывок из статьи Il m'aime, mais ne veut pas s'engager…, размещенный на сайте: https://www.femmeactuelle.fr/amour/couple/engagement-couple-26920 (Дата обращения 29.01.2022). Текст представляет собой статью-советы психолога, где автор рассуждает о ситуации между любящими людьми, когда один стремиться заключить брак, завести детей, а другой не спешит менять ситуацию. Респонденты (15 участников с родным русским языком и 15 с казахским) переводили весь текст, но для анализа были отобраны фразы, содержание выражение *aller plus loin dans la relation* [букв. идти дальше в отношении], которое встречается в тексте четырежды. Гипотезой работы стало предположение, что в интерпретации события со-отношения выбор субъекта происходит из уже существующего, сложившегося в определенной социальной практике набора моделей. Привычные и рутинные модели могут оказывать контролирующее влияние на конструирование смыслов в процессе перевода. Сопоставление реакций-переводов представителей разных лингвокультур обнаруживают максимально общие конструкты, задающие линии интерпретации форматирования события со-отношения. В исследовании были применены методы когнитивного моделирования дискурсивного события, заключающийся в моделировании референтной сцены события (расстановки участников и определение их взаимозависимостей), метод концептуального анализа, заключающийся в определении профилированных и затемненных аспектов содержания, метод сопоставительного анализа значения переводных выражений для выявления семантических компонентов (семантических операторов), внесенных респондентами. В гештальте метафор текста оригинала и в реакциях-переводах определялись индексы образных схем ДВИЖЕНИЕ, ОБЪЕКТ, СОСТОЯНИЕ и др. с целью выявления общих парадигмальных линий конструирования.

Анализ данных переводческого эксперимента

Фразы с метафорическим выражением **aller plus loin dans la relation** были следующие: 1) ***Aller plus loin dans une relation amoureuse*** *implique de s'abandonner, d'accepter de toucher la vulnérabilité que l'on a à l'intérieur de nous…;* 2*) il peut y avoir de nombreuses raisons à ce refus* ***d'aller plus loin avec vous****, sans que cela vous implique directement;* 3) *lorsque l'on fait le choix* ***d'aller plus loin avec quelqu'un****, il faut renoncer à certaines choses…;* 4) *le deuil n'est pas encore fait, ce qui l'empêche* ***d'aller plus loin avec vous****.*

Форма *aller plus loin dans la relation* [букв. идти дальше в отношении] сконструирована на примарных метафорах ОТНОШЕНИЯ — ПУТЬ, ХОРОШИЕ ОТНОШЕНИЯ — СОВПАДЕНИЕ НАПРАВЛЕНИЙ ДВИЖЕНИЯ. Референтная сцена включает двух участников, которые двигаются в одном направлении, отдельной лексической формой профилировано перемещение по направлению вперед от субъектов *aller* ***dans***. Семантическое содержание продолжение начатого процесса выражено путем затемнения границ сцены и смещением направления внимания с конечной точки ПУТИ на пространство, расположенное за ней *plus loin*. Концептуальное содержание *plus loin* организовано схемами ДВИЖЕНИЕ, ПРЕДЕЛЬНАЯ ТОЧКА, ДВИЖЕНИЕ ЗА ПРЕДЕЛ. Субъекты наделены динамическими характеристиками, их движение вызвано внутренней энергией (в сцене не выделены какие-либо другие источники движения).

Респонденты дали множество вариаций перевода, что свидетельствует о многокомпонентности выбора субъектом и наличии в распоряжении у субъекта достаточного количества элементов для конструкций, максимально отвечающих коммуникативным задачам и личностному пониманию ситуации.

Многовариантность выбора проявляется уже в возможности использовать готовую, шаблонную конструкцию, как носителя определенного значения, и воспроизвести в переводе метафорический образ из имеющихся у субъекта средств. Н. Б. Гвишиани обозначает эти два способа как референциальное означивание и метафорическая репрезентация. Н. Б. Гвишиани утверждает, что в отображении референциального объекта могут быть выявлены черты «практического» использования языка, а образное конструирование метафоры происходит с учетом субъективного восприятия говорящего [Гвишиани, 2018, с. 6]. Соответственно обозначение объекта может быть сделано референциально, т. е. с помощью конвенциональных метафор, и образно, путем новых метафорических транспозиций, последнее связано с индивидуальным подходом субъекта к объекту референции [Гвишиани, 2018, с. 8]. К этим утверждениям можно добавить, что референция происходит через поиск в лингвистическом репертуаре прямых номинаций. В процессе перевода в случае поиска лексемы для многоаспектного и сложного абстрактного понятия при отсутствии прямого эквивалента субъект действует в рамках имеющегося набора, и вынужден выбирать, как изменится исходного содержание в итоговом варианте. При конструировании метафорической репрезентации субъект восстанавливает образ, а для этого он вводит дополнительные элементы в контекст высказывания. И в первом, и во втором случае субъект ориентируется на схемы и модели, привычные для дискурсивного конструирования дискурса своей лингвокультуры, усвоенные им в процессе социокультурной практики на родном языке.

Поиск референциального обозначения привел к использованию метафорических аналогий. Таковыми стали метафоры модели ОТНОШЕНИЯ — ПРИРОДНОЕ РАЗВИТИЕ *развивать отношения / развитие отношений, модели ОТНОШЕНИЯ — ЗДАНИЯ строить / выстраивать отношения, дать место* и модели ОТНОШЕНИЯ — СВЯЗЬ *связать свою жизнь*. Референциальным обозначением стали также формы, которые респонденты использовалив качестве понятийных аналогов *серьезные отношения, продолжение отношений, дальнейшая жизнь*. Некоторые референциальные обозначение потребовали привлечения нового прагматического контекста, были дополнены причинно-следственные связи в воображаемой коммуникативной ситуации *в связи с новым статусом, вступать в брак*. В двух реакциях значение метафорического образа

осталось не понятым *на это далекое от вас отрицание, выбор отношений с кем-либо.*

Для всех респондентов метафора ОТНОШЕНИЯ — ПУТЬ оказалась знакомым образом, но количество вариаций в переводах *aller plus loin dans la relation* свидетельствует о том, что для русских респондентов оно не было привычным и рутинным, воспроизведение образного значения привело к большому количеству вариаций и введению дополнительных параметров в реферируемую сцену. Дополнительными схемными элементами в организации референтной сцены стали: схема НАЧАЛО ПУТИ *пойти дальше в любовных отношениях*, схема ПРЕДЕЛЬНАЯ ТОЧКА ПУТИ *зайти далеко в любовных отношениях, заходить*, схема КРАТНОСТЬ ДЕЙСТВИЯ *сделать серьезный шаг, вступить в серьезные отношения*, схема ДВИЖЕНИЕ К ОБЪЕКТУ *сблизиться с вами* (в данной сцене участник сцены также выполняет роль конечной точки ПУТИ). Респонденты вводили семантические операторы, усиливающие расстояние от воображаемого предела ***заходить все дальше и дальше // пойти гораздо дальше // зайти далеко***, а также семантические операторы кратности / единичности действия *сделать последующий шаг, делать следующие шаги.*

Анализ переводческих реакций респондентов указывает на следующую закономерность. При конструировании метафорической репрезентации респонденты сохраняли концептуализацию ***межличностных отношений*** в схеме ПУТЬ, ориентируя референтную сцену на модель ОТНОШЕНИЯ — ПУТЬ. Однако, в большинстве своем стремились ввести схемные элементы, ограничивающие движение участников, и операторы кратности действия движения. При выборе респондентами конвенциональной метафоры обнаружилось всего две возможные модели: возможность концептуализировать *отношения* как объект (ОТНОШЕНИЯ — ЗДАНИЯ, ОТНОШЕНИЯ — СВЯЗЬ) и концептуализация отношения в как природный процесс (ОТНОШЕНИЯ — ПРИРОДНОЕ РАЗВИТИЕ). Выбор объектной концептуализации повлек меньше случаев введения дополнительных параметров сцены. В переводах либо сохранялся компонент продолжительности действия ***дальнейшую*** *жизнь, строить* ***дальше***, либо респонденты стремились охарактеризовать объект *строить* ***новые крепкие*** *отношения, дать место* ***новому*** *чувству, строить* ***что-то большее*** *в отношениях*. Аналоги с использованием природной метафоры *расти в любовных отношениях*, развивать отношения вообще не содержат каких-либо дополнений, даже компонент, выраженный формой *plus loin*, был опущен. Видимо, природная метафора актуализирует сегмент знания о природном цикле, что подразумевает постоянное развитие. Форма *быть вместе*, в которой референтная сцена образована двумя участниками-экспериенцерами, оказалась наименее вариативной *быть вместе / не быть вместе*. Состояние не детализируется (**быть дальше / больше / лучше*).

В переводах казахских респондентов метафора *Aller plus loin* была воспроизведена часто с сохранением компонента «продолжение процесса» за счет глагола *жүру идти: әрі қарай жүру идти дальше // Романтикалық қарым — қатынаста ары қарай жүру идти дальше в романтических отношениях // бірге жүру вместе идти*. В реакциях компонент «продолжение процесса» был усилен *Ары қарай махаббат қарым-қатынасына* ***қадам баса*** *// романтикалық қарым-қатынастың* ***алға басуы*** *дегеніміз*. В концептуальном содержании фразеологизмов *қадам басу начать (шаг ступить, нажать ногой) алға басу вперед давить* есть схема НАЧАЛО ДВИЖЕНИЯ, гештальт задает онтологические условия продолжения действия, в любом случае субъект вынужден его продолжить. Продолжение процесса также имеется в концептуальном содержании метафоры природного процесса *Қарым қатынасты* ***әрі қарай дамыту*** *развивать дальше отношения*. Интересно также использование конвенциональной метафоры ОТНОШЕНИЯ — СМЕШЕНИЕ в *біреумен жақын* ***араласуға*** *тесно с кем-либо общаться (дословно: близко смешиваться).*

Разнообразие вариантов, обусловленное введением дополнительных семантических операторов, наблюдается в реакциях, где респонденты выбрали понятийный перевод. В поиске референтных средств для интерпретации общего понимания ситуации респонденты посчитали необходимым ввести, например, оператор взаимного действия ***Өзара*** *қарым-қатынаста бола отырып во взаимных отношениях быть // біреумен ары қарай* ***кездесу*** *в кем-то дальше встречаться* (кездесу — глагол взаимного действия). В нескольких реакциях было дополнительно усилен компонент продолжительности действия *Романтикалық қарым-қатынастың* ***ұзаққа созылуы*** *романтические отношения долго продлить // Қарым-қатынасты* ***жалғастыру*** *продолжить*. В двух реакциях респонденты развили причинно-следственные связи коммуникативной ситуации и перевели *Aller plus loin* как *үйлену жениться*. В переводческих реакциях не наблюдается влияние на использование форм *әрі қарай / ары қарай еще дальше* от смены базовой метафорической модели. Данные формы эффективно вводят в контекст смыслы о продолжении процесса, а это оказалось значимо для респондентов *Қарым қатынасты* ***әрі қарай*** *дамыту отношения дальше развивать//* ***әрі*** *қарым-қатынаста болу дальше в отношениях быть // әрі қарай қарым-қатынынасыңызды* ***жалғастыру*** *дальше отношения продолжать.*

Также сравнение русских и казахских переводческих реакций показывает, что в реакциях русских респондентов есть категоризация отношений как серьезные и несерьезные. В переводе *Aller plus loin* довольно часто было использовано сочетание ***серьезные*** *отношения,* ***серьезный*** *шаг.* ***Серьезные*** *отношения* были выбраны для *relation amoureuse, сделать* ***серьезный*** *шаг* и ***последующий серьезный*** *шаг* в переводе aller plus loin avec vous, решаться на серьезные отношения для aller plus loin avec quelqu'un. Казахские респонденты в большинстве своем не использовали какого-либо определения для лексемы ***қарым-қатынас отношения***, даже для перевода *relation amoureuse* всего в трех реакциях было включено *махаббат / махабаттық любовные* и три респондента использовали более сдержанное *романтикалық роматические*. Хотя в других контекстах (респонденты переводили не отдельные предложения, а полностью текст), прилагательное *маңызды серьезный, значимый* было использовано для *vital* во фразе *Prenez du recul, n'en faites pas un enjeu vital: Бір қадам артқа жасаңыз, оны* ***маңызды*** *мәселе ретінде қарастырмаңыз Один шаг назад сделайте, не рассматривайте это как жизненно важную задачу // Бір қадам артқа шегініңіз, бірақ оны* ***маңызды қадам*** *ретінде қарамаңыз Отступите на один шаг, но этот шаг как серьезный не рассматривайте.*

Также во фразе *il peut y avoir de nombreuses raisons à ce refus d'aller plus loin avec vous, sans que cela vous implique directement*, где речь идет об отказе партнера двигаться дальше в отношениях, профилирован отказ партнера от изменения ситуации, но нет отказа от отношений в целом,

значение слова *refus отказ* также довольно нейтральное. Русские респонденты в большинстве своем сохранили разделение текущих отношений и нежелание их изменения: *может иметь множество причин для подобного отказа от следующего шага в ваших отношениях // множество причин отказаться от вашего предложения жить вместе // множество причин отказывать Вам в последующих серьёзных шагах // масса причин для отказа идти дальше вместе с вами*. В казахских переводах, наоборот, большинство нивелировало такое разделение, отказ менять уровень отношений трансформировался в отказ от продолжения отношений, а использование идиомы *бас тарту голову отворачивать имплицировало коннотацию сильного нежелания, категорического отказа Сізден* ***бас тарту*** *үшін көптеген себептер болуы мүмкін От вас голову отворачивать множество причин быть может // қарым-қатынасты дамытудан* ***бас тартуға*** *көптеген себептер болуы мүмкін.*

Выводы

Диспозитивность вводит в анализ дискурсивного конструирования новое измерение. Интенциональность дискурсивного процесса предполагает личную свободу в выборе любой формы, что подтверждено большим количеством вариантов в переводе фразеологизма *aller plus loin*. Выбор респондентов находился в пределах возможных когнитивных моделей конструирования события со-отношения и под влиянием закономерностей, существующих в дискурсе межличностных отношений родной лингвокультуры. Формы, использованные респондентами в вариантах репрезентации метафорического образа, можно свести к трем базовым моделям: метафоре движения (ОТНОШЕНИЯ — ПУТЬ), метафоре объекта (ОТНОШЕНИЯ — ЗДАНИЯ, ОТНОШЕНИЯ — СВЯЗЬ) и метафоре природного процесса (ОТНОШЕНИЯ — ПРИРОДНОЕ РАЗВИТИЕ, ОТНОШЕНИЯ — ПРОЦЕСС, ОТНОШЕНИЯ — СОСТОЯНИЕ). Возможно, таков набор моделей конструирования со-отношения двух сущностей. Также введение дополнительных параметров и семантических операторов в переводах реакциях было обусловлено пределами допустимости дискурса межличностных отношений родной лингвокультуры, так как распоряжение субъектом формами интерпретации происходило из набора допустимых элементов, привычных для респондентов, усвоенными ими в языковом опыте. Набор элементов для интерпретации значимых ситуаций опыта, предоставленный субъекту его дискурсивной средой, воплощает в опредмеченной форме социокультурные идеи и представления, функционирующие в обществе. Так, для казахского дискурса о межличностных отношениях не характерно деление взаимоотношений на *серьезные* и *несерьезные*. С одной стороны, все межличностные отношения одинаково ценны, особенно если речь идет о друзьях и родственниках, неприлично говорить о предпочтение одних, это будет означать пренебрежение и неуважение к другим. С другой, любовные отношения могут оцениваться только в категории максимальной значимости: они либо супружеские, либо должны стать в скором времени супружескими. Вероятно поэтому, респонденты посчитали единственно допустимыми вариантами прилагательные *махабаттық любовные* и *романтикалық роматические для сочетания с қарым-қатынас отношения*.

Реакции русских респондентов, в свою очередь, обнаруживают допустимость в русском дискурсе межличностных отношений элементов, нивелирующих динамику движения (чаще выбиралась объектная метафора). Возможно, данная закономерность указывает на общее предпочтение в концептуализации *со-отношения* в схеме ОБЪЕКТ, что предполагает статичное конструирование сцены события (*привязанность, семейные узы*). Также реакции показывают допустимость профилирования кратности действия, что, возможно, является способом указать на его значимость, личную ответственность за его совершение (*семь раз отмерь — один раз отрежь*).

Список литературы

1. Баранов, А. Н. Введение в прикладную лингвистику / А. Н. Баранов. — Москва: Эдиториал УРСС, 2001. — 360 с. — Текст: непосредственный.

2. Болдырев, Н. Н. Когнитивные схемы языковой интерпретации / Н. Н. Болдырев // Вопр. когнитивной лингвистики. — 2016. — № 4. С. 10—20. — Текст: непосредственный.

3. Ван Дейк, Т. А. Дискурс и знание / Т. А. ван Дейк // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. — 2013. — № 13 (156). — С. 5—23. — Текст: непосредственный.

4. Гвишиани, Н. Б. Референция и репрезентация в структуре концептуальной метафоры (в аспекте компьютерно-корпусного исследования и перевода) / Н. Б. Гвишиани // Вопросы когнитивной лингвистики. — 2018. — № 3. — С. 5—15. — Текст: непосредственный

5. Дубровская, О. Г. Субъектный принцип формирования социокультурной специфики дискурса: 10.02.19 «Теория языка»: дис. … доктора филол. наук / Ольга Георгиевна Дубровская. — Тамбов, 2015. — 383 с.

6. Карасик, В. И. Интерпретация дискурса: топик, формат, модус / В. И. Карасик // Известия ВГПУ. — 2015. — № 1 (96). — С. 73—79. — Текст: непосредственный.

7. Кубрякова, Е. С. Язык и знание: На пути получения знаний о языке / Е. С. Кубрякова. — Москва: Языки славянской культуры, 2004. — 560 с. — Текст: непосредственный.

8. Мясищев В. Н. Психология отношений: Избранные психологические труды (под ред. Бодалева А. А) / В. Н. Мясищев — Москва: Модэк МПСИ. — 2005. — 158 с. — Текст: непосредственный.

9. Хазагеров, Г. Г. Ось интенции и ось конвенции: к поискам новой функциональности в лингвокультурологических исследованиях / Г. Г. Хазагеров // Социологический журнал. — 2006. — № 1—2. — С. 40—62. — Текст: непосредственный.

10. Langacker, Ronald W. Cognitive grammar: a basic introduction / Ronald W. Langacker. — Oxford: Oxford University Press, 2008. —x+562 p. — Текст: непосредственный.

11. Langacker, Ronald W. Foundations of cognitive grammar. Vol. II: Descriptive application / Ronald W. Langacker. — Stanford, California: Stanford University Press, 1991. — 589 p. — Текст: непосредственный.

12. Language and the Cognitive Construal of the World / John. Taylor and Robert E. MacLawy. eds. — Berlin/NewYork: Mouton de Gruyter, 1995. — p. 406. — Текст: непосредственный.

13. Lewis, D. K. Convention: A Philosophical Study / D. K. Lewis. — Cambridge, MA, 1969. — p. xii + 213. — Текст: непосредственный.

14. Potter, J., Edwards, D. Social representations and discursive psychology / J. Potter, D. Edwards // Culture & Psychology, 1999. — № 5. — P. 445—456. — Текст: непосредственный.

15. Sharifian, F. Cultural Linguistics: Cultural conceptualisations and language / F. Sharifian. — John Benjamins Publishing Company. — Amsterdam / Philadelphia. — 2017. — p. 171. — Текст: непосредственный.

16. Zlatev, J. Language, embodiment and mimesis / J. Zlatev // Body, Language and Mind. Vol. 1. Embodiment, Ziemke, T., Zlatev, J. and R. Frank (eds.). — Berlin: Mouton de Gruyter, 2007. — P. 297—337. — Текст: непосредственный.

Сведения об авторах

Монгилёва Наталья Викторовна, кандидат филологических наук, ассоциированный профессор кафедры иностранной филологии, Костанайский региональный университет им. А. Байтурсынова, e-mail: 77772456222@mail.ru.

Муханбетжанова Роза Сейтхановна, преподаватель кафедры иностранной филологии, Костанайский региональный университет им. А. Байтурсынова, e-mail: rose_19_93@mail.ru.

DOI: 10.47475/9785727118047_81

И. А. Наумова

Челябинский государственный университет (Челябинск, Россия)

ОСОБЕННОСТИ ДИСКУРСА СМИ СОВЕТСКОГО СОЮЗА

THE FEATURES OF THE SOVIET UNION MEDIA DISCOURSE

Аннотация

В статье рассматриваются особенности средств массовой информации советского периода как явления в жизни советского общества. Анализируются вопросы качественного наполнения дискурса СМИ советского периода и его специфика. Дается характеристика политического дискурса как коммуникативной области наложения политического дискурса и дискурса СМИ, анализ терминологии его описания и критериев успешности реализации целевых установок коммуникантов политического дискурса относительно своей целевой аудитории. Затрагивается проблема языковых характеристик данного дискурса, а также сути дискурса СМИ и характерные особенности подачи информации в нем. Предпринимается попытка прослеживания тенденций развития и изменений данного дискурса в рамках советского периода. Автор использует описательный метод исследования, включающий такие приёмы, как наблюдение, обобщение и когнитивную интерпретацию.

Abstract

The article discusses the features of the mass media of the Soviet period as a phenomenon in the life of Soviet society. The issues of qualitative content of the media discourse of the Soviet period and its specificity are analyzed. The article gives a characterization of political discourse as a communicative area of overlapping political discourse and media discourse, an analysis of the terminology of its description and criteria for the success of the implementation of the targets of political discourse communicants in relation to their target audience. The problem of the language characteristics of this discourse, as well as the media discourse essence and the characteristic features of the presentation of information in it, is touched upon. An attempt is made to trace the development trends and changes in this discourse within the space of the Soviet period. The author uses a descriptive research method, including such techniques as observation, generalization and cognitive interpretation.

Ключевые слова: *дискурс СМИ, политический дискурс, советский период, тоталитарность, советская идеология.*

Keywords: *media discourse, political discourse, Soviet period, totalitarianism, Soviet ideology.*

Современная теория дискурса оформилась в самостоятельную область исследования в 60-х годах XX века. Среди различных подходов к определению данного понятия мы остановимся на социально-прагматическом подходе: дискурс как текст, погружённый в ситуацию общения, в жизнь, либо как социальный или идеологически ограниченный тип высказываний, либо как «язык в языке», но представленный в виде особой социальной данности, имеющей свои тексты [Хурматуллин, 2009, с. 33]. Рассматривая дискурс в ракурсе социального явления, мы придерживаемся определения, которое дает этому языковому явлению Т. А. Ван Дейк: «Дискурс — это речевой поток, язык в его постоянном движении, вбирающий в себя всё многообразие исторической эпохи, индивидуальных и социальных особенностей как коммуниканта, так и коммуникативной ситуации, в которой происходит общение. В дискурсе отражается менталитет и культура, как национальная, всеобщая, так и индивидуальная, частная» [Ван Дейк, 1998, с. 47].

В данной работе мы рассматриваем особенности такого вида дискурса, как дискурс СМИ советского периода и политического дискурса, как коммуникативной области наложения на дискурс СМИ.

Язык СМИ советской России в первую очередь начал меняться под влиянием революции и новой политической идеологии. После революции в политической коммуникации образовалось, как бы, два направления: официальное и неофициальное. Рассматривая официальное направление, они находят, что в советском официозе имеется новый язык. Исследователи пишут о нем «как о бюрократическом языке», называют его тоталитарным и казенным. Этот язык адекватно воспринимался современниками в знак уважения к власти, которая и использовала и, в какой-то степени, навязывала его. В то же время на Западе был другой язык, который можно было бы назвать свободным, и, по мнению западных специалистов, язык советской прессы совсем не соответствовал их представлениям об искренности и справедливости. Западные же лингвисты считали, что официальный советский язык обладает признаком «лингвистической и идеологической ограниченности».

К неофициальному направлению исследователи относят язык общения диссидентов, который они называли

«эзопов язык». Этот язык виделся им как язык сопротивления. На страницах критических статей можно было увидеть слова «антитоталитарный» язык, «подпольный» язык, «антисоветский» язык др. Это указывало на то, что в Советском Союзе часть людей не принимала советскую власть, ее ценности, ее принципы. Имела место оппозиция, которая не признавала коммунизм, марксистко-ленинскую идеологию, да и всю политическую систему [Негров, 2003, с. 18].

Исследователи подчеркивают, что существование двух сфер политической коммуникации — это яркая отличительная особенность тоталитарного дискурса.

Дискурс коммуникаций в Советском союзе определяется как политический (или даже «тоталитарный» в определении лингвистов-советологов) так как речь советских граждан являлась объектом пристального государственного внимания выступая в качестве одного из средств сплочения общества и «тотального» контроля. Язык, занимая промежуточное положение между речью и действием в советских реалиях, становился посредником между государственной политикой и повседневной жизнью. В СССР язык был инструментом государственного контроля, средством пропаганды и одновременно проявлением двойственности всего дискурса советской политической коммуникации.

Становясь политическим язык приобретает характерные черты, в нём появляются чётко фиксированные термины «политической лексики» а обычные речевые обороты и слова приобретают несвойственные им характерные черты; в результате своеобразия слов и речевых приёмов образуется специфическая структура дискурса; сложившийся политический дискурс сам начинает формировать особенности и письменной и устной речи [Чижевская, 1998, с. 163].

Советский и российский лингвист Валерий Демьянков уделяет особое внимание советскому политическому дискурсу обнаруживая в нём, прежде всего, постоянную оценочность и перманентную агрессивность, а также направленность политического дискурса на результативность («эффективность») и готовность к отстаиванию одной-единственной точки зрения.

На некоторых особенностях здесь можно остановиться подробнее. Так следует отметить, что введение в дискурс политических установок неизбежно создаёт оценочные категории, что в свою очередь, приводит к необходимости в лингвистическом исследовании обращаться к внелингвистическим понятиям, говорить об этике и морали.

Отсюда в описаниях политического «тоталитарного» дискурса у исследователей появляются такие неоднозначные с точки зрения академической науки термины как, например:

— «Ораторство» (то есть преимущественно декламационный стиль речи);

— «Пропагандистский триумфализм» (заранее заданные в языке превосходные степени, свидетельствующие о неизбежном, наступающем, уже осуществляющемся триумфе);

— «Идеологизация» (придание словам преимущественно политического смысла причём порой в ущерб здравому смыслу);

— «Абстрагирование» и «наукообразие» (часто неоправданный переход от частного к общему с апелляциями к «точному» научному знанию);

— «Критичность по отношению к оппонентам» и благожелательность («пламенность») к соратникам;

— «Преобладание в речи лозунгов» приобретающих характер заклинаний;

— «Агитаторский задор» (постоянная экзальтация при выступлениях от лица государства);

— «Сверх-Я» вместо «Я»;

— «Партийность» (часто формальная речь от имени товарищей, класса, партии);

— «Претензия на абсолютную истину» [Демьянков, 2002, с. 33].

Всё вышеперечисленное делает политический дискурс особым видом речи (дополнительным языком) принципиально отличным от других видом речи. Здесь и выбор определённых слов, и придание словам несвойственного им смысла и вообще превращение речи в один из элементов театрального представления, религиозного ритуала, магической практики.

Есть мнение, что подобные формы коммуникации направленны на преобразование исконной человеческой агрессии и превращение негативной энергии в оптимистичный задор строителей нового общества, — отсюда ритуальная полемичность речи государственных деятелей и своеобразная театрализованная воинственность ораторов. В дискурсе средств массовой коммуникации Советского союза преобладали оппозиции «свой — чужой», военная терминология и постоянное утверждение единственно правильной «советской» истины — недаром главная газета СССР называлась «Правда».

Оборотной стороной навязывания всему миру однозначных оценок и жёсткого отстаивания собственной точки зрения стало не менее грубое неприятие всего связанного с советским политическим дискурсом. Что кроме прочего является одной из причин того, что история СССР до сих пор не получила объективной оценки.

В Советском союзе политический дискурс только складывался, его оборотные стороны стали очевидны не сразу, а несомненной пользой казалась его эффективность в борьбе за власть. Советская элита благодаря политическому дискурсу получала возможность транслировать гражданам «политически правильные» идеи и добиваться слаженных усилий в единственно верном направлении. Можно сказать, что главная цель политического дискурса не создание объективной картины мира, но преобразование мира по заданным субъективным параметрам и инструкциям, язык здесь предназначен не для рассуждений описаний, но для убеждений и побуждений. Собственно, и сам факт существования политического дискурса, и степень его работоспособности следует определять из выше обозначенных целей. Или же не столько с позиций лингвистики, сколько с точки зрения морали.

С точки зрения морали речь любого политика сомнительна. Меньше всего оратора интересует правда, в словах главное не точность, но степень эмоционального воздействия. Политик оперирует символами, успех его речи определяется способностью воздействовать на массовое сознание, его слова обращаются в подобие сакральных знаков или магических формул, он воздействует с помощью слов на неявные уровни человеческого сознания, заставляя слушателя соглашаться с высказываниями, а успех речи определяется способностью установить эмоциональную связь со всей массовой аудиторией политического дискурса.

Здесь аргументы и доводы вторичны, логика отступает перед эмоциональностью и чаще всего всё сводиться к простой схеме — главное утверждение политического дискурса в интересах адресата.

Чтобы сделать это утверждение привлекательным нередко прибегают к моральным подменам и психологическим

манипуляциям: говорят о любви к родине, долге перед обществом, высоком патриотизме и гражданском самосознании. Подобные способы воздействия кажутся достаточно прямолинейными, но политический дискурс включает в себя и другие способы эмоционального воздействия. Здесь и приобщение адресата к процессу размышления адресанта, и построение аргументации «от противного» — главное добиться эмоционального отклика и внутреннего согласия [Чижевская, 1998, с. 164].

Есть определённые требования к внушению с помощью слов, если последнее хочет быть успешным: это требования к тому, кто выдвигает и защищает определенное положение (пропоненту), к сообщению, передающемуся в процессе коммуникации, и наконец, к адресату сообщения (реципиету).

Выступающий с определённым утверждением пропонет должен вызывать симпатию, внушать доверие и обладать грамотной речью. Последнее важно, так как именно с помощью продуманной речи можно вызвать к себе расположение, снизить критичность мышления и в итоге создать у реципиента приятное чувство самостоятельного выбора чужого мнения.

Прислушиваясь к чужим словам люди ждут подтверждения собственного суждения и это оказывается решающим в принятии или отторжении предлагаемого им сообщения. Там, где на словах человек получает подтверждение собственной правоты и исключительности обращённая к нему речь может рассчитывать на успех. Соответственно неуспех определяется нарушением нормативных ожиданий, неумением вызвать эффект приятия и положительные эмоции: речь эффективнее, когда адресат понимает, что его ждёт нечто более приятное чем то, на что он может рассчитывать [Чудинов, 1996, с. 23].

Не углубляясь в психологию и философию, политический дискурс строится на логике военного сражения и использует соответствующую терминологию. Позиции определены заранее, выступающий даёт понять, что он на стороне адресата и они по одну линию фронта. Также предполагается, что адресат понимает отведённую ему роль, знает, за что выступает и против чего борется.

Чтобы показать к какой партии принадлежит выступающий, он с самого начала своей речи должен был обозначить причину — почему он это говорит. Оратор подводит нас к мысли, что он выступает, потому что надо выступать, а не потому, например, что ему это очень хочется делать. При этом он обозначает интересы организации, которую он представляет или защищает. В ходе выступления ищет поддержку от своих сторонников. Этот поддерживающий эффект очень важен для выступающего, ему комфортно от того, что таких как он много. Поддержка со стороны позволяет сделать выступление более эффективным и зрелищным. Оратор, выступающий за определенную партию, не высказывает своих личных идей и мыслей. Происходит это потому, что он как бы представляет интересы всего социума, а не свои личные [Негров, 2011, с. 21].

Как на обычной войне политический дискурс используется для разгрома противника: прежде всего, происходит его обезоруживание (дискредитацией вражеских аргументов) а в идеале и полное уничтожение (дискредитация личности оппонента).

Конечно, язык более гибок, чем простое оружие — так одним из средств разгрома противника становится смех. По мнению ряда учёных, например, А. Бергсона, смех изначально выступал средством унижения оппонента с целью изменения его поведения. В полной мере это оружие используется в политической борьбе, начиная с Римской империи и заканчивая империями современными. И Марк Туллий Цицерон и Владимир Ленин в стремлении к политическим дивидендам, не скупились на уничижительные характеристики своих врагов, что было не следствием злонамеренности характера политических деятелей, но стремлением обнаружить общее с адресатами и показать чуждость смеха достойной личности оппонента.

Правда высмеивание уже выходит за рамки допустимого в обществе смеха и, как метод политической борьбы, иногда признаётся экстремальным, допустимым с точки зрения общественных норм в кризисных ситуациях, исключительных случаях и в непростое время [Телия, 1996, с. 46]. Так, во времена СССР говорили о «патологическом антикоммунизме», «научной несостоятельности», «фальсификации фактов», «игнорировании исторических процессов» и т. п. [Кегеян, 2012, с. 77].

Из того же ряда, но по степени накала более щадящая терминология, указывающая на неспособность человека внятно изъясняться или делать разумные выводы (например, о неизбежности победы коммунизма): «Я действительно не понимаю…» [Демьянков, 2002, с. 42]. Здесь опять можно указать на распространённость подобных методов вести дискуссию поскольку и во вполне академической среде часто прибегают к сарказму и иронии в иносказательной форме указывая на косноязычие или умственную неполноценность диспутанта («трудно понять, что на самом деле имел в виду уважаемый автор» и др.). Возможны и другие метафоры и эвфемизмы призванные подчеркнуть предельную искренность выступающего.

Цель одна — вывести оппонента из круга людей достойных внимания и остаться наравне со своими адресатами: правда равенство мнимое, поскольку после всех изощрённых манипуляций равноправная дискуссия уже априори не предполагается, однако собственно политический дискурс в любом случае, так или иначе, монологичен.

Анализ политического дискурса кроме языковых характеристик должен включать и другие параметры, более полно выявляющие его суть. Определение сути политического дискурса во всей его полноте и целостности делает необходимым понимание общего культурного фона, знание ожиданий автора сообщения и его аудитории, учёт скрытых подсознательных влечений и явных поведенческих стереотипов, языковых норм и словарного запаса конкретного общества в определённую эпоху.

Советская эпоха интересна уже этим — просуществовав без малого семьдесят лет и благополучно закончившись, она стала завершённой моделью применения политического дискурса на практике.

Важной функцией политического дискурса средств массовой информации в СССР было формирование общественного мнения и воспитание граждан в духе официальной «Марксистско-ленинской» идеологии, сохранение на протяжении жизни ряда поколений веры в истинность выбранного пути в светлое будущее, и стойкое противодействие любым нападкам врагов как извне, так и изнутри.

Что касается новых взглядов на советскую культуру и советский образ жизни, то здесь важная роль отводится «толстым» журналам, на страницах которых все это и публиковалось. Взять, к примеру, журнал «Новый мир» под редакцией А. Твардовского. В то время А. Твардовский, один из немногих, который поддерживал начинающих писателей с их новаторскими произведениями. Почти один из немногих лояльно относился к запрещенным писателям

и поэтам и публиковал их произведения в своем журнале. Также новаторские произведения можно было встретить и на страницах таких журналов как «Юность», «Молодая гвардия». Не стояли в стороне от этого явления и газеты, даже те, которые имели официальный статус. Несмотря на то, что эти газеты, в первую очередь, конечно же публиковали официальные документы, постановления, резолюции, указы партии и правительства, они все же отводили место под правдивые и новаторские материалы.

Чиновники использовали популярные в народе газеты и журналы для своих целей: чтобы очернить или совсем уничтожить определенных деятелей культуры, которые были не угодны советской власти, чьи взгляды не соответствовали идеологическим и политическим принципам и установкам партии и правительства.

Таким образом, основной особенностью дискурса средств массовой информации в годы советской власти является то, что СМИ развивались и работали в рамках марксистско-ленинской идеологии при государственной политики. С первых дней Советской власти в государстве существовала жёсткая цензура и идеологическое давление. Именно СМИ делали в государстве внутреннюю политику, убеждали советских граждан в правильности, правдивости и справедливости существующей властной политики. Именно СМИ создавали советское мировоззрение, боролись с инакомыслящими. В Советском Союзе пытались создать социально-однородное новое общество, которого больше нет нигде в мире, цель которого — построить коммунизм.

Можно сказать, что как явление советский политический дискурс стал ярким примером одновременного существования двух языковых реальностей. Уже в самом названии государства — Союз советских социалистических республик — каждое из слов имело смысл не присущий этим словам изначально. Язык в СССР создавал особое бытийное пространство, только отчасти пересекающееся с реальной действительностью.

Список литературы

1. Ван Дейк, Т. А. К определению дискурса / Т. А. ван Дейк. — Л.: Сэйдж пабликэйшнс, 1998. — 384 с. — Текст: непосредственный.

2. Демьянков, В. З. Политический дискурс как предмет политологической филологии / В. З. Демьянков // Политическая наука. Политический дискурс: История и современные исследования. — М.: ИНИОН РАН, 2002. — № 3. — С. 32—42. — Текст: непосредственный.

3. Кегеян, С. Э. Тоталитарный дискурс в лингвориторической парадигме: компонент системы дискурсивных процессов Российского социокультурно-образовательного пространства XX в. / С. Э. Кегеян // Научные труды SWorld Т. 27, № 3. — Одесса, ООО «Научный мир», 2012. — С. 74—78. — Текст: непосредственный.

4. Негров, Е. О. Историческое развитие политического дискурса в России / Е. О. Негров // Политическая экспертиза. — 2011. — № 1. — Текст: непосредственный.

5. Чижевская, Е. Е. Дискурс политика / Е. Е. Чижевская // Методология исследования политического дискурса: Актуальные проблемы содержательного анализа общественно-политических текстов: сб. науч. трудов / Белгосуниверситет; под общ. ред. И. Ф. Ухвановой-Шмыговой. — Вып. 1. — Минск, 1998. — С. 161—170. — Текст: непосредственный.

6. Чудинов, А. П. Умение убеждать: практическая риторика / А. П. Чудинов. — Екатеринбург, 1996. — Текст: непосредственный.

7. Телия, В. Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты / В. Н. Телия. — М.: Языки рус. Культуры, 1996. — 284 с. — Текст: электронный. — URL: https://iling-ran.ru/web/ru/scholars/telia (дата обращения: 25.01.2022).

8. Хурматуллин, А. К. Понятие дискурса в современной лингвистике / А. К. Хурматуллин // Ученые записки Казанского университета. Серия Гуманитарные науки. — Т. 151, № 6. — Казань, 2009. — С. 31—37. — Текст: непосредственный.

Сведения об авторе

Наумова Ирина Александровна, старший преподаватель кафедры делового иностранного языка, Челябинский государственный университет, e-mail: ira_naumova@mail.ru.

DOI: 10.47475/9785727118047_84

Е. Г. Нешкова

Челябинский государственный университет (Челябинск, Россия)

МУЛЬТИПЛИКАЦИОННЫЙ ДИСКУРС КАК КОМПОНЕНТ ЛИНГВОКУЛЬТУРЫ

ANIMATED DISCOURSE AS A COMPONENT OF LINGUOCULTURE

Аннотация

В статье представлено комплексное понимание мультипликационного дискурса в качестве отдельного компонента лингвокультуры, которая проявляет свои особенности как в языке, так и через язык. Лингвокультурологическая составляющая дискурса позволяет предположить, что мультипликационное произведение неразрывно связано с той культурой, в которой оно создается и, следовательно, является неотъемлемой частью лингвокультуры. Популярный

российский мультипликационный сериал «Маша и Медведь» представлен в виде примера анимационного произведения, которое олицетворяет русскую культуру. Несмотря на глобальный масштаб распространения по всему миру образ Маши расшифровывается как единица культуры, принадлежащей России. Частичное отсутствие вербальных знаков в структуре анимационного произведения позволяет в полной мере реализовываться аудиальным и визуальным компонентам, которые наделены культурными смыслами. Пример французского сериала «Приключения Тинтина» также подтверждает идею лингвокультурологической маркированности мультипликационного дискурса, выраженной в транслировании зрительской аудитории культурных реалий, закодированных на разных семиотических уровнях анимационного произведения. Универсальные и национально-специфические знания, заложенные в сознании зрительской аудитории, определяют интертекстуальный тезаурус каждой отдельной личности и свидетельствуют о включенности в глобальную мировую культуру и заинтересованность в собственной.

Abstract

The article presents a comprehensive understanding of the animated discourse as a separate component of linguoculture, which manifests its own characteristics both in language and through language. The linguocultural component of the discourse suggests that the animated work is inextricably linked with the culture in which it is created and, therefore, is an integral part of the linguoculture. The popular Russian animated series “Masha and the Bear” is presented as an example of an animated work that represents Russian culture. Despite the global scale of distribution around the world, the image of Masha stands for a unit of culture belonging to Russia. The partial absence of verbal signs in the structure of an animated work allows the audial and visual components, which are endowed with cultural meanings, to be fully realized. The example of the French TV series “The Adventures of Tintin” also confirms the idea of linguocultural marking of the animated discourse, expressed in the transmission of cultural realities to the audience, encoded at different semiotic levels of the animated work. Universal and national-specific knowledge embedded in the minds of the audience determine the intertextual thesaurus of each individual and show the involvement in the global world culture and interest in one’s own.

Ключевые слова: *дискурс, мультипликационный дискурс, лингвокультурология, лингвокультура, культурная компетенция, вербальные знаки, семиотические коды, интертекстуальный тезаурус.*

Keywords: *discourse, animated discourse, cultural linguistics, linguoculture, cultural competence, verbal signs, semiotic codes, intertextual thesaurus.*

Изучение особенностей взаимосвязи языка, культуры и личности является актуальным в современной лингвистике и рассматривается с точки зрения междисциплинарного подхода. Лингвокультурология занимает лидирующие позиции в изучении различных аспектов языка и расширяет свои границы за счет усиления межкультурных коммуникаций в современном мире. Интерес лингвокультурологии к разным видам дискурса обусловлен тем, что культурологический аспект рассматривается не только в фокусе стратегически организованных единиц употребления языка, но и в рамках их взаимодействия с контекстом высказывания.

Некоторые исследователи, изначально закладывают культурологический элемент в определение понятия дискурса. Указание на социокультурные особенности дискурса присутствует в подходе А. Н. Кудлаевой, которая понимает под дискурсом «не само речевое поведение, а результат речевого поведения, представляющий собой речь в классическом понимании Л. В. Щербы и обусловленный, как и вся речевая деятельность, совокупностью социокультурных и ситуативных факторов, влияющих на коммуникацию» [Кудлаева, 2006, с. 50]. При таком понимании дискурс предстаёт комплексным феноменом, включающим различные неязыковые аспекты. При рассмотрении дискурса необходим и учет культурологических данных, сбор сведений о том, кто проводил дискурсивную деятельность, с какой целью и при каких условиях. Социум и обстоятельства жизни также определяют специфику термина «дискурс». Г. Н. Манаенко учитывает эти факторы и определяет понятие как общепринятый тип когнитивно-коммуникативного поведения субъекта в какой-либо сфере человеческой деятельности, детерминированный социально-историческими условиями [Манаенко, 2017, с. 112]. Учитывая ментальные основания порождения и функционирования речи, дискурс с точки зрения когнитивно-коммуникативной парадигмы понимается как «интегральный феномен, мыслительно-коммуникативная деятельность, представляющая собой совокупность процесса и результата и включающая как экстралингвистический, так и собственно лингвистический аспект» [Шевченко, Морозова, 2003, с. 38]. Лингвокультурологический аспект понятия прослеживается и в определении дискурса в качестве совокупности текстов, созданных в определенном культурном контексте, объединенных общей темой и рядом семиотических кодов, формирующих смысловое своеобразие произведения и определяющих характер его воздействия на аудиторию [Нешкова, 2020, с. 26].

Мультипликационный дискурс представляет собой поликодовый результат взаимодействия коллективного авторского замысла, сложного комплекса предполагаемого воздействия на зрителя и текста анимационного произведения, обладающего национально-культурной спецификой и отражающего ценности, установки и поведенческие модели определенной национальной культуры. [Там же. С. 10]. Комплексный характер мультипликационного дискурса позволяет определить его в качестве составного компонента лингвокультуры, в которой создавалось анимационное произведение. Термин «лингвокультура» состоит из двух многоаспектных понятий. Язык и культура рассматриваются в тесной связи друг с другом и представляют систему представлений о действительности, выраженную в языковом и культурном наследии. Согласно В. В. Красных лингвокультура представляет воплощенную и закрепленную в знаках языка и проявляющуюся в языковых процессах культуру. Лингвокультура — феномен лингвокогнитивный, формируемый не языковыми единицами, но в первую очередь образами сознания в их вербальных одеждах [Красных, 2010, с. 71]. Формируясь на участке пересечения языка и культуры как самостоятельных семиотических систем, лингвокультура претендует на статус самостоятельной семиотической системы. Она является той средой, в которой человек формируется

как личность и живёт, т. е. взаимодействует с другими личностями, реализует свой потенциал [Там же. С. 72]. Мультипликация в свою очередь выступает своеобразным проводником в реальный мир и напрямую способствует формированию у детской аудитории базовых и культурно-специфичных представлений об окружающем мире. Следовательно, мультипликационное произведение, находясь на стыке языка и культуры, является неотъемлемой частью той лингвокультуры, в которой оно создаётся.

Например, российский мультипликационный сериал «Маша и Медведь» неразрывно связан в сознании зрительской аудитории с русской культурой. Основанный на русской народной сказке о заблудившейся в лесу девочке, сериал повествует о взаимоотношениях озорной и непосредственной Маши и рациональным Мишкой. Первые эпизоды сериала вышли на экран в 2009 году и с тех пор герои стали популярны во всем мире. Так, помимо России сериал «Маша и Медведь» можно посмотреть на телеканалах Великобритании, Германии, Франции, Италии, Испании, Канаде, странах Латинской Америки, Среднего Востока и других. Важной особенностью сериала является то, что он в основном построен на пантомиме, которая сопровождается музыкальными композициями и резкой сменой событий. Герои общаются с помощью жестов и мимики и только Маша и её сестра Даша иногда используют речь. Данный подход к реализации мультсериала не делает его проигрышным по сравнению с другими анимационными произведениями, а, наоборот, способствует его успеху более чем в 100 странах мира. Секрет успеха сериала в том, что он затрагивает универсальные темы и символизирует отношения родителей и детей в широком смысле. За счет того, что в структуре мультипликационного сериала «Маша и Медведь» практически отсутствуют слова, культуроносные смыслы декодируются не в знаках языка, а в тех изображениях и невербальных знаках, которые транслируются зрительской аудитории через экран. В процессе просмотра произведения у аудитории формируется культурная компетенция, основанная на интерпретации аудиальных и визуальных знаков. Сериал показывает жизнь в лесу и природную идиллию, герои пьют чай из самовара с круглыми сушками и живут на железнодорожном переезде, что является типичным для России. По этой причине представленная мультипликационная дискурсивная среда

«Les Aventures de Tintin» («Приключения Тинтина») — франко-канадский мультипликационный сериал, созданный студиями мультипликации «Nelvana Limited» и «Ellispanime» по мотивам комиксов известного бельгийского художника-иллюстратора Жоржа Проспера Реми, известного под творческим псевдонимом Эрже. Данное анимационное произведение ассоциируется в сознании зрительской аудитории с французской культурой. Оживление культового персонажа популярных комиксов изначально свидетельствовало об огромном успехе проекта. Мультипликационный сериал произвёл огромное впечатление не только на французскую зрительскую аудиторию, но и стал в скором времени транслироваться и в других странах. По сюжету анимационного произведения энергичный репортер Тинтин в сопровождении верного фокстерьера Снежка путешествует по миру и расследует различные дела и преступления. Образ действий и ментальность французского народа выражаются в речи героев, их поведении, аудиальных и визуальных знаках анимационного произведения. Несмотря на то, что Тинтин посещает разные страны и знакомит зрителей со специфическими особенностями других культур, его образ неразрывно связан с французской лингвокультурой. Вывески и монеты с изображением Тинтина, сувенирная продукция, книги, игрушки, открытки и даже памятник в брюссельском аэропорту указывают на выход главного героя за пределы произведения и функционирование в качестве прецедентного персонажа.

Лингвокультурологический аспект мультипликационного дискурса выражается в соотнесении единиц анимационного произведения с различными кодами культуры. В процессе выявления метафорических оснований задействуются этимологические, фольклорные, культурологические и лингвострановедческие знания, которые находятся только на этапе формирования у детской зрительской аудитории. Несомненно, при создании мультфильмов авторы-составители ориентируются не только на детей, но учитывают и взрослую аудиторию. По этой причине в структуре анимационных произведений зачастую встречаются интертекстуальные элементы различных национальных культур, которые расширяют и активизируют концептуальную картину мира зрителей, обеспечивают ощущение принадлежности к родной культуре и включенность человека в глобальный мировой культурный контекст, ощущение принадлежности к определенной социокультурной группе. Для интерпретации и полноценного понимания смыслов мультипликационных сериалов, необходимо формирование некой «базы знаний» — совокупности прецедентных знаний, основы когнитивных структур, — включающей как лингвистические, так и культурные, социальные и исторические знания. Для обозначения подобной «базы» Г. В. Денисова в своих работах вводит термин интертекстуальной энциклопедии, представляющей собой область культурной памяти, состоящую из определенного набора национальных и индивидуальных слоев [Денисова, 2003, с. 155]. Другой термин для обозначения лингвокультурного опыта, хранящегося в памяти индивида принадлежит А. В. Кремневой, которая вводит понятие интертекстуального тезауруса. Согласно автору, лингвокультурный или интертекстуальный тезаурус — это особый формат знания, в котором хранятся в различных формах (словесных или образных) все прецедентные высказывания, на которые опирается индивид в своей речевой и текстопорождающей деятельности, и которые позволяют ему генерировать новые смыслы или интерпретировать авторские смыслы в процессах коммуникации и интерпретации текстов [Кремнева, 2019, с. 54]. Структура интертекстуального тезауруса описывается исследователем по аналогии со структурой концептуальной и языковой картин мира, существующих в сознании индивида и включающих универсальный, национально-специфичный и индивидуальный компоненты. При этом границы между этими компонентами носят динамический характер: индивидуальное знание обладает способностью становиться достоянием общества, а национально-специфические знания могут переходить в категорию универсальных, что происходит в результате взаимодействия культур и благодаря чему становится возможным трансфер знания и обогащение интертекстуального тезауруса «поверх границ культур» [Там же, с. 55]. Уникальный жизненный и культурный опыт отдельной личности формирует интертекстуальный тезаурус, складывающийся из универсальных и национально-специфических знаний. Мультипликационное произведение способно взаимодействовать со всеми компонентами интертекстуального тезауруса. Проецируя общие и культурные знания, анимация расширяет кругозор зрительской

аудитории, которая состоит в равной пропорции из взрослых и детей.

Таким образом, мультипликационное искусство представляет мощный социальный институт, который выполняет ряд значимых общественных функций. Познавательная, развлекательная, развивающая и воспитательная функции мультипликационного произведения тесно взаимодействуют и выступают в единстве, что позволяет отметить полифункциональность данного вида дискурса. В процессе восприятия мультфильма зрительской аудиторией происходит сложный процесс декодирования заложенной в нем информации за счет одновременного функционирования разных семиотических кодов, к которым можно отнести как аудиальные, визуальные и вербальные знаки, так и культурные и эстетические коды. Лингвокультурологический аспект мультипликационного дискурса заключается в возможности передать зрительской аудитории не только универсально-элементарные знания об окружающем мире, но и спроецировать в сознание национально-специфические образы разных культур, обогатить интертекстуальный тезаурус каждого индивида, вовлеченного в процесс просмотра мультипликационного произведения.

Список литературы

1. Денисова, Г. В. В мире интертекста: язык, память, перевод / Г. В. Денисова. — Москва: Азбуковник, 2003. — 298 с. — Текст: непосредственный.

2. Красных, В. В. Место лингвокультурологии в теории и практике преподавания русского языка / В. В. Красных // Русский язык и культура в пространстве Русского мира. Материалы II Конгресса РОПРЯЛ. — 2010. — С. 69—74. — Текст: непосредственный.

3. Кремнева, А. В. Интертекстуальные включения как один из барьеров на пути интерпретации смысла текста / А. В. Кремнева // Филология и человек. — 2019. — № 1. — С. 46—60. — Текст: непосредственный.

4. Кудлаева, А. Н. Типы текстов в структуре дискурса: специальность 10.02.19 «Теория языка»: дис. … канд. филол. наук / Кудлаева Алла Николаевна. — Пермь, 2006. — 329 с. — Текст: непосредственный.

5. Манаенко, Г. Н. Дискурс как когнитивно-коммуникативный феномен и его структура / Г. Н. Манаенко // Актуальные проблемы стилистики. — 2017. — № 3. — С. 108—114. — Текст: непосредственный.

6. Нешкова, Е. Г. Лингвокультурологический аспект интертекстуальности в мультипликационном дискурсе (на материале английского, русского и французского языков): специальность 10.02.19 «Теория языка»:: дис. … канд. филол. наук / Нешкова Екатерина Геннадьевна. — Челябинск, 2020. — 192 с. — Текст: непосредственный.

7. Шевченко, И. С. Дискурс как мыслекоммуникативное образование / И. С. Шевченко, Е. И. Морозова // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. — 2003. — № 586. — С. 33—38. — Текст: непосредственный.

Сведения об авторе

Нешкова Екатерина Геннадьевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры английского языка, Челябинский государственный университет, e-mail: nekagen@mail.ru.

DOI: 10.47475/9785727118047_87

Н. С. Олизько

Челябинский государственный университет (Челябинск, Россия)

УНИВЕРСИТЕТСКИЙ МАССМЕДИЙНЫЙ ДИСКУРС[1]

UNIVERSITY MASSMEDIA DISCOURSE

Аннотация

Статья посвящена изучению университетского массмедийного дискурса как одного из важнейших источников информирования студентов и абитуриентов. Университетские социальные сети, обладая информирующим и воздействующим потенциалом, оказывают значительное влияние на формирование положительного имиджа вуза. В качестве практического материала используются данные Telegram-канала Челябинского государственного университета (http://t.me/csu76) и инстаграм-аккаунта факультета лингвистики и перевода ЧелГУ (@flip_csu). Актуальность выбранной темы определяется необходимостью изучения способов привлечения внимания молодежи с целью формирования объективного представления о качестве преподавания в вузе. Требуется теоретическое исследование контента университетских социальных сетей с целью выявления прагматического потенциала языковых единиц, которые помогают потребителям информации сформировать определенное мнение о привлекательности вуза. Использование комплексного анализа, объединяющего количественные и качественные прагмалингвистические и лингвокогнитивные методы и приемы, позволяет выявить эффективные способы медийной подачи информации в представленном контенте социальных сетей на вербальном и невербальном уровнях.

[1] Исследование выполнено при финансовой поддержке Фонда перспективных научных исследований ФГБОУ ВО «ЧелГУ» 2022 г.

Abstract

The article is devoted to the study of university mass media discourse as one of the most important sources of informing students and applicants. University social networks, having an informing and influencing potential, make a significant impact on the formation of a positive image of the university. As a practical material, data from the Telegram channel of Chelyabinsk State University (http://t.me/csu76) and the Instagram account of the Faculty of Linguistics and Translation of ChelSU (@flip_csu) are used. The relevance of the chosen topic is determined by the need to study ways to attract the attention of young people in order to form an objective idea of the quality of teaching at the university. A theoretical study of the content of university social networks is required in order to identify the pragmatic potential of language units that help information consumers form a certain opinion about the attractiveness of the university. The use of a comprehensive analysis combining quantitative and qualitative pragmalinguistic and linguocognitive methods and techniques makes it possible to identify effective ways of media presentation of information in the presented content of social networks at verbal and non-verbal levels.

Ключевые слова: *университетский дискурс, массмедийный дискурс, социальные сети, интернет-дискурс, контент-анализ, вербальные и невербальные средства воздействия.*

Keywords: *university discourse, mass media discourse, social networks, Internet discourse, content analysis, verbal and non-verbal means of influence.*

Данное исследование направлено на изучение университетского массмедийного дискурса. Университетский дискурс выступает конгломератным типом дискурса, который включает множество разновидностей: педагогический, научный, административный, ритуальный, спортивный, студенческий, бытовой[1]. Представители университетского дискурса активно пользуются социальными сетями не только как средством общения, но и как эффективным способом привлечения внимания к актуальным проблемам образования. Как известно, всемирная коммуникационная среда, образованная глобальной сетью Интернет, предоставляет своим пользователям широкий спектр возможностей, включая получение и передачу информации, размещение рекламы и поиск потенциальных покупателей, совершение различных покупок и платежей, а также общение в социальных сетях и многое другое. В современных условиях рыночных отношений образование является своего рода продуктом купли-продажи. Покупателями выступают абитуриенты и их родители, продавцом — образовательное учреждение, предлагающее различного рода образовательные продукты. Соответственно, университеты оказываются в состоянии соревнования в привлечении абитуриентов путем повышения своего статуса в Интернет и социальных сетях.

В российской дискурсологии практически отсутствуют исследования, посвященные полипарадигмальному изучению специфики университетских социальных сетей как одного из важнейших источников информирования абитуриентов, студентов и их родителей, выпускников и сотрудников. Актуальность выбранной темы определяется необходимостью изучения способов привлечения внимания молодежи с целью формирования объективного представления о качестве преподавания в вузе. Соответственно, требуется теоретическое исследование контента университетских социальных сетей с целью выявления прагматического потенциала языковых единиц, которые помогают потребителям информации сформировать определенное мнение о привлекательности вуза.

В качестве практического материала используются данные социальных сетей: Telegram-канал Челябинского государственного университета (http://t.me/csu76) и Инстаграм аккаунт факультета лингвистики и перевода ЧелГУ (@flip_csu). Telegram-канал Челябинского государственного университета — это официальный канал ЧелГУ (количество подписчиков 2340 человек), представляющий информацию о событиях, связанных с образовательной и внеобразовательной деятельностью вуза. Инстаграм аккаунт факультета лингвистики и перевода объединяет более 500 подписчиков из числа преподавателей и студентов факультета лингвистики и перевода ЧелГУ. На странице данного аккаунта публикуются актуальные новости, информация о важных событиях из жизни факультета, образовательный и развлекательный контент.

Использование комплексного анализа, объединяющего количественные и качественные прагмалингвистические и лингвокогнитивные методы и приемы, позволяет выявить эффективные способы медийной подачи информации в представленном контенте социальных сетей на вербальном и невербальном уровнях. Информация, содержащаяся в Telegram-канале Челябинского государственного университета и в Инстаграм аккаунте факультета лингвистики и перевода в виде текста, видео, изображения, обзоров, отзывов, комментариев, формирует образ Челябинского государственного университета.

Применяемый в работе метод контент-анализа позволяет преобразовывать информацию, представленную в Telegram-канале Челябинского государственного университета и в Инстаграм аккаунте факультета лингвистики и перевода, в количественные показатели на основании статистического подсчета вербальных и невербальных текстовых единиц. Посредством статистического подсчета определяется список актуальных тем, далее статьи одной тематики анализируются на предмет вычленения ключевых слов. Поиск и группировка сообщений по теме осуществляется посредством хэштегов — тегов (помет), используемых в социальных сетях. Наиболее актуальные темы Инстаграм аккаунта факультета лингвистики и перевода представлены следующими хэштегами: #челгу, #флип, #флипчелгу, #факультетлинвистикииперевода, #челябинск, #поступлениеввуз, #абитуриент_флип, #олимпиада. Анализ количественных показателей за 2021 **г.** позволяет заключить, что для Инстаграм аккаунта факультета лингвистики и перевода характерно формирование портрета вуза и факультета через обращение к проблемам образования на нескольких уровнях — педагогический состав (знакомство с педагогическим составом осуществляется через проведение интервью), студенческое сообщество (поднимаются насущные вопросы, связанные с учебной

[1]Кириллова, И. К. Лингвосемиотика англоязычного университетского дискурса: дис. … канд. филол. наук / И. К. Кириллова. — Волгоград, 2010. — 200 с. — Текст: непосредственный.

и внеучебной деятельностью) и абитуриенты (активно распространяется информация о конкурсах, олимпиадах и проведении Дня открытых дверей).

Коммуникация в социальных сетях, направленная на широкую аудиторию, осуществляется через смысловую и оценочную информацию. В Telegram-канале Челябинского государственного университета представлена следующего рода информация: 50 % сообщений информируют подписчиков о событиях, происходящих на разных факультетах вуза (например, открытие компьютерных классов на матфаке, переезд факультета Евразии и Востока в новый учебный корпус, проведение журфаком ЧелГУ XII Международного конкурса детских и молодежных СМИ «ЮнГа+» и т. п.); 40 % отражает перипетии студенческой жизни (спортивные соревнования и научные победы, интенсивный курс английского языка и повышение академической стипендии), 6 % постов посвящены поздравлениям с праздниками (День студента, День печати, День науки); 3 % информируют о культурных мероприятиях города (выставки, театральные постановки, музеи); 1 % сообщений оповещает о датах вакцинации и ревакцинации от Covid-19.

Основной особенностью массмедийного дискурса является активизация когнитивно-аксиологических смыслов — метафорических, образно-символических и ценностных — с целью привлечения внимания аудитории и создания ярких креативных образов. В Telegram-канале Челябинского государственного университета значительное количество образно-символических постов связаны с деятельностью ректора ЧелГУ Сергея Валерьевича Таскаева. Подводя итоги уходящего 2021 года, ректор дает большое интервью, посвященное достижениям студентов и профессорско-преподавательского состава вуза в науке, культуре и спорте:

Рис. 1. Пост от 31.12.2021

Начинается пост словами: «Год науки и технологий стал поводом придать ускорение молодежной науке». Выражение «придавать ускорение» отмечено в словаре пометой «жарг., шутл.», что подчеркивает легкость и отсутствие официоза в речи ректора. Поименное перечисление победителей конкурсов, олимпиад и соревнований завершается словами благодарности всем причастным к этим достижениям: «За успехом талантливых студентов всегда стоит наставник: ученый, преподаватель, сотрудник». Данная фраза призвана подчеркнуть важность совместных действий всех представителей вуза с целью повышения рейтинга ЧелГУ.

В День российского студенчества ректор не только дает интервью, отмечая, что «студенчество — время смелых поступков, новых идей и незабываемых впечатлений», но и рассказывает о своей студенческой жизни, поведав историю о том, как «будучи студентом отправился на семинар в Италию и как его встретила эта страна». Начинается пост аллюзивным упоминанием фильма «Невероятные приключения итальянцев в России» (1973 г.) — российско-итальянской кинокомедии режиссера Э. Рязанова.

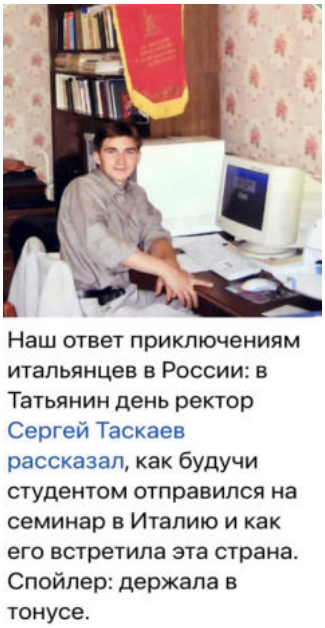


Рис. 2. Пост от 25.01.2022

Подобного рода эмоциональные сообщения, безусловно, формируют положительный образ руководителя вуза. Невербальные средства (фото С. В. Таскаева в студенчестве) поддерживают вербальное сообщение, усиливая положительную коннотацию.

Подводя итог, необходимо отметить, что университетский массмедийный дискурс обеспечивает взаимодействие представителей университета со студентами и абитуриентами в данный конкретный момент времени, что позволяет говорить об актуальности передаваемой информации. Другими словами, университетский массмедийный дискурс направлен на формирование актуального общественного мнения о качестве преподавания с целью создания положительного имиджа вуза.

Сведения об авторе

Олизько Наталья Сергеевна, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой английского языка, Челябинский государственный университет, e-mail: olizko@yandex.ru.

DOI: 10.47475/9785727118047_90

Е. В. Орехова, Д. С. Гудкова, И. В. Ставцева

Южно-Уральский государственный университет (Челябинск, Россия)

ТИПОЛОГИЯ ДИАЛОГИЧЕСКОГО ДИСКУРСА В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММУНИКАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ МЕЖДУ ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ И СТУДЕНТОМ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ)

DIALOGIC DISCOURSE TYPOLOGY IN DIGITAL COMMUNICATION (ON THE BASIS OF INTERACTION BETWEEN TEACHER AND STUDENT IN SOCIAL NETWORKS)

Аннотация

В статье рассматривается феномен диалогического дискурса, возникающий при взаимодействии между субъектами образовательного процесса в социальных сетях. Данный формат взаимодействия стал особенно актуален в период пандемии и вынужденной изоляции, которая ограничила возможности личной коммуникации в академической среде. Однако использование социальных сетей представляется противоречивым в силу того, что данное средство не является официальным для университета, но распространено по причине удобства для обеих сторон взаимодействия. Кроме того, сообщения в социальных сетях характеризуются смешением письменной и устной форм общения, официального и разговорного стилей, независимо от статуса субъектов диалога. Цель исследования — изучить особенности процесса электронной коммуникации между преподавателем и студентом. В результате анализа авторы предлагают определение диалога в социальной сети и выявляют специфику диалогов преподавателей и студентов в сообщениях социальной сети «ВКонтакте», собрав и исследовав корпус диалогов в количестве 100 единиц.

Abstract

The article examines the phenomenon of dialogic discourse, that occurs during the interaction between the subjects of the academic process in social networks. This format of interaction has become especially relevant during the pandemic and forced isolation, which limited the possibilities of personal communication in the academic environment. However, the social network means seem to be controversial since it is not official for the university, but it is widespread due to the convenience for both parties of interaction. In addition, messages in social networks are characterized by a mixture of written and oral forms, official and colloquial styles, disregarding the status of the dialogue participants. The research studies the specific features of the process of electronic communication between a teacher and a student. As a result of the analysis the authors propose the definition of a dialogue in a social network, collect and examine the corpus of 100 student and teacher dialogues via VKontakte messages to identify their peculiarities.

Ключевые слова: *диалогический дискурс, типология диалогического дискурса, электронная коммуникация, взаимодействие между преподавателем и студентом, социальная сеть, взаимодействие в социальной сети.*

Keywords: *dialogic discourse, typology of dialogic discourse, digital communication, interaction between teacher and student, social network, interaction in social networks.*

Электронная коммуникация сегодня характеризует новый этап развития социального взаимодействия, опосредованного технологиями, объединяющего устную и письменную формы [Кулёва 2012; Барышева 2021]. Данный термин стал активно применяться с появлением Интернета, который постоянно вносит свои коррективы в социальную среду: обмен информацией происходит всё мобильнее и в возрастающих объемах, меняются ресурсы и средства человеческого общения. В свою очередь, пандемия и вынужденная изоляция ограничила возможности личного общения и способствовала расцвету электронной коммуникации, особенно в институциональной среде. Так, дистанционное обучение послужило толчком для перехода в более комфортную социальную среду для общения между преподавателем и студентом, какой является социальная сеть ВКонтакте — одна из самых посещаемых социальных сетей в России, которая для многих стала неотъемлемой частью ежедневого общения, не только личного, но и делового. Формат социальных сетей представляется противоречивым в силу того, что не является официальным для университета, но распространен по причине удобства для обеих сторон взаимодействия. Кроме того, сообщения в социальных сетях характеризуются смешением письменного и устного диалога, официального и разговорного стилей, не зависимо от статуса субъектов диалога.

Согласно М. Тейлор, Г. Шрайер и их коллегам из университета Пенсильвании, американские студенты переписываются с преподавателем для решения организационных проблем, связанных с учебой, и для налаживания личных контактов [Taylor & all, 2011]. В российских университетах электронная коммуникация в социальных сетях между студентами и профессорско-преподавательским составом пока еще не настолько развита [Гилярова 2011; Гуторова 2019]. Для того, чтобы обозначить предметную область такой переписки, необходимо исследовать цели, которые ставят перед собой студенты и преподаватели, используя личную страницу ВКонтакте.

Цель нашего исследования — выявить особенности процесса электронной коммуникации между преподавателем и студентом на примере переписки в социальной сети ВКонтакте через анализ их диалогов в личных сообщениях. В данной статье мы определим понятие диалогического дискурса, рассмотрим его типологию, затем перейдем к понятию диалога в социальной сети и проанализируем собранный нами корпус диалогов между преподавателем и студентом в социальной сети ВКонтакте.

Итак, рассматривая понятие дискурса, можно отметить отсутствие его строгой дефиниции, особенно принимая во внимание междисциплинарность исследований, посвященных дискурсу. В современной лингвистике изучение дискурса

связано с исследованием множества коммуникативных процессов в их многоплановости, целенаправленной языковой деятельности и изучением самого реципиента. Многие ведущие ученые предлагают оригинальные трактовки данного термина в науке. Т. М. Николаева резюмировала разнообразие дефиниций дискурса и выделила пять основных определений: дискурс — это «связный текст»; «устно-разговорная форма текста»; «диалог»; «группа высказываний, связанных между собой по смыслу»; «речевое произведение как данность — письменная или устная» [Николаева 1978, с. 467]. В свою очередь диалогический дискурс формируется сменой коммуникативных ролей первого и второго лица по принципу «стимул» / «реакция», организующих единый текст как чередование реплик [Плахотная 2011; Гурочкина 2009]. За счет постоянной смены реплик диалогический дискурс приобретает ритмичность, динамику, а также вариативную систему ответственности по удовлетворению коммуникативного запроса собеседника. Кроме того, диалогический дискурс характеризуется спонтанностью и, во многом как следствие, высокой эмоциональностью общения.

На сегодняшний день в современной науке существует большое разнообразие точек зрения на классификацию диалогического дискурса, согласно целому ряду критериев: коммуникативно-прагматическому, психологическому, тематическому, социолингвистическому и др. [Колокольцева 2011; Колокольцева 2012; Соловьева 2005]. Появление различных типологий объясняется многообразием возможных диалогов, сложностью их организации и разнообразием категорий для выделения основных типов диалогов. На рисунке ниже приведем ряд классификаций.

Образующим элементом диалогического дискурса является диалог, который, однако, может быть определен по-разному. В научной литературе данный термин понимается в широком и узком смысле: диалог в значении диалогический дискурс и диалог как отдельный акт коммуникации из двух и более реплик. Так, Т. А. Топольская и Г. В. Дьяконов считают, что диалог — это «разговор двух или более лиц, объединенных предметно-практической деятельностью, ситуацией общения, психологическими установками участников» [Топольская 2012, с. 21; Дьяконов 2006, с. 21]. Согласно Т. Н. Колокольцевой, «диалог предполагает не просто выражение, но и согласование смысловых позиций, связанных с каждым из участников общения» [Колокольцева 2012, с. 78]. Т. В. Матвеева понимает под диалогом «обмен репликами-высказываниями, тесно связанными между собой и создающими общее для партнёров речевое произведение» [Матвеева 2010, с. 89].

Тем не менее, нами не было найдено определения «диалога в социальной сети». Считаем необходимым определить данное понятие, поскольку социальная сеть как коммуникативное пространство явно привносит свою специфику в диалогический дискурс. В социальной сети диалог может происходить как синхронно, так и асинхронно по времени. При этом, место действия и ситуация для коммуникантов, как правило, отличается. Диалог опосредован, но средство просмотра сообщения также неодинаково (скорее всего это личный компьютер, ноутбук, телефон, планшет). Все эти характеристики влияют на восприятие реплик собеседником, время и формат ответа. Соответственно и эффективность коммуникации будет неоднородной. Так,

Н.Д. Арутюнова	**А.К. Соловьева**	**С.А. Сухих**
коммуникативная целеориентированность	специфика психологического взаимодействия	коммуникация и прагматика (макроинтенция)
↓ ↓ ↓	↓ ↓ ↓	↓ ↓ ↓
1) информативный 2) прескриптивный 3) обмен мнениями с целью принятия решения или выяснения истины 4) диалог для установления или регулирования межличностных отношений 5) праздноречевой жанр 5.1. эмоциональный 5.2. артистический 5.3. интеллектуальный	1) нейтральный 2) диалог-унисон 3) диалог-дискуссия 4) событийный	1) аффилятивный экспрессивная макроинтенция 2) диалог-интервью эвристическая макроинтенция 3) интерпретационый координативная макроинтенция 4) инструментальный\ регулятивная макроинтенция
Т. Гард	**А.Р. Балаян**	**Ю.В. Рождественский**
«доминирование – кооперативность – конфликт»	функциональная направленность	по предметам обсуждения
↓ ↓ ↓	↓ ↓ ↓	↓ ↓ ↓
1) диалог между подчиненным и начальником vs диалог равных; 2) диалог-борьба vs диалог-обмен; 3) регламентированный vs нерегламентированный	1) диктальный 2) модальный (информативный) 2.1. полемический 2.2. унисонный	1) семейный 2) властный 2.1. дипломатический 2.2. военный 2.3. разведывательный, 2.4. следственный и судебный, 2.5. финансовый 2.6. административный 2.7. образовательный, 2.8. ученый (познавательный) 2.9. деловой 2.10. ритуальный

Авторские типологии диалогического дискурса

соглашаясь с дефинициями «диалога» Т. Н. Колокольцевой и Т. В. Матвеевой, мы определяем *диалог в социальной сети* как форму активного коммуникативного взаимодействия двух или более субъектов, результатом которого является образование дискурса, состоящего из последовательности реплик, каждая из которых обусловлена ситуативно, влияет на следующую реплику речевого партнера и зафиксирована средствами онлайн платформы, которая используется для общения, знакомств, развлечения, работы, создания и поддержания социальных отношений между людьми.

Для исследования диалога в социальной сети нами был собран корпус из 100 диалогов (357 реплик в форме письменных сообщений) преподавателя и студента в личных беседах социальной сети ВКонтакте в период с 23 марта 2020 до 31 декабря 2021. В диалогах участвовали студенты лингвисты с 1—5 курс бакалавриата и специалитета. Выборка студентов 44 человека (18 мальчиков и 26 девочек), 210 сообщений от студента и 147 сообщений от преподавателя. По содержанию в корпусе представлены следующие диалоги:

1. **Диалоги с вложениями**. Студенты отправляют свои письменные работы, а преподаватели пересылают учебные тексты, аудио и видеоматериалы к занятиям, вопросы к экзамену, проверенные работы, оценки и т. д. Данные сообщения не всегда содержат ожидаемый преподавателем текст (формулы приветствия, объяснение, что находится во вложении).
2. **Организационные диалоги**, в которых преподаватель договаривается с обучающимися о переносах пар, консультациях по академическим задолженностям или по работе над научно-исследовательскими работами, и т. д. Такие сообщения предполагают быстрый ответ и требуют, по крайней мере, по одной реплике от каждого коммуниканта для успешного решения вопроса. В данных диалогах студенты начинают активнее использовать эмотиконы (смайлы, стикеры), которые заменяют невербальный компонент устного общения.
3. **Учебные диалоги.** В данных диалогах преподаватель, например, объясняет, как делать задание, дает развернутый ответ на вопрос студента по конкретной дисциплине или же студент спрашивает критерии оценки того или иного задания.

В результате анализа диалогов были выявлены следующие особенности: преобладание черт устного диалога, различное восприятие процесса коммуникации студента и преподавателя, преобладание уточняющих и организационных вопросов и использование эмотиконов (смайлов и стикеров), знаков препинания для выражения эмоций. В свою очередь черты устного диалога выражены, во-первых, через превалирующее отсутствие обращения и, часто, приветствия (а еще чаще — прощания), как в ситуации, когда люди встречаются лицом к лицу, видят друг друга и нет необходимости называть субъекта диалога по имени или приветствовать, если это не первая встреча в один день. Во-вторых, диалоги характеризует короткое время ответа (за несколько минут можно решить вопрос). В-третьих, опускается пунктуация: отдельными строчками, без точек, без запятых. Различное восприятие диалога проявляется в том, что студент ждет, что ему ответят быстро, считает данное средство взаимодействия удобным и естественным, может писать в любое время, чаще инициирует диалог и рассчитывает на ответ, а преподаватель воспринимает ВКонтакте как дополнительное средство взаимодействия, не всегда считает нужным ответить, поскольку это его личная страница.

Таким образом, мы можем заметить, что диалог в социальной среде между преподавателем и студентом является активной формой коммуникации, результатом которой становится диалогический дискурс, зафиксированный в электронном формате. Такой вид коммуникации имеет ряд особенностей, отличающих его от устного и письменного диалогов. Несмотря на письменную форму взаимодействия, в тесте таких диалогов наблюдается спонтанность и эмоциональность, присущая устной речи. Нарушается структура построения письменного диалога, в частности опускаются фразы приветствия и прощания с собеседником. Использование эмотиконов в конце предложения заменяют пунктуационные знаки. Данная область является перспективной для дальнейших исследований, таких как описание композиционно-речевой формы диалога, анализ уровней реплики по видам модальности, исследование соотношений между речевыми актами, классификация типов электронных сообщений и реакций на них.

Список литературы

1. Барышева, С. Ф. «Устно-письменная» форма речи в интернет-коммуникации как проявление тенденции к разговорности и диалогичности / С. Ф. Барышева // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. 2021. № 2. — С. 34—47. — Текст: непосредственный.

2. Гилярова, К. А. Курсач в аттаче: особенности электронной коммуникации между преподавателем и студентом / К. А. Гилярова // Компьютерная лингвистика и интеллектуальные технологии: по материалам ежегодной Международной конференции «Диалог» (Бекасово, 25—29 мая 2011 г.). Вып. 10. — М.: Российский государственный гуманитарный университет, 2011. — С. 219—235. — Текст: непосредственный.

3. Гурочкина, А. Г. Диалогический дискурс как среда и результат межличностного взаимодействия / А. Г. Гурочкина // STUDIA LINGUISTICA XVIII. Актуальные проблемы современного языкознания: сб. ст. — СПб.: Рос. гос. пед. ун-т им. А. И Герцена, 2009. — С. 43—48. — Текст: непосредственный.

4. Гуторова, Н. А. Особенности общения преподавателя и студента в социальных сетях: этический аспект // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. № 2 (32). — Текст: электронный. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-obscheniya-prepodavatelya-i-studenta-v-sotsialnyh-setyah-eticheskiy-aspekt (дата обращения: 29.01.2022).

5. Дьяконов, Г. В. Основы диалогического подхода в психологической науке и практике / Г. В. Дьяконов // Кировоград: РВЦ КГПУ им. В. Винниченко, 2006. — 847 с. — Текст: непосредственный.

6. Колокольцева, Т. Н. Диалог и диалогичность в интернет-коммуникации // Известия ВГПУ. — 2011. — № 8. — Текст: электронный. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/dialog-i-dialogichnost-v-internet-kommunikatsii (дата обращения: 29.01.2022).

7. Колокольцева, Т. Н. Современная диалогическая коммуникация и проблемы типологии диалогических дискурсов // Известия ВГПУ. — 2012. — № 2. — Текст: электронный. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennaya-dialogicheskaya-kommunikatsiya-i-problemy-tipologii-dialogicheskih-diskursov (дата обращения: 29.01.2022).

8. Кулёва, О. В. Средства электронной коммуникации // Библиосфера. 2012. — № 3. — Текст: электронный. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sredstva-elektronnoy-kommunikatsii (дата обращения: 30.01.2022).

9. Матвеева, Т. В. Полный словарь лингвистических терминов / Т. В. Матвеева // Ростов-на-Дону, 2010. — С. 88—89. — Текст: непосредственный.

10. Николаева, Т. М. Лингвистика текста: современное состояние, синтаксис и перспективы / Т. М. Николаева // Новое в зарубежной лингвистике. — М.: Прогресс, 1978. — С. 304—313. — Текст: непосредственный.

11. Плахотная, Ю. И. Диалогический дискурс в когнитивном аспекте / Ю. И. Плахотная // Вестник Челябинского государственного университета. —2011. — № 25 (240). Филология. Искусствоведение. Вып. 58. — С. 135—137. — Текст: непосредственный.

12. Соловьева, А. К. О некоторых общих вопросах диалога / А. К. Соловьёва // Вопросы языкознания. — 2005. — № 6. — С. 104—110. — Текст: непосредственный.

13. Топольская, Т. А. О понятии «диалог» в психологических исследованиях общения и консультативной практике / Т. А. Топольская // Консультативная психология и психотерапия. —2012. — Том 20, № 1. — С. 34—63. — Текст: непосредственный.

14. Melissa Taylor, Doreen Jowi, Howard Schreier, Dale Bertelsen, Students' Perceptions of E-Mail Interaction During Student-Professor Advising Sessions: The Pursuit of Interpersonal Goals // Journal of Computer-Mediated Communication. —Volume 16, Issue 2, 1 January 2011. — P. 307—330. https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2011.01541.x — Текст: непосредственный.

Сведения об авторах

Орехова Елизавета Владимировна, кандидат филологических наук, доцент кафедры лингвистики и перевода, Южно-Уральский государственный университет (НИУ), e-mail: Kravtsova.elizaveta@gmail.com.

Гудкова Дарья Сергеевна, преподаватель кафедры лингвистики и перевода, Южно-Уральский государственный университет (НИУ), e-mail: avedasha_86@mail.ru; Ставцева Ирина Вячеславовна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры лингвистики и перевода, Южно-Уральский государственный университет (НИУ), e-mail: stavtsevaiv@susu.ru.

DOI: 10.47475/9785727118047_93

О. Ю. Подъяпольская, О. В. Шефер

Челябинский государственный университет (Челябинск, Россия)

БРЕНД-ДИСКУРС КАК СРЕДСТВО ИДЕНТИФИКАЦИИ АВТОМОБИЛЕЙ КОНЦЕРНА VOLKSWAGEN AG

BRAND DISCOURSE AS A MEANS OF IDENTIFICATION OF VOLKSWAGEN AG CARS

Аннотация

Бренд-дискурс рассматривается как средство бренд-коммуникации, которое отражает позиционирование компании-производителя и характеризует конкретный бренд, способствуя его идентификации в языковом сознании потребителя. Наиболее эффективной и доступной для целевой аудитории формой бренд-дискурса является рекламный текст. В рамках настоящей статьи рассматриваются дифференциальные характеристики автомобиля как рекламируемого товара, транслируемые через рекламные тексты брендов концерна Volkswagen AG. Лингвистические и экстралингвистические средства рекламного текста, эксплицирующие данные характеристики и продвигающие автомобили данного концерна, отражают как корпоративное позиционирование, так и идентифицируют конкретный бренд Audi и Volkswagen на конкурентном рынке. Исследуемые рекламные тексты в полной мере отражают коммуникативную стратегию идентификации и формируют принципы, позволяющие потребителю выделять индивидуальные особенности брендируемого товара.

Abstract

Brand discourse is considered as a means of brand communication, which reflects the positioning of the manufacturing company and characterizes a specific brand, contributing to its identification in the consumer's linguistic consciousness. The most effective and accessible form of brand discourse for the target audience is the advertising text. Within the framework of this article, various kinds of differential characteristics of a car as an advertised product are considered as they are broadcast through the advertising texts of the brands of the Volkswagen AG concern. Linguistic and extra-linguistic means of the advertising text, explicating these characteristics and promoting the cars of this concern, both reflect corporate positioning and identify a specific Audi and Volkswagen brand in a competitive market. The studied advertising texts fully reflect the communicative identification strategy and form the principles that allow the consumer to highlight the individual characteristics of the branded product.

Ключевые слова: *бренд, бренд-коммуникация, бренд-дискурс, рекламный текст, идентичность, коммуникационная стратегия, идентификационная характеристика.*

Keywords: *brand, brand communication, brand discourse, advertising text, identity, communication strategy, identification characteristic.*

Нестабильная экономическая ситуация и высокая конкуренция на автомобильном рынке способствовала активному использованию инструментов маркетинговых коммуникаций при продвижении брендов от производителей к потребителям. Приобретая автомобили, потребители ориентируются на известность бренда и имидж

автопроизводителя, тем самым мотивируя маркетологов к укреплению идентификации, формируя ассоциации, ожидания и представление о товаре в бренд-коммуникациях.

Каждый бренд обладает четким позиционированием, которое определяет его основную сущность — идентичность. Однако корпоративная идентичность и бренд-идентичность имеют разное значение. Четко разработанная корпоративная идентичность повышает эффективность бренда, отстраивает его от конкурентов и улучшает её восприятие общественностью. Основой корпоративной идентичности является корпоративная философия, представляющая собой «комплекс принимаемых организацией и разделяемых её сотрудниками концептуальных и смысловых принципов, доминирующих ценностей, понятий и убеждений…» [Кривоносов и др., 2010, с. 354]. Корпоративная идентичность отражается в коммуникационной стратегии компании. Реализация данной стратегии позволяет осуществлять продвижение корпоративного бренда на основе ценностей и философии корпорации, облегчая идентификацию товара и производителя.

Средством отражения корпоративной идентификации выступает бренд-коммуникация. Благодаря бренд-коммуникации происходит отстройка, позиционирование бренда и определяется ценность товара в языковом сознании потребителей. Бренд представляет собой средство идентификации производителя и товара, формируя у потребителя определённые ассоциации, ожидания и желание к приобретению данного продукта. Также стоит разграничивать понятия «идентичность» и «идентификация» бренда. В. Н. Домнин своей статье «Идентичность бренда — ключевое понятие бренд-менеджмента» разграничивает понятия «идентичность» и «идентификация» бренда, говоря о том, что «идентичность бренда — это содержание и значение бренда, а идентификация — процесс распознавания бренда по существенным признакам» [Домнин, 2009, с. 266]. Таким образом, идентичность бренда — это концепция дифференциации, система характерных особенностей бренда, а идентификация — узнавание, распознавание и управление поведением потребителей, находящее отражение и реализующееся в бренд-коммуникациях.

Целью бренд-коммуникаций является идентификация бренда, формирование лояльности потребителей и продолжительное положительное отношение к компании-производителю.

Основными задачами бренд-коммуникаций выступают: «ориентация на клиента; разработка и совершенствование бренда; лояльность клиентов; простота в общении с целевыми аудиториями; позиционирование — убедить потребителя в том, что перед ним уникальный товар, что для данной марки не существует равноценной замены, и добиться, чтобы в сознании покупателя сформировалось устойчивое представление о бренде как о лучшем товаре в конкурирующих условиях; повышение рыночной устойчивости компании в результате успешного продвижения торговой марки» [Матузенко и др., 2016, с. 630—631].

В качестве основного средства бренд-коммуникации мы рассматриваем бренд-дискурс. Под бренд-дискурсом нами понимается совокупность текстов, интегрировано передаваемых через различные формы и каналы, способствующих созданию определённого образа, включающего характерные особенности бренда, в языковом сознании целевой аудитории/потребителей, с целью идентификации, позиционирования, продвижения и увеличения сбыта товара-бренда.

Данный вид дискурса выполняет две коммуникативные задачи — информирование целевой аудитории и воздействие на неё. Целью бренд-дискурса является формирование и продвижение отличительного, характерного образа бренда, способствуя идентификации лингвистическими средствами [Шефер, 2017, с. 200].

Бренд-дискурс включает в себя разножанровые тексты, в том числе рекламные и PR-тексты, воздействующие и информирующие потребителей о бренде, мотивируя приобретать товар-бренд.

Одной и наиболее эффективных форм воздействия и идентификации широкой линейки брендов, мотивирующим потребителя к покупке, в том числе автомобиля, можно назвать рекламный текст. Рекламный текст рассматривается нами как единица коммуникации между продавцом, продвигающим свою продукцию и отстраивающим её на конкурентном рынке, и потребителем. В процессе бренд-коммуникации с целевой аудиторией рекламный текст информирует о бренде, отстраивая и дифференцируя его от аналогичной продукции конкурентов.

Борьба за потребителя на рынке продаж автомобилей стимулировала автомобильные концерны к расширению маркетинговых инструментов мотивации потребителей, что привело к реализации в коммуникационных тактиках рекламных текстов бренд-дискурса идентификационных характеристик товара-бренда, которые служат его дифференциации в языковом сознании потребителем и эксплицируются за счет разнообразных лингвистических и экстралингвистических средств.

В настоящее время концерн Volkswagen AG является одним из крупнейших мировых автопроизводителей и объединяет 10 брендов: Volkswagen, Volkswagen Nutzfahrzeuge (грузовые автомобили и автобусы, промышленный транспорт), ŠKODA, SEAT, CUPRA, Audi, Lamborghini, Bentley, Porsche и Ducati [Концерн Volkswagen AG: официальный сайт, URL].

Официальный интернет-сайт концерна предоставляет информацию о маркетинговой стратегии «*TOGETHER2025+*» («Вместе 2025+»), девиз которой звучит следующим образом: «*Shaping mobility — for generations to come*» (Формирование мобильности — для будущих поколений). Согласно данной стратегии основные цели, которые концерн преследует при создании своих автомобилей, это активное формирование мобильности и обеспечение ее устойчивости для нынешнего и будущего поколений, создание инноваций через внедрение электроприводов, цифровизации и системы автономного вождения, делающих автомобиль чище (в экологическом плане), надежнее, беззвучнее, умнее. Особое внимание концерн уделяет стремлению к *бережному отношению к окружающей среде* и ее защите: «*Wir wollen ein Vorbild sein. Wir möchten allen Menschen Mobilität bieten und dabei die Umwelt möglichst wenig belasten*» (Мы хотим быть образцом для подражания. Мы хотим предложить мобильность каждому и при этом как можно меньше вредить окружающей среде) [Концерн Volkswagen AG: официальный сайт, URL].

Важным для производителя моментом является также предложение клиенту продукта, который становится «*еще более эмоциональным*» и предлагает совершенно новый опыт вождения [Там же].

Данная маркетинговая стратегия продвижения нашла воплощение в единой корпоративной коммуникационной стратегии, которая воплощается в бренд-дискурсе, представляющем линейку брендов, ориентированных на раз-

личные группы потребителей автомобилей. Для каждого сегмента целевой аудитории, маркетологами Volkswagen AG были разработаны дифференциальные принципы позиционирования, отражающие единую корпоративную коммуникационную стратегию.

Исследуемые нами рекламные тексты в полной мере реализуют коммуникативную стратегию идентификации и формируют принципы, отраженные в характеристиках товара-бренда, позволяющие потребителю выделять его индивидуальные особенности. В рамках настоящей статьи мы обратимся к рассмотрению рекламных текстов брендов Volkswagen и Audi, опираясь на высокий уровень продаж в представленной линейке автомобильного концерна Volkswagen AG.

Основным и, без сомнения, всемирно известным слоганом бренда Audi является фраза-идентификатор «*Vorsprung durch Technik*» (Преимущество, опережение во времени посредством техники (досл. прыжок вперед). В данной фразе через динамический образ «прыжка вперед» представлены два основных стратегических принципа концерна — мобильность и инновационность.

При рассмотрении рекламных модулей отдельных текстов бренда Audi мы выявили следующие характеристики автомобилей, являющиеся своеобразными идентификаторами товара-бренда в глазах потребителя: *мобильность/адаптивность; инновационность, прогрессивность; статусность; экологичность; новые впечатления от езды/эмоциональность*.

Идентификатором характеристики адаптивность в рекламных текстах модели Audi Q5 выступает фраза bereit für (готов для): «*Bereit f*ü*r den Moment*» (Готов для момента), «*Bereit f*ü*r die Stille*» (Готов для тишины), «*Bereit f*ü*r die Freiheit*» (Готов для свободы), «*Bereit f*ü*r die n*ä*chste Abfahrt*» (Готов к следующему выезду). При этом изображение автомобиля размещено на фоне различных пейзажей: от курортного приморского города до дикой природы, что подчеркивает его приспособленность к различным условиям.

Идентификационная характеристика иновационность представлена почти во всех рекламных текстах, рассмотренных нами, поскольку почти все тексты содержат описание технических характеристик автомобилей, отражающих большое количество инноваций. Тем не менее, наиболее эксплицитно она представлена, например, в рекламе спорткара Audi A3 через атрибуты «*Innovativer. Intensiver*» (Более инновационный. Более интенсивный). В слогане рекламе Audi Q5 «*Der Intelligentere seiner Art*» (Более умный в своем классе) также присутствует непрямое указание на прогрессивность и использование инноваций. В следующем примере упомянутая характеристика транслируется через словосочетание *neu denken* (думать по-новому) в слогане рекламного текста Audi Q8 — «*Der Luxus neu zu denken*» (Роскошь думать по-новому). Лексема *Luxus* (роскошь) подчеркивает эксклюзивность рекламируемого продукта, предоставляющего покупателю исключительную возможность от приобретения данной модели бренда Audi.

В рекламе электрокара Audi e-tron Sportback с помощью синтаксического параллелизма, повторов и аллитерации транслируется мысль об устремлении в будущее, прогрессивном подходе к созданию автомобиля: «*Manche sehen einen neuen Antrieb. Wir sehen eine neue Ära*» (Некоторые видят новый двигатель. Мы видим новую эру). Использование существительного высокого стиля — Ä*ra* (эра) — увеличивает ценность рекламируемого автомобиля, опережающего свою эпоху.

Характеристика *статусность* представлена лишь в нескольких проанализированных нами рекламных текстах, что может говорить о том, что производитель не делает на нее акцент, продвигая свой товар. Тем не менее, приведем несколько примеров. В рекламе Audi TT анализируемая характеристика актуализируется через существительное *Neid* (зависть) в слогане «*Rechnen Sie mit ein bisschen Neid*» (Рассчитывайте на немного зависти). Реклама модели Audi A7 представляет типичную сцену из голливудского фильма: на пустыре на фоне городского пейзажа мы видим черный автомобиль, окруженный охраной — крепкими мужчинами в черных пиджаках и черных очках. В небе над автомобилем барражируют вертолеты. Данная картинка сопровождается фразой «*Großes Kino f*ü*r die Straße*» (Большое кино для улицы). Безусловно, такая сцена вызывает у реципиента рекламы ассоциации с миром большого кино, связанного со славой, богатством и высоким статусом.

Идентификационная характеристика экологичность в рекламе бренда Audi представлена электрокарами. И хотя сами атрибуты ö*kologisch, umweltfreundlich* в данной рекламе не используются, но такие лексемы, как *Elektro, rein elektrisch, vollelektrisch* (модель Audi e-tron Sportback) эксплицируют данную характеристику, так как отражают последние тенденции в автомобилестроении, нацеленном на отказ от бензиновых двигателей, производящих выхлопы в окружающую среду, и, следовательно, декларирующем бережное отношение к окружающей среде. В одном из рекламных текстов модели Audi e-tron Sportback присутствует игра слов «*Musk have*», отсылающая к англоязычному выражению *must have* (должно, следует иметь, владеть). Использование в рекламе имени Илона Маска однозначно намекает на электромобили, производством которых занимается этот бизнесмен и новатор. С помощью данного риторического приема создатели рекламы стремятся подчеркнуть, что представленный автомобиль не хуже по характеристикам, чем всемирно известные автомобили Илона Маска: даже он должен ими обладать.

В бренд-коммуникации важно затронуть и эмоциональную сторону реципиента. Поэтому помимо впечатляющего изображения автомобиля рекламодатель напрямую апеллируют к чувствам, ощущениям, переживаниям потенциального покупателя, обещая ему незабываемые впечатления от езды на автомобиле. Так в рекламе спорткара Audi TT Rooadster используется фраза «*Auch offen atemberaubend*» (И с открытым верхом захватывающий, ошеломляющий, досл. захватывающий дыхание). Товарный слоган, являющийся общим для всех рекламных блоков данной модели — «*Fordert heraus*» (Бросает вызов) — помогает отстраивать ее от конкурентов не только на прагматическом, но и на эмоциональном уровне. При этом основной рекламный текст раскрывает технические характеристики автомобиля, подкрепляющие вышеприведенные заявления: «*Der neue Audi TT Rooadster mit 169 kW (230 PS) und vollautomatischen Akustikverdeck*» (Новый Audi TT Rooadster — 169 кВт (23 лошадиных сил) и полностью автоматическим акустическим складным верхом). И причастие *atemberaubend*, и глагол *herausfordern*, а также описание технических характеристик создают общий контекст с изображением: освещенной солнцем горной дороги, по которой с большой скоростью мчится автомобиль с открытым верхом. Данная реклама достаточно ярко демонстрирует реализацию идентификационной характеристики — *новые впечатления от езды/эмоциональность*.

Вышеописанные средства (как вербальные, так и визуальные), используемые в бренд-дискурсе, способствуют идентификации бренда Audi и отстраивают его от конкурентов, подчеркивая его мобильность и инновационность и воплощая тем самым единую корпоративную коммуникационную стратегию. При этом в рекламных текстах отражаются также такие принципы позиционирования, как экологичность и впечатляемость.

Обратимся к рассмотрению коммуникативных средств идентификации бренда Volkswagen. Исследованный нами материал позволяет утверждать, что в рекламных текстах, реализуемых в процессе бренд-коммуникации, продвигающей бренд Volkswagen, отражены следующие идентификационные характеристики и принципы позиционирования: *мобильность/активный образ жизни; надежность/безопасность; экологичность/экономичность; новые впечатления от езды/эмоциональность*.

Как мы видим, в рекламе бренда Volkswagen присутствуют многие схожие принципы, затрагиваемые в рекламе бренда Audi, отражающие общую концепцию концерна. Однако можно выделить и некоторые особенности.

Всемирно известным идентификатором автомобилей бренда Volkswagen является слоган, состоящий из одного существительного — «*das Auto*» (автомобиль). Важным в данном случае является использование определенного артикля, функциями которого среди прочего в немецком языке является указание на уникальные в своем роде явления или предметы (Unika) либо на родовые наименования (Gattungsnamen) — то есть слова, представляющие целый класс явлений или предметов. Таким образом, производители рекламы, с нашей точки зрения, хотят подчеркнуть, что автомобили данного бренда являются образцовыми и уникальными в своем классе.

Рассмотрим реализацию в рекламе данного бренда идентификационной характеристики *инновационность*. Реклама нескольких моделей, таких как Der neue Golf GTI, Golf GTD, Golf GTD Variant, Der neue Tiguan Allspace, Der Passat, Der Touran, сопровождается слоганом «*Wir bringen die Zukunft in Serie*» (Мы воплощаем будущее в серии). В рекламе модели Tiguan, например, присутствует фраза, эксплицитно указывающая на рассматриваемую характеристику через атрибут *innovativ* (инновационный), усиленный интенсивирующим причастием *aufregend* (захватывающий): «*Aufregend innovativ*» (Захватывающе инновационный). Также присутствует товарный слоган «*Datenträger und Blickfänger*» (Носитель информации и привлекающий внимание (досл. ловушка для глаз), подкрепленная императивным высказыванием «*Bleiben Sie vernetzt*» (Оставайтесь на связи, в сети). Далее основной текст рекламы содержит описание технических характеристик, описывающих инновации, применяемые в новой модели. Это, например, система *Volkswagen Media Control* (система контроля медиа), позволяющая всем пассажирам управлять мультимедийной системой или навигацией через свое мобильное устройство: «*Mit optimalem Volkswagen Media Control können alle Passagiere über ihr Mobile Device das Mediasystem oder die Navigation mitsteuern*».

Добавим также, что основным слоганом модели Der neue Passat является фраза «*Mehr als eine Idee voraus*» (Более чем на одну идею впереди), также указывающая на инновационные разработки концерна, в частности — через наречие *voraus*. Основной рекламный текст знакомит потребителя с данными разработками, здесь же с помощью существительного *Innovationen* подчеркивается основная характеристика автомобиля: «*Im neuen Passat stecken unsere besten Ideen. Zum Beispiel die Müdigkeitserkennung oder die automatische Distanzregelung ACC mit Umfeldbeobachtungssystem «Front Assist» und City-Notbremsfuktion. <...> Lernen Sie den neuen Passat und seine Innovationen bei einer Probefahrt kennen*» (Наши лучшие идеи воплощены в новом Passat. Например, система распознавания усталости водителя или автоматический контроль дистанции ACC с системой контроля местности «Front Assist» и функцией экстренного торможения в городе. <…> Познакомьтесь с новым Passat и его инновациями на тест-драйве).

Идентификационная характеристика *мобильность/активный образ жизни* особенно ярко представлена в рекламе модели Der neue Passat Alltrack. На серии рекламных текстов мы видим автомобиль, стоящий на фоне разного рода пейзажей (заснеженного горного ландшафта, летней горной дороги, соснового леса). Водитель изображен удаляющимся от своей машины на велосипеде, лыжах, бегущий трусцой. Картинку сопровождают фразы «*Manchmal verfolg einen die Arbeit. Aber nicht bis hierher*» (Иногда тебя/вас преследует работа. Но не так далеко (*досл.* не до сих пор)). Отметим использование в данном тексте парцелляции (*Aber nicht bis hierher*), состоящей из наречия места и акцентирующей внимание на том факте, что с этим автомобилем вы сможете совмещать работу с отдыхом (здесь работа вас не настигнет). «*Der perfekte Morgen: Adrenalin statt Kofein*» (Превосходное утро. Адреналин вместо кофеина): в данном слогане с помощью номинативных предложений, содержащих антитезу, авторы рекламы предлагают будущим владельцам альтернативу обычному утру перед началом рабочего дня, который может быть активно проведен на природе. Основной рекламный текст поддерживает эту мысль: «*Machen Sie den Alltag zu einem besonderen Tag. Mit dem neuen Passat Alltrack. Egal, ob vor, während oder nach der Arbeit. Dank 4MOTION-Antriebskonzept, Offroad-Modus und erhöhter Bodenfreiheit ermöglicht er Ihnen jederzeit eine Auszeit in der Natur*» (Сделайте каждый день особенным. С новым Passat Alltrack. Будь то до, во время или после работы. Благодаря концепции привода 4MOTION, режиму внедорожника и увеличенному дорожному просвету он позволяет в любой момент сделать перерыв на природе). Еще один слоган из этой серии, состоящий из двух номинативных предложений «*7.15 Uhr. Und schon das spannende Meeting des Tages*» (7:15 утра. И уже волнующая встреча дня). Визуальная часть рекламного текста содержит изображение водителя в спортивной форме и кроссовках рядом со своим автомобилем на фоне летнего леса, из которого вышел олень: именно на него и указывает существительное *das Meeting*, которое представляет собой англицизм и часто используется в сфере деловых отношений для обозначения деловой встречи. С помощью данного приема возникает двусмысленность, подчеркивающая мобильность владельца автомобиля, способного совместить рабочие будни и активный отдых.

В рекламе этой же модели основным слоганом выступает номинативное предложение — «*Erst das Vergnügen*» (Сначала удовольствие), маркирующее еще одну характеристику автомобиля — возможность (и необходимость) с его помощью получать *удовольствие от жизни*.

Надежность/безопасность являются одной из важнейших идентификационных характеристик, которая продвигается в бренд-коммуникации между производителем и потребителем, целевой аудиторией бренда Volkswagen. Рассмотрим несколько примеров. На шуточной рекламе модели Der Passat мы видим старушку, несущуюся по го-

родской дороге перед несколькими автомобилями на кресле с автоматическим приводом. Данное изображение сопровождается фразой: «*Bewahrt den Abstand. Sie die Ruhe*» (Сохраняет дистанцию. А Вы — спокойствие). Представленная фраза состоит из двух эллиптических конструкций: «*(Passat, das Auto) bewahrt den Abstand. Sie (bewahren) die Ruhe*», акцентирующих внимание на ключевых словах рекламы: *bewahren* (сохранять) и *Ruhe* (спокойствие).

Еще на одной похожей рекламе модели Der Golf JOIN представлена женщина-пешеход, держащая на поводке крупная собаку, которая выбегает на проезжую часть и тянет свою хозяйку за собой под колеса проезжающего мимо автомобиля. Вербальная составляющая рекламного текста состоит из фразы: «*Mit Fußgängererkennung. Hilft zu bremsen, wenn andere nicht zu bremsen sind*» (С системой распознавания пешеходов. Помощь с торможением, если других невозможно остановить (досл. затормозить)). В данном случае также через эллипсис (*Mit Fußgängererkennung; Hilft zu bremsen*) и антитезу (*bremsen, nicht zu bremsen sind*) транслируется мысль о надежности и безопасности автомобиля.

Реклама модели *Der neue Passat. Mit BiTurbo* посвящена в первую очередь скоростным характеристикам автомобиля. Однако при этом производители бренда подчеркивают его абсолютную надежность. Данная мысль находит отражение в рекламном слогане — «*Verspätung theoretisch ausgeschlossen*» (Опоздание теоретически исключено). Предикатив *ausgeschlossen* достаточно категорично заявляет о надежности автомобиля. Далее следует текст, описывающий технические характеристики, не оставляющий никаких сомнений в том, что так оно и есть: «*Mit neuem Passat mit 176 kW (24 PS) können Sie Ihre Ziele schnell und effizient erreichen. Mit 500 Nm Drehmoment beschleunigt er nur in 6,1 Sekunden auf Tempo 100. Und sorgt mit Allradantrieb 4MOTION dafür, dass Sie dabei immer in der Spur bleiben*» (С новым Passat мощностью 176 кВт (24 л. с.) вы сможете быстро и эффективно добраться до места назначения. С крутящим моментом 500 Нм он разгоняется до 100 км/ч всего за 6,1 секунды, а полный привод 4MOTION гарантирует, что вы всегда будете оставаться на трассе).

Характеристика *экологичность* в рекламе бренда Volkswagen тесно связана с экономичностью. Так, например, с 2006 года концерном используется технология Blue Motion, направленная на экономное использование топлива с целью уменьшения количества выбросов вредных для окружающей среды выхлопных газов. Указание на данную технологию содержат исследованные нами рекламные тексты моделей Der Golf — «*Mit BlueMotion Technologie serienge*mäß» (С технологией BlueMotion в стандартной комплектации) и Der Polo — «*Der Polo BlueMotion*».

Аспекту экологичность — а точнее, проблеме загрязнения воздуха — полностью посвящена реклама Der Golf. В рекламном тексте, в котором помимо самого автомобиля изображена группа велосипедистов, крупным шрифтом приводятся научные факты: «*In einer Woche atmet der Mensch bis zu 85.500 Liter Luft ein*» (В течение недели человек вдыхает 85 тыс. литров воздуха). Основной рекламный текст раскрывает эту мысль, подчеркивая технические преимущества модели, способствующие сохранению чистого воздуха: «*Wer Autos baut, trägt auch Verantwortung gegen*über *der Welt, die uns umgibt. Deshalb leistet der neue Golf mit serienmäßigem Start-Stopp System und Bremsenergie-Rückgewinnung seinen Beitrag zu einer weniger belastenden Luft. Ein Grund mehr, jede einzelne Fahrt zu genießen*» (Тот, кто делает автомобили, также несет ответственность перед миром, который нас окружает. Вот почему новый Golf с его стандартной системой старт-стоп и регенерация энергии торможения вносит свой вклад в уменьшение загрязнения воздуха. Еще одна причина наслаждаться каждой поездкой). Отметим, что для немецкой культуры важна идея ответственного отношения к окружающему миру, что и отражено в вышеприведенном тексте через лексемы *Verantwortung* (ответственность), *die Welt, die uns umgibt* (мир, который нас окружает), *Beitrag leisten* (вносить вклад), *eine weniger belastende Luft* (*досл.* воздух, который подвергается меньшему загрязнению). И, как видно, из примера, для немецкоязычного потребителя такая характеристика автомобиля, как *экологичность*, является «еще одной причиной для того, чтобы получать удовольствие от поездки».

Отметим также, почти в каждом рекламном тексте бренда мы можем найти информацию о том, какое количество выхлопных газов выбрасывает тот или иной автомобиль. Например, реклама Der Polo BlueMotion: «*87 g CO_2/km*»; реклама «Der neue Golf GTD: *nur 35 g CO_2/km*» (только 35 г CO_2 на км). А в рекламе электрокара Der neue Vollelektrische ID.4 GTX читаем: «*CO_2-Emission 0 g/km*» (Выбросы CO_2 0 г/ км). Слоган данного рекламного блока сформулирован на английском языке: *Volkswagen way to ZERO*, где *ZERO* как-раз и указывает на нулевые выбросы углекислого газа.

И, наконец, мы хотели бы остановиться на еще одной идентификационной характеристике автомобилей бренда Volkswagen — *новые впечатления от поездки/ эмоциональность*. Апеллирование к гедонистическим потребностям клиента и связанными с ними положительным эмоциям и чувствами особенно активно используется в рекламе различных модификаций марки Golf (den neue Golf GTI, Golf GTD und Golf GTD Variant, Der Golf GTI Edition 35). Рассмотрим наиболее интересные примеры.

В рекламе модели Der Golf GTI Edition 35 используется яркий образ быстрой езды, эксплицируемый в слогане «*Wenn Freudeträ*nen *waagerecht fließen*» (Когда слезы радости текут горизонтально). Основной рекламный текст развивает и конкретизирует представленный образ: « *Ihr Herz rast. Ihre Mundwinkel werden nach oben gezogen. Und die Freudentränen beginnen, waagerecht zu fließen*» (Ваше сердце бешено бьется. Уголки Ваших губ подняты вверх. И слезы радости начинают течь по горизонтали). Далее следует описание технических характеристик автомобиля, позволяющих развить бешеную скорость — «*247 km/h Höchstgeschwindigkeit*» (максимальная скорость 247 км/ч) — и реципиенту рекламного текста становится понятно, почему слезы у водителя текут таким странным образом. Следующее далее опасение внешнего вида автомобиля — «*Und dank 18-Zoll-Leichtmetallrä*dern, *Stoßfä*nger *im Edition-35-Design, schwarzen Außenspiegeln und verbreiterten Seitenschwellern*» (И благодаря 18-дюймовым легкосплавным дискам, бамперам в дизайне Edition 35, черным наружным зеркалам заднего вида и расширенным боковым порогам) — оканчивается утверждением: «*verliert er auch im Stand nichts an seiner Kraft*» (он нисколько не теряет силы даже, когда стоит). Последнее предложение в виде парцелляции через повторы отсылает нас к слогану и тем самым завершает образ: «*Nur dass jetzt die Freudeträ*nen *senkrechts auf den Boden fallen*» (Только теперь слезы радости текут вертикально на землю). Стоит упомянуть также, что во всех рекламных блоках данной модели используется изображение автомобиля красного цвета, который

также ассоциируется у реципиента с яркими эмоциями и впечатлениями.

Еще один пример упомянутой характеристики в бренд-дискурсе Volkswagen в рекламном тексте модели Der neue Golf GTD. Уже в двух коротких эллиптических предложениях слогана данного рекламного текста присутствует отсылка к гедонизму: «*Setzt Endorphine frei. Auch beim Tanken*» (Высвобождает эндорфины. Также при заправке). Как известно, эндорфины — это гормоны, которые вызывают у человека чувство счастья. Основной текст рекламы содержит ряд ключевых фраз, которые поддерживают данную идею: «*rufen erstaunliche Reaktionen im Körper hervor*» (вызывают ошеломляющие реакции в теле), «*beschert er seinem Fahrer jede Menge* Glücksgefühle» (дарит своему водителю чувство счастья). Заканчивается текст ироничным замечанием, создающим определенный контраст к общей положительной эмоциональной тональности: «*Nur einer freut sich nicht über die enorme Reichweite: der Tankwart*» (Только одного человека не радует огромная дальность пробега: заправщика). Добавим, что контраст в данном рекламном тексте создается также за счет использования литоты — «*rufen erstaunliche Reaktionen im Körper hervor. Und das schon beim leichten Antippen des Gaspedals*» (вызывают ошеломляющие реакции в теле. И это даже при легком нажатии (*досл.* прикосновении) на педаль газа) и гиперболы — «*die enorme Reichweite*» (*досл.* огромная, чрезмерная, колоссальная дальность пробега)), с помощью которых подчеркиваются отменные технические характеристики автомобиля.

В заключении отметим, что некоторые рекламные тексты, как бренда Audi, так и бренда Volkswagen, объединяют в себе указание на несколько идентификационных характеристик автомобиля. Часто это надежность и инновационность, актуализируемые помимо описанных выше средств через такие лексемы, как *zuverlässig* (надежный), *innovativ* (инновационный), *Innovationen* (инновации), *intelligent* («умный», продуманный), *beste Ideen* (лучшие идее) и др.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что автомобильный концерн Volkswagen AG идентифицирует, отстраивает свои бренды от других производителей, но при этом их позиционирование реализовано в рамках единой корпоративной коммуникативной концепции дифференциации, в основу которой положены принципы мобильности и иновационности, включающие также экологичность автомобилей. Все эти особенности бренд-коммуникации нашли отражении в бренд-дискурсе автомобильного концерна Volkswagen AG. При этом у брендов Audi и Volkswagen есть как общие идентификационные характеристики позиционирования, отражающие единую маркетинговую стратегию автомобильного концерна Volkswagen AG, так и индивидуальные. При продвижении бренда Volkswagen идентификационные характеристики позиционирования дополняются принципами надежности, безопасности и экономичности.

Список литературы

1. Домнин, В. Н. Идентичность бренда — ключевое понятие бренд-менеджмента / В. Н. Домнин // Бренд–менеджмент. — 2009. — № 05 (48). — С. 266—282. — Текст: непосредственный.

2. Концерн Volkswagen AG — Текст: электронный // [официальный сайт]. — URL: https://www.volkswagenag.com/de/group.html (дата обращения: 10.01.2022).

3. Кривоносов, А. Д., Филатова, О. Г., Шишкина, М. А. Основы теории связей с общественностью / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. — Спб.: Питер, 2010. — 384 с. — Текст: непосредственный.

4. Матузенко, Е. В., Шиленко, С. И., Федорова, Я. О. Формирование бренд-коммуникаций как эффективной формы массовых коммуникаций / Е. В. Матузенко и др. // Фундаментальные исследования. Экономические науки. — 2016. — № 4. — С. 629—634. — Текст: непосредственный.

5. Шефер, О. В. Дискурсивная конвергенция бренд-дискурса / О. В. Шефер // Один пояс — один путь. Лингвистика взаимодействия: материалы междунар. науч. конф. (16—21 окт. 2017 г.). — Екатеринбург: ФГБОУ ВО «Урал. гос. пед. ун-т», 2017. — С. 198—201. — Текст: непосредственный.

6. Werbung Audi — Текст: электронный. — URL: https://www.google.com/search?q= Werbung+ Audi&sxsrf=APqBumM5KxneCzL5FV0NLtOy_1E3zg:1643782137447&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjt0Y_TreD1AhWVz4sKHcJ8CccQ_AUoAXoECAEQAw&biw=1366&bih=625&dpr=1 (дата обращения: 11.01.2022).

7. Werbung Volkswagen — Текст: электронный. — URL: https://www.google.com/search?q= Werbung+Volkswagen&tbm=isch&ved=2ahUKEwjvx6LUreD1AhVVyrsIHTCDCEYQ2CegQIABAA&oq=Werbung+Volkswagen&gs_lcp=CgNpbWcQAzIECAAQEzIICAAQCBAeEBMyCAgAEAgQHhATMggIABAIEB4QEzIICAAQCBAeEBMyCAgAEAgQHhATMgYIABAeEBM6BwgjEO8DECc6CAgAEAUQHhATUJ0MWOojYIsuaABwAHgAgAFviAG1CJIBAzYuNZgBAKABAaoBC2d3cy13aXotaW1nwAEB&sclient=img&ei=_6Ya_eM9WU7_UPsIaisAQ&bih=625&biw=1366 (дата обращения: 11.01.2022).

Сведения об авторах

Подъяпольская Ольга Юрьевна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры романо-германских языков и межкультурной коммуникации, Челябинский государственный университет, e-mail: oljapod@mail.ru.

Шефер Оксана Владимировна, кандидат филологических наук, доцент кафедры романо-германских языков и межкультурной коммуникации, Челябинский государственный университет, e-mail: oxana_csu@mail.ru.

DOI: 10.47475/9785727118047_99

Ф. С. Рагимова, Д. А. Фомин

Кемеровский государственный университет (Кемерово, Россия)

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ГЛОБАЛЬНЫХ ВЫЗОВОВ В ДОКУМЕНТАЛЬНОМ КИНОДИСКУРСЕ

REPRESENTATION OF GLOBAL CHALLENGES IN DOCUMENTARY FILM DISCOURSE

Аннотация

В статье рассматриваются различные трактовки понятий «дискурс», «кинодискурс», «документальное кино», «глобальные вызовы». Авторы описывают способы репрезентации (актуализации) глобальных вызовов, таких как наркомания, жесткое обращение с животными в документальном кинодискурсе. Материалом исследования служат два документальных фильма: «Марадона» (режиссер Эмир Кусторица, 2008 г.) и «Земляне» (режиссер Шон Монсон, озвучивает Хоакин Феникс, 2005 г.). Авторы выделяют следующие способы репрезентации (актуализации) глобальных вызовов (социальных проблем), применяемые режиссерами в современном кинодискурсе: реконструкция событий, наглядность (с опорой на органы чувств), создание реального образа героя (события), общественное мнение (комментарий). Документальный фильм, являясь действенным способом актуализации глобальных вызовов путем демонстрации действительности, сочетает различные авторские стили и методы, акцентируя внимание зрителя на наиболее острых, по мнению автора, моментах, и заставляет каждого задуматься о путях их решения, формирующихся после просмотра фильма.

Abstract

The article discusses various interpretations of the concepts of “discourse”, “cinema discourse”, “documentary cinema”, “global challenges”. The authors describe ways to represent (actualize) global challenges, such as drug addiction, harsh treatment of animals in the documentary film discourse. The research material is two documentaries: “Maradona” (directed by Emir Kustoritsa, 2008) and “Earthlings” (directed by Sean Monson, voiced by Joaquin Phoenix, 2005). The authors identify the following methods of representation (actualization) of global challenges (social problems) used by directors in modern cinema discourse: reconstruction of events, visibility (based on the senses), creation of a real image of the hero (event), public opinion (commentary). The documentary, being an effective way to actualize global challenges by demonstrating reality, combines various author’s styles and methods, focusing the viewer’s attention on the most acute, in the author’s opinion, moments, and makes everyone think about ways to solve them, formed after watching the film.

Ключевые слова: *дискурс, кинодискурс, документальный фильм, глобальные вызовы, способы актуализации, социальные проблемы.*

Keywords: *discourse, film discourse, documentary, global challenges, ways of actualization, social problems.*

На протяжении нескольких десятилетий понятие «дискурс» широко используется в различных научных областях, каждая из которых предлагает свою трактовку данного понятия, что находит выражение в многозначности термина и многочисленности подходов к его изучению. Рассмотрим некоторые из них, релевантные для данного исследования.

Т. А. Ван Дейк трактовал дискурс как социальное явление. По его мнению, дискурс — это «речевой поток, язык в его постоянном движении, выбирающий в себя все многообразие исторической эпохи, индивидуальных и социальных особенностей как коммуниканта, так и коммуникативной ситуации, в которой происходит общение. В дискурсе отражается менталитет и культура, как национальная, так и индивидуальная» [Ван Дейк, 1989]. Ю. С. Степанов характеризует дискурс как «язык в языке», существующий как отдельная социальная реальность [Степанов, 1995]. Дискурс — это не просто текст, поскольку он существует по своим правилам, с особым словоупотреблением, синтаксисом, семантикой и грамматикой. Однако некоторые исследователи определяют дискурс с включением одновременно двух компонентов: динамичности языковой деятельности и ее результата. Именно такое понимание видится предпочтительным в силу специфики источника материала, в качестве которого выступает документальное кино, репрезентированное в кинодискурсе.

Дискурс кино или как его принято называть кинодискурс является сложным феноменом культуры, который можно отнести к определенным ценностям человечества с начала XX века по сегодняшний день. Само понятие «кинодискурс» возникло в связи с расширением предмета лингвистики кинотекста. В определении того, что из себя представляет кинодискурс, на первый план выдвинулись экстралингвистические факторы, и они стали определяющими по отношению к лингвистическим. Экстралингвистическими факторами являются разнообразные культурно–исторические фоновые знания адресата, различные невербальные средства (рисунки, жесты, мимика и др.) и те надстройки, которые создают экстралингвистический контекст — обстановка, время и место, в которых происходит действие фильма. А. Н. Зарецкая рассматривает кинодискурс как «связный текст, являющийся вербальным компонентом фильма, который в совокупности с невербальными компонентами, обладая некоторыми свойствами, создается для передачи реципиенту сообщения — т. е. кинозрителю» [Зарецкая, 2008, с. 8]. К таким свойствам относятся целостность, связность, информативность, коммуникативно–прагматическая направленность и медийность.

И. Н. Лавриненко предлагает следующее толкование кинодискурса, выделяя его как «поликодовое когнитивно-коммуникативное образование, сочетание различных семиотических единиц в их неразрывном единстве, которое характеризуется связностью, цельностью, завершенностью, адресатностью. Кинодискурс выражается при помощи вербальных, невербальных (в том числе кинематографических)

знаков в соответствии с замыслом коллективного автора и структурируется средствами МКР (мены коммуникативных ролей); он зафиксирован на материальном носителе и предназначен для воспроизведения на экране и аудиовизуального восприятия зрителями» [Лавриненко, 2012].

Ричард Джанни в своей работе «Pragmatics and Cinematic Discourse» дает следующее определение кинодискурса: «это не язык, который используется в фильме (в драматических диалогах, выдуманных разговорах, сценарном взаимодействии); это аудиовизуальное содержание фильма само по себе — речь мизансцены, операторская работа, монтаж, звуковое сопровождение, которое используется создателями фильмов для того, чтобы рассказывать киноистории» [Janney, 2012], что, как полагаем, в полной мере воплощается в документальном кино как особом жанре киноискусства.

Документальное кино — вид аудиовизуального искусства, в основе которого лежат съемки реальной действительности. От игрового кино документальное кино отличает главным образом отсутствие актерской игры, поэтому его нередко называют неигровым.

Билл Николс охарактеризовал документальный фильм как «a filmmaking practice, a cinematic tradition, and mode of audience reception [that remains] a practice without clear boundaries» («киноиндустрию, кинематографическую традицию и способ приема аудитории [которая остается] практикой без четких границ», перевод наш) [Nichols, 2001]. Документальные фильмы, изначально назывались «actuality film» (фильмы о реальной действительности), так как они показывали реальные кадры из жизни людей, реальные события или же пейзажи. Кинодискурс и, в частности, диалог между режиссером и зрителем, который возникает в данном пространстве, позволяет затрагивать важные и волнующие общество темы. С течением времени документальные фильмы стали включать в себя больше типов фильмов, например, фильмы, посвященные глобальным вызовам мировому сообществу.

Человечеству на протяжении всей его истории было вынуждено бороться с поступающими глобальными вызовами. Именно такая борьба позволяла выходить на новый этап развития общества, двигаться по формациям: от рабовладельческого строя к феодальному, от феодального к капиталистическому и т. д. В геоэкономическом словаре приводится следующее толкование: «Глобальные вызовы — обострение существующих или порождение новых проблем, вызванных противоречивым процессом глобализации. «Вызовы» являются следствием новых факторов в мировом развитии, нарушающих стабильность нормального функционирования механизмов воспроизводства общественной жизни, межцивилизационных отношений, международных политических и экономических отношений в границах существующего мирового порядка». Понятие «глобальных вызовов» тесно переплетается с понятием «глобальные проблемы». А. В. Торкунов считает, что «глобальные проблемы современности — это совокупность социально-природных проблем, имеющих планетарный характер, затрагивающих интересы всех народов, от решения которых зависит экономический и социальный прогресс человечества и сохранение цивилизации» [Торкунов, 2001]. Именно документальный фильм актуализирует, способствует привлечению внимания к поиску решения таких проблем.

Для рассмотрения документального фильма как одного из способов репрезентации глобальных вызовов путем использования механизма влияния документального кино на массовое сознание, рассмотрим типологизацию документалистики, предложенную американским кинокритиком и теоретиком кино Биллом Николсом, выделившим шесть основных жанров: поэтический, разъясняющий, участвующий, наблюдательный, рефлексивный, перформативный [Nichols, 2001].

Как отмечает Б. Николс, любой документальный фильм представляет комбинацию нескольких стилей. Вследствие использования разнообразных творческих вариаций создается стилистически цельный продукт, способный не только привлечь внимание аудитории к актуализированным проблемам, но и убедить в поиске вариантов их решения.

О. С. Сарина, В. Ф. Познин выделяют следующие способы репрезентации (актуализации) глобальных вызовов (социальных проблем), применяемые режиссерами в современном кинодискурсе: реконструкция событий, наглядность (с опорой на органы чувств), создание реального образа героя (события), общественное мнение (комментарий) [Сарина, 2012, Познин, 2008].

Материалом настоящего исследования выступают два документальных фильма: «Марадона» (режиссер Эмир Кусторица, 2008 г.) и «Земляне» (режиссер Шон Монсон, озвучивает Хоакин Феникс, 2005 г.). Ряд глобальных вызовов (проблем), таких как: наркомания, жесткое обращение к животным показан в нашем материале исследования.

Первый фильм повествует о жизни Диего Марадоны. Фильм поделен на семь частей, каждая из которых носит название одного из смертных библейских грехов. Принцип хронологического порядка событий не соблюдается, документальная хроника включает в себя диалоги героев, музыку, короткую мультипликацию. Особняком стоит борьба Марадоны с наркотической зависимостью, его отношения внутри семьи, дружба с Фиделем Кастро и Уго Чавесом, радикально-оппозиционные политические взгляды. Если обратиться к типологизации Б. Николза фильм «Марадона» можно отнести к участвующей документалистике. Отличной чертой данного жанра является непосредственное взаимодействие документалиста и объекта исследования. В такой картине режиссер постоянно присутствует в кадре: в роле журналиста берет интервью у участников описываемых событий, в роле репортера посещает место, о котором рассказывает, в роле стороннего наблюдателя высказывает свою точку зрения.

Фильм Эмира Кусторицы неслучайно начинается с цитаты Шарля Бодлера: «Бог –это единственное существо, которому для того, чтобы править даже не нужно существовать». Для многих аргентинцев именно Бог является главным средством для существования, символом бескорыстной любви и крепкой надежды. Музыкальное сопровождение оказывает глубокое воздействие на восприятие аудитории. В одной из первых сцен, закадровый монолог Кусторицы заканчивается пронзительной струнной партией на скрипке, которые обрывается на самой высокой ноте. Подобный резкий скачок с вершины в пустоту усиливает драматизм сказанной фразы и привлекает внимание аудитории. Танцы и карнавалы, в свою очередь, также являются неотъемлемой частью фильма. Яркие образы не только привлекают людей, но и позволяют расслабиться в перерыве между серьезной смысловой авторской нагрузкой. Данная рекреативная функция входит в состав поэтической документалистики, которая базируется на эстетике восприятии аудитории. Основная функция — стремление пробудить в сознании зрителя ряд ассоциаций, возникающий после просмотра отдельных картин.

Неоднократно в фильме появляются мультипликационные вставки с изображением политиков. Например, футбольная зарисовка, где во время игры Диего на поле

появляется Тони Блэр, которого после непродолжительной поездки сбивает с лошади Елизавета II. В такой легкой сатирической манере Кусторица передает политические взгляды Марадоны.

Очевидно, что первостепенной проблемой, показанной в фильме, является наркомания. Режиссер фильма рассказывает и показывает, как именно карьера Диего закончилась из-за систематического употребления наркотиков. Кусторице удается создать образ обыкновенного героя, приземлить и сделать его более человеческим, уйти от обожествления, которое приписывали Марадоне в Аргентине. «Богам прощается всё» — именно по этой причине Диего Марадона стал национальным героем не только в Аргентине, но и далеко за ее пределами; даже наличие того факта, что Диего был наркоманом, не убивало любви аргентинцев к нему. Старинная мудрость гласит: «Для того, чтобы понять ценность жизни, надо узнать, что такое смерть». В последние десятилетия жизни Диего опирался на трех китов: жизнь, семья и Бог. Возможно, именно благодаря этому никто не сомневается в искренности слов главного героя данного документального фильма. Картина заканчивается песней: «Если бы я был Марадоной, то…». Автор специально оставляет открытый финал, чтобы дать кинозрителю возможность представить другой исход жизни Диего Марадоны.

Одним из минусов данного фильма является быстрая смена картинок и кадров, которая мешает восприятию данного объекта культурного наследия как чего-то целостного. По этой причине при первом просмотре фильма может сложиться неправильное впечатление.

Таким образом, документальный фильм «Марадона» нельзя назвать обычным документальным фильмом. Кусторица выходит за рамки привычной документалистики, создавая не просто художественный, а с элементами спортивной сводки, политической зарисовки, мультипликации и карикатуры, фильм. На наш взгляд, именно в таком купажировании жанров и заключается секрет искренности фильма.

Второй фильм посвящён проблеме жестокого обращения человека с животными, а также вопросам вреда животноводства и рыболовства в глобальных масштабах. Фильм состоит из 4хчастей, каждая из которых описывает проблемы в одной из сфер взаимодействия человека и природы. Визуально фильм больше похож на плохо смонтированную любительскую съемку, однако стоит помнить о том, что большая часть материала снималась скрытно. Зрителю не приходится искать двойные смыслы или что-то додумывать, потому что режиссер предоставляет нам «голые» кадры, что является неотъемлемой чертой наблюдательной документалистики. В данном жанре привлечение внимания аудитории происходит именно за счет реализма происходящих событий. Комментирует нарезку кадров Хоакин Феникс, высказывания которой чередуются с вставкой сведений мировой статистики о количестве умерших животных по вине человека. Звуковые эффекты в фильме отсутствуют, их заменяют реальные звуки животных, которых вполне достаточно для полноценного восприятия ужаса картины. В отличие от первого фильма, человек показан только с негативной стороны, поэтому никакого оправдания убийства животных у зрителя быть не может. Однако открыто автор не призывает ни к какому действию: каждый делает выводы сам.

Если сравнить данный документальный фильм с предыдущим, то очевидно, что Шон Монсон более категоричен как в презентации проблемы, так и в предполагаемых выводах. Автор, вероятно, хотел, чтобы каждый просмотревший фильм, почувствовал себя виновным во убийствах животных в мире. Однако, на наш взгляд, нельзя принуждать людей отказываться от употребления мяса, использования меховых изделий и т. д. Это выбор каждого человека. В результате, складывается негативное восприятие не только проблемы, но и авторского способа ее решения.

Таким образом, документальный фильм, являясь действенным способом актуализации глобальных вызовов путем демонстрации действительности, сочетает различные авторские стили и методы, акцентируя внимание зрителя на наиболее острых, по мнению автора, моментах, и заставляет каждого задуматься о путях их решения, формирующихся после просмотра фильма.

Список литературы

1. Ван Дейк, Т. А. Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. Ван Дейк. — М.: Прогресс, 1989. — 310 с. — Текст: непосредственный.

2. Зарецкая, А. Н. Особенности реализации подтекста в кинодискурсе / А. Н. Зарецкая. — Челябинск: Изд. Вестника Челябинского Государственного Университета, 2008. — 195 с. — Текст: непосредственный.

3. Лавриненко, И. Н. Критерии классификации кинодискурса / И. Н. Лавриненко // Дискурсология: семантика и прагматика. — 2012 — № 1003. — С. 41—44. — Текст: непосредственный.

4. Познин, В. Ф. Природа выразительных средств экрана. Экранное пространство и время / В. Ф. Познин // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. Общественные и гуманитарные науки. — 2008. № 10 (59). — С. 311—319. — Текст: непосредственный.

5. Сарина О. С. Метод исторической реконструкции в современных телевизионных документальных драмах // Журналистский ежегодник. — 2012. — № 1. — Текст: электронный. — URL: http://cyberleninka.ru/article/n/metod-istoricheskoy-rekonstruktsii-vsovremennyh-televizionnyh-dokumentalnyh-dramah (дата обращения 15.01.2022).

6. Степанов, Ю. С., Фрумкина, Р. М., Руденко, Д. И., Прокопенко, В. В., Кубрякова, Е. С., Демьянков, В. З., Серио, П. П., Постовалова, В. И. Язык и наука конца 20 века. — Москва: Изд. Российского государственного гуманитарного университета, 1995. — 421 с. — Текст: непосредственный.

7. Торкунов, А. В. Современные международные отношения / А. В. Торкунов. — М.: РОССПЭН, 2001. — 187 с. — Текст: непосредственный.

8. Janney, Richard Pragmatics and Cinematic Discourse / Richard Janney // Papers in Pragmatics, 2012. — Текст: непосредственный.

9. Nichols, Bill Introduction to documentary / Bill Nichols // Indiana University Press, 2001. — 224 p. — Текст: непосредственный.

Сведения об авторах

Рагимова Фарида Сиражадиновна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры журналистики и русской литературы XX века, Кемеровский государственный университет, e-mail: ida.ragimova@yandex.ru.

Фомин Денис Андреевич, магистрант ИФИЯМ, Кемеровский государственный университет, e-mail: dfomin11@mail.ru.

DOI: 10.47475/9785727118047_102

М. А. Самкова

Челябинский государственный университет (Челябинск, Россия)

КОНСТРУИРОВАНИЕ ИМИДЖА ГОРОДА В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ (НА МАТЕРИАЛЕ ИНТЕРНЕТ-ВЕРСИИ ГАЗЕТЫ «КОМСОМОЛЬСКАЯ ПРАВДА — ЧЕЛЯБИНСК»)[1]

THE CONSTRUCTION OF CITY IMAGE IN MEDIA (BASED ON THE INTERNET VERSION OF THE NEWSPAPER "KOMSOMOLSKAYA PRAVDA — CHELYABINSK")

Аннотация

В данной статье изучается фреймирование как стратегия конструирования имиджа города. Применен метод фреймового анализа для определения значимых вопросов/событий города Челябинска, акторов, ответственных за их исход, а также для выявления моральной ценности освещаемых в СМИ вопросов/событий. В результате анализа выявлен значимый для города вопрос благоустройства города, а именно скверов и набережных. Средствами фреймирования представления о благоустройстве выступают метафоры, сравнения, эпитеты, а также фразеологические единицы, оценочная лексика и прямое цитирование. Действия акторов, ответственных за решение вопроса, оцениваются как положительно, так и отрицательно. Дается высокая оценка событию — открытию набережной и сквера. Однако благоустройство территорий города Челябинска обладает низкой ценностью для акторов — в СМИ освещаются халатность администрации и вандализм со стороны посетителей. Это препятствует конструированию положительного имиджа города. Слоты преимущественно с позитивным смыслом — администрация и жители Челябинска стремятся к созданию комфортной среды — формируют фрейм «Благоустройство» и способствуют формированию положительного имиджа города.

Abstract

This article studies framing as a strategy to construct the city image. We conduct the frame analysis to identify significant issues/events in Chelyabinsk, the actors responsible for the outcome, the moral value of the issues/events covered by the media. Among the framing devices used in "Komsomolskaya Pravda – Chelyabinsk" are metaphors, comparisons, epithets, as well as phraseological units, evaluative vocabulary, and direct quotation. We found out a significant issue for the city: it is the urban development, in particular the improvement of the waterfront promenades and parks. In the media, the city administration's actions are evaluated both positively and negatively. A high assessment is given to the event, i.e., the opening of the waterfront promenade and park. The improvement of these territories has a low value for actors (city administration and city dwellers): the media cover the negligence of the administration and vandalism of visitors. It hinders the construction of a positive city image. Slots with a predominantly positive meaning form the "Urban development" frame and a positive image of Chelyabinsk as the city where the administration and residents strive to create a comfortable environment.

Ключевые слова: *фреймирование, фрейм, репрезентация событий, медиа, имидж города.*

Keywords: *framing, frame, event representation, media, city image.*

То, как события и вопросы местного масштаба представлены в новостях, влияет на имидж города и региона, потому что для общественности СМИ часто являются первым и важным источником оперативной и актуальной информации, а читатели интернет-версий газет и подписчики в социальных сетях имеют постоянный неограниченный доступ к информации о жизни города и событиях в регионе.

Современные исследователи изучают не столько, как часто и широко освещаются вопросы/события в новостях, а как они описываются, трактуются и влияют на читательскую аудиторию. Для этого в научный оборот введено понятие фрейма. В психологических, социологических и лингвистических исследованиях содержится множество определений данного понятия. Одним из наиболее многообещающих подходов в области медиалингвистики и когнитивной лингвистики, по нашему мнению, является критический подход, разработанный и описанный в трудах Р. Энтмана. Данный подход уточнил терминологию и прояснил методологию анализа фреймов в СМИ.

Р. Энтман пояснил, как конструируется фрейм, где манифестируется и с помощью каких логических инструментов выявляется. В понимании Р. Энтмана фрейм — это вербальная и визуальная информация, которая прямо или косвенно указывает, в чем заключается проблема, чем вызвана, как она оценивается морально, как ее можно решить и кто несет ответственность за ее создание и решение [Entman, 1993]. Фреймы зависят от культурных контекстов; появляются в сознании общественности, которая поддерживает определенную интерпретацию событий; возникают из представлений СМИ о том, из чего должны состоять новости, на каких аспектах вопроса и на каком событии сделать акцент [Там же].

Метод фреймового анализа выявляет, как СМИ отбирают и выделяют (делают салиентным, то есть значимым, заметным и запоминающимся) определенные аспекты вопроса/события. Р. Энтман выделяет четыре функции фрейма:

[1]Исследование выполнено при финансовой поддержке Фонда перспективных научных исследований ФГБОУ ВО «ЧелГУ» 2022 г.

Таблица 1

Фреймовый анализ Р. Энтмана

Функция фрейма	Интерпретация фрейма	Вопросы для идентификации фрейма
Определить конкретный/-ое вопрос/событие	Идентифицировать и трактовать вопрос/событие отрицательно или положительно.	Как рассматривается вопрос/событие?
Интерпретировать причины	Описать причинные связи и определить акторов: правых и виноватых.	Что считается причиной? Чем вызвано событие? В связи с чем обращаются к вопросу/описывается событие? Кто действующее лицо?
Дать моральную оценку	Одобрить или осудить рассматриваемый вопрос/событие или действия акторов.	Какую моральную ценность представляет вопрос/событие? Какая моральная оценка дается вопросу/событию/действиям акторов? Какие ценности обнаруживаются?
Предложить решение	Дать рекомендации по решению вопроса/описать исход события.	Как предлагается урегулировать вопрос? Какой путь предлагается как исход события?

Метод фреймового анализа включает не только приемы аргументации (англ. reasoning devices), но и средствам фреймирования (англ. framing devices) [Entman, 1993; Van Gorp, 2010]. В когнитивной лингвистике метод предполагает анализ как когнитивного, так и текстового аспекта. В когнитивном ключе анализируются сценарии, по А. Н. Баранову — «концептуальные структуры для процедурного представления знаний» [Баранов, 2001, с. 18] и слоты, по А. П. Чудинову — элементы, включающие аспекты конкретизации фрейма [Чудинов, 2001].

В данной статье мы сфокусируем внимание на оценке лингвистического аспекта: вербальной репрезентации фрейма в новостном тексте. Зарубежные исследователи выделяют следующие средства фреймирования: запоминающиеся фразы (ключевые слова, клише и штампы), описания, примеры и тропы (сравнение, метафора, метонимия, эпитет), а также прецедентные феномены [Gamson, Lasch, 1983; Gamson, Modigliani, 1989; Pan, Kosicki, 1993].

В качестве эмпирического материала нашего исследования выступают новостные тексты интернет-версии газеты «Комсомольская правда — Челябинск», рассматривающие вопросы и освещающие события города Челябинска и Челябинской области.

Одним из актуальных вопросов является благоустройство города, в анализируемом СМИ — благоустройство скверов и набережных, в частности, на берегу озера Смолино и реки Миасс. Мы отобрали 80 публикаций за период с 4 февраля 2020 года по 12 января 2022 года и выявили доминантные фреймы, сценарии, в которых выражаются фреймы, и частотные слоты (таблица 2).

Таблица 2

Фреймо-слотовая модель

Имидж города	
Концепт «УРБАНИЗМ»	
Фрейм «Благоустройство»	
Слот «Благоустроенная территория»	**Слот «Малые архитектурные формы»**
Субслот «Набережная»	Субслот «Арт-объект»
Субслот «Сквер»	Субслот «Инсталляция»
Сценарий «Строительство — содержание — обустройство и озеленение — эксплуатация»	Сценарий «Размещение — содержание — эксплуатация»

Помимо этого, в статье частично анализируется фрейм «Преступления», который входит в медиадискурсивное пространство, тесно связан с исследуемой фреймо-слотовой структурой и влияет на имидж города. Однако данный фрейм требует отдельного осмысления.

Вопрос благоустройства набережной на берегу реки Миасс рассматривается как отрицательно, так и положительно. С одной стороны, набережная обозначается как недострой и характеризуется как дорогостоящая, многострадальная и долгожданная: «сроки строительства уже не раз сдвигались [Волкова, 2021, URL]. Такая характеристика дана из-за длительного строительства набережной, которая должна была быть готова в 2019 году к саммитам ШОС и БРИКС. Однако стройка была приостановлена, и в СМИ появилась информация о возбуждении уголовного дела по поводу мошенничества, связанного с ее строительством [Фадюшина, 2020, URL]. Действиям акторов (чиновников, администрации, мэрии) дается однозначная отрицательная оценка: «грозит уголовное дело», «непозволительной роскошью считается отказ мэрии от проекта новой набережной», «средства использованы с пустой целью», «халатность со стороны должностных лиц администрации города» [Фадюшина, 2020, URL].

С другой стороны, со сменой администрации города и области в 2019—2020 годах скверы и набережные начали достраивать и обустраивать, и «недострой» выступает в качестве символа надежды: «уникальная возможность заключается в том, что набережная не была построена, поэтому можно учесть лучший опыт и сделать нечто новое и современное» [Алексеев, 2022, URL]; «горожане предлагают дополнить общественное пространство новыми объектами» [Колчина, 2022, URL]. Благоустройство скверов и набережных как способ урегулирования вопроса рассматривается в позитивном ключе. По оценке СМИ, администрация довольна свершенным событием: «Мне доставляет удовольствие гулять по новому скверу, — подытожил Алексей Текслер» [Коростылев, 2021(б), URL].

Жители города и другие акторы (урбанист, девелопер) подвергают критике некоторые аспекты: «поступают жалобы горожан на дорожное покрытие», «не всем горожанам понравился результат работы» [Колчина, 2021(б), URL], «жители усомнились в качестве (арт-объекта)» [Колчина, 2021(б), URL], «челябинский урбанист отказался оценивать новую набережную» [Семенюк, 2021, URL], «пространство совсем не эффективно зимой» [Алексеев, 2022, URL].

Преобладают следующие стилистически окрашенные единицы, выступающие средствами фреймирования:

— метафора: в связи с открытием набережной заиграла «музыка жизни большого города» [Антонова, 2021, URL];

«нафталиновый музей» — характеристика набережной из-за невостребованности зимой [Алексеев, 2022, URL];

— сравнение, используемое для критики дорожного покрытия: «вся улица Труда будто после войны» [Коростылев, 2021(а), URL];

— фразеологизм «довести до ума», используемый в связи с незавершенностью объекта [Коростылев, 2021(а), URL].

В результате фреймового анализа выявлена низкая моральная ценность городских территорий. Наблюдаются акты вандализма, следовательно, обесценивается городское пространство: «на набережной озера Смолино в Челябинске спилили четырехметровую ель» [Сотников, 2021, URL], «кто-то решил дополнить арт-объект собственными рисунками и надписями», «от рук излишне активных челябинцев страдают и другие украшения набережной» [Колчина, 2021, URL].

Одним из решений является бдительность общественности, к которой призывает мэрия: «Челябинцев просят не оставаться равнодушными по отношению к подобным преступлениям. Если вдруг вы стали свидетелем вандализма, обращайтесь в полицию» [Сотников, 2021, URL], «Мы просим челябинцев бережней относиться ко всем объектам, — обратились к горожанам в мэрии» [Колчина, 2021, URL].

В цитате из речи главы города Натальи Котовой прослеживается альтернативный способ урегулирования проблемы: «Наверное, нам придется сначала покрыть весь город камерами и только потом заниматься благоустройством и озеленением» [Сотников, 2021, URL].

Подводя итог, отметим, что в результате фреймового анализа сформировалось представление о вопросе благоустройства набережных и об одном из актуальных событий города Челябинска — открытие набережной и сквера на берегу реки Миасс. Само событие оценивается положительно. Слоты преимущественно с позитивным смыслом формируют фрейм «Благоустройство».

Однако действия акторов, ответственных за решение вопросов строительства, содержания, обустройства и эксплуатации оцениваются не только положительно, но и отрицательно. Фактором, препятствующим конструированию положительного имиджа города, является обесценивание городского пространства: халатность администрации города, мошенничество, связанное со строительством, вандализм в отношении арт-объектов и природных объектов. Ответственность за действия приписывается администрации города и горожанам.

К фактору, способствующему формированию положительного имиджа города, можно отнести стремление общественности и мэрии к созданию комфортной среды — выступление граждан с инициативами и заинтересованность в них администрации города и области. Моральную оценку вопросам также дают специалисты по планированию комфортной городской среды — урбанист, девелоперы.

На языковом уровне фрейм репрезентируется с помощью метафор, сравнений, эпитетов, а также фразеологических единиц, оценочной лексики и прямого цитирования.

Фреймовый анализ диагностирует и выявляет вопросы и события, на которых фокусируются СМИ, а также приемы аргументации и средства фреймирования, с помощью которых СМИ отражают, интерпретируют и делают вопросы и события заметными, значимыми и запоминающимися.

Список литературы

1. Алексеев, И. Девелопер предложил сделать на новой набережной Челябинска сноу-парк или каток: «Сегодня она превратилась в нафталиновый музей» / И. Алексеев. — Текст: электронный // Комсомольская правда — Челябинск: [сайт]. — 2022. — 12 янв. — URL: https://www.chel.kp.ru/daily/27350/4530488/ (дата обращения: 20.01.2022).

2. Антонова, О. Музыка большого города: в Челябинске официально открыты новая набережная и сквер искусств / О. Антонова. — Текст: электронный // Комсомольская правда — Челябинск: [сайт]. — 2021. — 21 сен. — URL: https://www.chel.kp.ru/daily/28333/4477950/ (дата обращения: 20.01.2022).

3. Баранов, А. Н. Введение в прикладную лингвистику: учеб. пособие / А. Н. Баранов. — Москва: Эдиториал УРСС, 2001. — 360 с. — Текст: непосредственный.

4. Волкова, А. Мэр Челябинска рассказала, когда откроют благоустроенную набережную реки Миасс / А. Волкова. — Текст: электронный // Комсомольская правда — Челябинск: [сайт]. — 2021. — 4 марта. — URL: https://www.chel.kp.ru/online/news/4209422/ (дата обращения: 20.01.2022).

5. Колчина, Е. В Челябинске из огромной надписи на новой набережной пропала буква / Е. Колчина. — Текст: электронный // Комсомольская правда — Челябинск: [сайт]. — 2021(а). — 20 окт. — URL: https://www.chel.kp.ru/online/news/4484835/ (дата обращения: 20.01.2022).

6. Колчина, Е. В Челябинске начали прокурорскую проверку после установки светящихся китов на набережной / Е. Колчина. — Текст: электронный // Комсомольская правда — Челябинск: [сайт]. — 2021(б). — 28 дек. — URL: https://www.chel.kp.ru/online/news/4572172/ (дата обращения: 20.01.2022).

7. Колчина, Е. Челябинцы пожаловались на недостаток зимних развлечений на новой набережной / Е. Колчина. — Текст: электронный // Комсомольская правда — Челябинск: [сайт]. — 2022. — 12 янв. — URL: https://www.chel.kp.ru/online/news/4585711/ (дата обращения: 20.01.2022).

8. Коростылев, А. В Челябинске отремонтируют подходы к новой набережной в 2022 году. — Текст: электронный // Комсомольская правда — Челябинск: [сайт]. — 2021(а). — 21 сен. — URL: https://www.chel.kp.ru/online/news/4447841/ (дата обращения: 20.01.2022).

9. Коростылев, А. Семья Текслер и Наталья Котова приняли участие в открытии новой набережной в Челябинске. — Текст: электронный // Комсомольская правда — Челябинск: [сайт]. — 2021(б). — 18 сен. — URL: https://www.chel.kp.ru/online/news/4444896/ (дата обращения: 20.01.2022).

10. Семенюк, О. Челябинский урбанист отказался оценивать новую набережную из-за отсутствия доступного входа для инвалидов. — Текст: электронный // Комсомольская правда — Челябинск: [сайт]. — 2021. — 19 сен. — URL: https://www.chel.kp.ru/online/news/4445722/ (дата обращения: 20.01.2022).

11. Сотников, С. На набережной озера Смолино в Челябинске спилили четырехметровую ель. — Текст: электронный // Комсомольская правда — Челябинск: [сайт]. — 2021. — 13 дек. — URL: https://www.chel.kp.ru/online/news/4552633/ (дата обращения: 20.01.2022).

12. Фадюшина, И. «Непозволительная роскошь»: чиновникам грозит уголовное дело за отказ от дорогостоящего проекта набережной в Челябинске. — Текст: электронный // Комсомольская правда — Челябинск: [сайт]. — 2020. — 12 фев. — URL: https://www.chel.kp.ru/online/news/3763754/ (дата обращения: 20.01.2022).

13. Чудинов, А. П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991—2000): Монография / А. П. Чудинов. — Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т., 2001. — 238 с. — Текст: непосредственный.

14. Entman, R. M. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm / R. M. Entman // Journal of Communication. — 1993. — 43 (4). — P. 51—58. — Текст: непосредственный.

15. Gamson, W. A., Lasch, K. E. The political culture of social welfare policy / W. A. Gamson, K. E. Lasch. // Evaluating

the welfare state. Social and political perspectives / S. E. Spiro, E. Yuchtman-Yaar (Eds.). — New York: Academic Press, 1983. — P. 397—415. — Текст: непосредственный.

16. Gamson, W. A., Modigliani, A. Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach / W. A. Gamson, A. Modigliani. // American Journal of Sociology. — 1989. — 95 (1). — P. 1—37. — Текст: непосредственный.

17. Pan, Z. P., Kosicki, G. M. Framing analysis: An approach to news discourse Z. P. Pan, G. M. Kosicki // Political Communication. — 1993. — 10 (1). — P. 55—75. — Текст: непосредственный.

18. Van Gorp, B. Strategies to take subjectivity out of framing analysis / B. Van Gorp // Doing news framing analysis: Empirical and theoretical perspectives / P. D'Angelo, J. Kuypers (Eds.). — New York: Routledge, 2010. — P. 84—109. — Текст: непосредственный.

Сведения об авторе

Самкова Мария Андреевна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры теории и практики английского языка, Челябинский государственный университет, e-mail: _degi_@mail.ru.

DOI: 10.47475/9785727118047_105

Ю. В. Сорокина

Челябинский государственный университет (Челябинск, Россия)

ВЕРБАЛЬНЫЕ И НЕВЕРБАЛЬНЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ В «ИНСТАГРАМЕ»

VERBAL AND NON-VERBAL ELEMENTS OF TEACHER'S SELF-PRESENTATION IN INSTAGRAM

Аннотация

Самопрезентация выступает неотъемлемой частью жизни в современном обществе, т. к. любое социальное взаимодействие происходит с презентацией себя, своих личностных, профессиональных и других качеств. Онлайн-взаимодействие предлагает большой спектр возможностей самопрезентации себя для других участников онлайн-пространства. Пост в «Инстаграме» — это текст, направленный на создание имиджа блогера и его последующего продвижения, сходный по своей структуре и интенции с текстами рекламы и PR. Пост — это поликодовый текст, который построен на соединении в едином графическом пространстве семиотически гетерогенных составляющих — вербального текста и невербальных знаков. В работе выявляются частотные стратегии самопрезентации, основанные на принципе Кооперации. В рассмотренном материале выделяются три основных направления самопрезентации: формирование имиджа преподавателя, формирование успешного имиджа, формирование имиджа красивой женщины. Стратегия самопрезентации преподавателя в «Инстаграме» базируется на таких характеристиках как физическая привлекательность, профессиональная успешность, принадлежность к группе, общительность, компетентность и реализуется вербальными и невербальными способами, характерными для поликодового текста.

Abstract

Self-presentation is an integral part of life in modern society, because any social interaction occurs with the presentation of oneself, one's personal, professional and other qualities. Online interaction offers a wide range of opportunities for self-presentation to other participants in the online space. An Instagram post is a text aimed at creating a blogger's image and its subsequent promotion, similar in structure and intention to advertising and PR texts. The post is a polycode text, which is built on the combination of semiotically heterogeneous components — verbal text and non-verbal signs in a single graphic space. The article reveals frequency strategies of self-presentation based on the principle of cooperation. In the reviewed material, there are three main areas of self-presentation: the formation of the teacher's image, the formation of a successful image, the formation of the image of a beautiful woman. The teacher's self-presentation strategy is based on such characteristics as physical attractiveness, professional success, belonging to a group, sociability, competence and is implemented in verbal and non-verbal ways, typical for a polycode text.

Ключевые слова: *стратегия коммуникативного воздействия, самопрезентация, поликодовый текст, пост, рекламный текст, имидж, личный бренд.*

Keywords: *communication strategy, self-presentation, polycode text, post, advertising text, image, personal brand.*

Данная работа посвящена исследованию реализации речевых стратегий самопрезентации русскоязычных преподавателей в социальной сети Инстаграм. Посты в Инстаграм содержат в себе текстовую и визуальную составляющую, поэтому являются интересным объектом для изучения в качестве поликодового текста.

Объект исследования — стратегии самопрезентации личного бренда преподавателя в Инстаграм. Предметом исследования являются вербальные и невербальные средства самопрезентации личного бренда в постах социальной сети Инстаграм. В качестве материала исследования выбраны 10 аккаунтов русскоязычных преподавателей-женщин. Цель работы заключается в выявлении и определении специфики вербальной и невербальной составляющей самопрезентации преподавателей.

Мы рассматриваем следующие понятия: стратегия коммуникативного воздействия, самопрезентация, поликодовый текст; определяем характеристики поста, как объекта

поликодового анализа, анализируем особенности стратегий самопрезентации личного бренда преподавателя.

Гипотеза заключается в том, что успешность страниц преподавателей в Инстаграм зависит от эффективности выбора речевых стратегий самопрезентации.

Каждое социальная интеракция состоит из презентации себя, своих личностных, профессиональных качеств. Самопрезентация — неотъемлемая часть жизни современного общества. Онлайн-взаимодействие предлагает большой спектр возможностей самопрезентации себя для других участников онлайн-пространства.

Так как медиатекст имеет поликодовую природу, в работе используются общенаучные методы исследования, а также комплексный метод лингвосемиотического анализа, который позволяет рассмотреть посты Инстаграм в единстве всех кодов, т. е. семиотических языков, использованных для их создания, и дает понимание цели применения языковых и неязыковых средств, определяет идейное наполнение сообщения, а также выявляет истинный замысел автора.

Начнем с того, что пост в Инстаграм как текст, направленный на создание имиджа блогера и его последующее продвижение, по своей структуре и интенции сходен с текстами рекламы и PR. В связи с этим, мы согласны с определением стратегий коммуникативного воздействия, данным Ю. К. Пироговой, которая понимает их как способы выбора, структурирования вербальной и невербальной информации о рекламируемом объекте, выделение привлекательных сторон объекта, которые подчиняются целям коммуникативного воздействия для последующего продвижения на рынке [Пирогова, 2000, с. 209—227]. В текстах Инстаграм активно используется модель воздействия рекламного текста AIDA (attention — interest — desire — action). Фотографии привлекают внимание; темы создают интерес; вопросы, предложения, розыгрыши, мероприятия, скидки и т. п. создают желание; призыв принять участие в чем-либо, лайкнуть, подписаться и т. п. заставляют произвести действие.

Самопрезентация — это совокупность установок, направленных на самого себя. Установки включают в себя три уровня: познавательный уровень, эмоционально-оценочный и поведенческий. Соответственно — обоснованные и необоснованные убеждения личности, эмоциональное отношение к этим убеждениям, поступки. В основе самопрезентации лежит «Я-концепция». Самопрезентация имеет внутреннюю и внешнюю составляющую: внешняя составляющая раскрывается в таких понятиях как «самоподача», «самопредъявление», «управление впечатлением»; внутренняя составляющая отражена в понятиях «самораскрытие», «самовыражение». О. А. Пикулёва считает, что самопрезентация является средством управления впечатлением, необходимым компонентом любого социального взаимодействия, постоянным процессом предъявления «Я-информации» [Пикулёва, 2014, с. 37—43]. Анализ отечественной и зарубежной литературы позволил выделить существенные черты феномена самопрезентации: человек выражает себя через такие средства как внешний вид, вербальное и невербальное поведение личности; является способом регуляции взаимодействий человека с социальной средой.

Пост Инстаграм является медиатекстом и имеет мультимодальную природу, используя разные каналы. В зарубежной лингвистике для обозначения текстов, в котором вербальные и невербальные элементы образуют визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, используется термин мультимодальный текст (G. Kress, T. van Leeuwen, C. Jewitt). В современной коммуникации многие продукты представляют собой мультимодальные тексты, структура которых состоит из визуальных, аудиальных, тактильных каналов; и разнообразных модусов: изображение, письмо, речь и др. В настоящее время наиболее употребительным в российской научной традиции является термин «поликодовый текст» — это текст, в котором сочетаются разные семиотические (вербальные и иконические) знаки. А. Г. Сонин определяет поликодовый текст как «текст, который построен на соединении в едином графическом пространстве семиотически гетерогенных составляющих — вербального текста в устной или письменной форме, изображения, а также знаки иной природы» [Сонин, 2005, с. 115—123].

Говоря о классификациях речевых стратегий, можно отметить подход О. С. Иссерс, которая говорит о принципах Кооперации и Некооперации, где последний принцип базируется на приоритете интересов говорящего над интересами слушающего [Иссерс, 2008, с. 12]. Подобную классификацию предлагают Е. Н. Малюга и Бэрри Томалин, которую мы и используем в нашей работе. В ходе анализа были выявлены стратегии самопрезентации, основанные только на принципе Кооперации. Самой частотной является стратегия установления позитивного взаимодействия (70 %), которая реализуется тактиками положительного эмоционального состояния, положительных утверждений, мотивации. Следующей по частотности является стратегия солидарности (20 %), реализуемая через тактику предложение поделиться суждением (директ, комментарий), тактику демонстрации готовности к кооперации (просьба комментировать и писать в директ), тактику близкого взаимодействия (общение в директе и комментариях). Третьей по частотности является стратегия повышения статуса реципиента (10 %), реализуемая тактикой похвалы (за правильные ответы, комментарии).

В рассмотренном материале мы выделяем три основных направления самопрезентации: формирование имиджа преподавателя, формирование успешного имиджа, формирование имиджа красивой женщины. Основным ситуационным фактором, определяющим поведение языковой личности преподавателя, является цель общения. Превалирующей целью общения в проанализированного материала выступает презентация себя и своего продукта для аудитории с целью продвижения и продажи. Авторы блогов продвигают себя, свою работу, поэтому они указывают свои реальные данные. Самопрезентация автора в описании профиля также является четкой и ясной, часто указывается место пребывания/работы преподавателя, контактная информация, адрес клуба, где он работает. В шапках профилей часто обнаруживаются ссылки на сайты или профили преподавателя в социальных сетях. Поскольку основным видом активности является информация — тон общения достаточно официальный, или нейтральный.

Стратегия самопрезентации базируется на таких характеристиках как физическая привлекательность, профессиональная успешность, принадлежность к группе, общительность, компетентность. Преподаватель представляет себя с наиболее выгодной стороны — с точки зрения успешности, физического здоровья, красоты и профессиональных достоинств. Посты, обычно сопровождаемые личной фотографией автора блога, направлены на создание или продвижение имиджа: фото передает визуальную информацию о нем, а вербальная составляющая содержит непосредственные факты о его личной жизни.

Визуальная составляющая самопрезентации являются особым способом реагирования на окружающий мир, стремлением максимально быть понятым и принятым аудиторией. В этом случае блоги при умелом сочетании всех компонентов поликодовых сообщений в отдельных постах и в аккаунте в целом потенциально становятся средством создания и распространения имиджа своих авторов, реализующих задачи самопрезентации и самопродвижения. Фотография представляет собой визуальный язык сообщения человека о себе окружающим. В рассмотренных блогах основными являются повседневные фотографии, личные достижения, рабочая деятельность, туризм и путешествия, селфи, фотографии с друзьями/родственниками/коллегами, досуг, увлечения/хобби, спорт, романтические отношения.

Таким образом, важной составляющей поста Инстаграм является продвигающая интенция: стать популярным, набрать максимальное число *лайков* и учеников. Именно эта направленность, а также композиционное решение сближают сообщение в Инстаграм с рекламным текстом, поскольку контент ориентирован на привлечение внимания, создание интереса, пробуждение желания, обретение мотива лайкнуть или прокомментировать сообщение, подписаться на данный аккаунт, принять участие в мероприятии, осуществить запланированное блогером действие, купить курс, инструкции и т. п. Возможность ведения диалога, также сближает пост и с PR-текстами, особенностью которых является двусторонняя коммуникация. Посты в Инстаграм способны обусловить возникновение полноценного диалога/полилога между блогером и его подписчиками посредством вопросов, заданных автором поста и стимулирующими комментарии, мотивируя диалог и, соответственно, способствуя продвижению сообщения.

Подводя итог, можно отметить, что Инстаграм является примером имиджевой коммуникации, которая осуществляется за счет создания и распространения кратких сообщений, нацеленных на передачу мгновенно считываемой пользователями информации о личности блогера, его работе, вкусах, интересах, ценностях, стиле жизни и т. д. Сходство постов с рекламным текстом и PR-текстами, декларативно-продвигающая интенция поликодовых сообщений, демонстрация успешности позволяют сделать вывод о принадлежности имиджевой коммуникации в Инстаграм к общей сфере продвигающей коммуникации, основанной на постоянной самопрезентации, демонстрации себя. Самопрезентация, основанная на кооперации является наиболее эффективной для самопродвижения личного бренда, задействуя, в свою очередь, весь спектр средств поликодовой онлайн коммуникации.

Список литературы

1. Иссерс, О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. — Москва: ЛКИ, 2008. — 288 с. — Текст: непосредственный.

2. Пикулева, О. А. Психология самопрезентации личности: гендерные и возрастные аспекты / О. А. Пикулева // Психологическая наука и образование. — 2014. — № 3. — С. 37—43. — Текст: непосредственный.

3. Пирогова, Ю. К. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин — Москва: Международный институт рекламы, Издательский дом Гребенникова, 2000. — 270 с. — Текст: непосредственный.

4. Сонин, А. Г. Экспериментальное исследование поликодовых текстов: основные направления / А. Г. Сонин // Вопросы языкознания. — 2005. — № 6. — С. 115—123. — Текст: непосредственный.

5. Malyuga, E. N. Communicative strategies and tactics of speech manipulation in intercultural business discourse / E. N. Malyuga, B. Tomalin // Training, Language and Culture. — 2017. — Vol. 1. — № 1. — P. 28—45. — Текст: непосредственный.

Сведения об авторе

Сорокина Юлия Владимировна, старший преподаватель кафедры теории и практики английского языка, Челябинский государственный университет, e-mail: sorokinasport@mail.ru.

DOI: 10.47475/9785727118047_107

Е. С. Сотникова

Челябинский государственный университет (Челябинск, Россия)

E. S. Sotnikova

Chelyabinsk State University (Chelyabinsk, Russia)

CREATIVE LINGUISTIC MEANS IN COVID-19 PUBLIC ADVERTISING DISCOURSE

ЛИНГВОКРЕАТИВНЫЕ СРЕДСТВА В ДИСКУРСЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ О COVID-19

Abstract

The article observes the possible definitions of linguistic creativity and its means in public advertising texts. The author mentions the small percentage of the use of linguocreative means in public advertising discourse, which is explained through the need of short and understandable message transfer. Creative linguistic means that nevertheless appear in the public

advertising discourse on COVID-19 are studied based on adverting posters on three languages, and the features of public advertising of the three cultures are compared.

Аннотация

В статье рассматриваются подходы к определению термина «лингвокреативность» и способы ее выражения в текстах социальной рекламы. Отмечается небольшая распространенность лингвокреативных средств в дискурсе социальной рекламы, что объясняется необходимостью краткого и понятного донесения сообщения. На примере рекламных плакатов, посвященных COVID-19, на трех языках рассматриваются лингвокреативные средства, которые всё же находят место в дискурсе социальной рекламы, а также сравниваются черты социальной рекламы на заявленную тематику в трех лингвокультурах.

Keywords: *public advertising, discourse, linguistic creativity.*

Ключевые слова: *социальная реклама, дискурс, лингвокреативность.*

Linguistic creativity is a relatively new concept in linguistics and can be viewed from different angles: as a specific type of thinking, as an activity or as a speech strategy. T. Gridina defines it as an activity leading to word creation and word play [Лингвистика креатива-1, 2013; Лингвистика креатива-2, 2012]. Linguocreative thinking can be understood as verbal thinking during which the speaker uses the association potential of the language [Гридина, 1996, с. 10]. Its main aim as of a speech strategy in discourse is to decrease the level of text predictability as well as to enrich the text [Белоглазова, 2016]. T. Gridina states that play upon words takes place any time a speaker conscientiously breaks the language norms [Гридина, 2002, с. 26].

As public advertising discourse aims at influencing the recipient, this aim can be reached by applying the linguistic creativity strategy. In commercial advertising, various linguistic means make the advertising text more visible and help to catch and hold the recipient's attention [Павлова, Сотникова, 2019]. This way, linguistic creativity can be defined as general speech irregularity aiming to persuade [Колесникова, 2021].

The success level of the use of this strategy largely depends on the level of linguistic creativity of the creators of an advertisement [Горбань, 2012]. However, what matters more is the correspondence of the linguistic creativity levels of the author and the recipient. This correspondence defines the level of communication efficiency. The creator of an advertisement creates the form of it in alliance with their creative vision and the message itself; the recipient has to decode this form. Still, due to the difference in background knowledge and perception, full successful decoding can be rare.

Word play is the most typical linguocreative means. Metaphors, metonymies, lexical repetitions, allusions, paraphrases, hyperboles, and other linguistic means all belong to the lexical level. However, linguistic creativity can be seen on other language levels. For example, there are nonce words on the morphological level, sound and letter assonances on the phonetic level and various font features on graphical level [Кочетова, 2016].

The study of more than 600 public advertising texts in three languages (Russian, French and English) has shown that linguistic creativity is a rare case for public advertising. When asked to decode the creatively arranged advertisements, many Russian recipients, for example, experience difficulties when trying to interpret the full message. And when asked what an effective public advertisement is, most recipients state that it needs to be visually pleasant and include a verbal component that clearly and directly states the message.

As for COVID-19 advertisements, they can be roughly divided into three main types: guidelines, threatening ads and motivational ads. Guidelines are short memos on what to do and what not to do during the pandemic; their main aim is to keep the nation well-informed and aware. Threatening advertisements present the horrors of the pandemic: they show the statistics of deaths and tell recipients what may happen if they do not stay at home, vaccinate or wear masks. Finally, motivational advertisements create a friendly and relieving atmosphere by stating that there is a better future ahead, that vaccination is beneficial and so on. Threatening advertisements are more direct and harsher, while the other two types are more recipient-friendly and, therefore, more creative in visual and linguistic aspects.

Russian COVID-19 advertising in 2021 became more direct, straightforward and even aggressive. There are countless billboards in the streets of Russian cities asking *How many more need to die for you to get vaccinated? (Сколько должно умереть, чтобы ты привился?)* or stating that *Not caring for oneself and relatives is madness (Не беречь себя и близких — это безумие).* A billboard in Blagoveshchensk gives a list of people who died because of COVID-19 and asks, *They're gone. Are you sure you don't need a vaccine? (Их больше нет. Тебе точно не нужна прививка?).* Such messages do not apply any means of linguistic creativity on any level other than graphical (fonts, text colour, size, etc.). They are delivered in a direct way, and the decoding process is simple.

Still, there are some motivational linguocreative advertising campaigns in Russia. For instance, Moscow subway issued a number of posters under the hashtag *#лишим_его_короны (deprive it of its crown),* which are full of allusions and play upon words (pic.1). Here we find references to the famous duel of Pushkin *(Throwing a glove can lead to irreparable consequences)*, physical laws *(Air resistance)* and commonly used phrases *(with a hot head; a whole carriage of things to do)* which all have a second contextual meaning.

In the UK, USA and Australia, instructions are the most popular type of COVID-19 advertising. They publish all kinds of them, from how to wash hands properly to the rules of sexual intercourse in times of the pandemic. Again, graphical level of text allows the creators to attract extra attention to meaningful words, but in most cased the instructions are not creative from the linguistic point of view. Still, some curious examples of linguistic creativity can be found. For instance, the Australian governmental campaign included a set of posters presenting the rules of behaviour during the pandemic. The slogan on one of them reads *Good hygiene is in your hands,* which is not just an idiom, but can be understood directly, as the poster shows the correct way of washing hands.

While America and Britain seem more concerned with the whole coronavirus situation as their public advertising is mostly directive and also straightforward, most Australian COVID-19 advertising can be viewed as motivational; they try to keep the positive tone no matter what. For example, the message

Рис. 1. Moscow subway anti-COVID advertising campaign

Рис. 2. American and Australian motivational COVID-19 advertisements

on the need to get vaccinated in many countries is supported by death rates, spread speed and other intimidating facts while in Australia most posters present those who have already vaccinated as heroes, motivating other people to become alike: *I've armed myself for my country.* Similar ideas can be spotted in several U.S. states: *Sleeves up to help end the pandemic* (pic.2).

French public advertising devoted to COVID-19 is also mostly optimistic both in terms of meanings and images used in it. They mostly show happy people who have just got vaccinated or remind the society of the positive effects the vaccine has, such as being able to socialize (pic.3). And most of the ads contain a slogan *A chaque vaccination, c'est la vie qui reprend. Vaccinons-nous (With every vaccine life goes on. Let's vaccinate).*

Linguistic creativity, as stated in the beginning of the article, requires the recipient to have certain background knowledge and/or way of thinking. This makes it a rare means in public advertising. Public advertising aims at the society in general, be those citizens of a particular region, a nation or the whole world. The simpler it is, the more people will notice the ad, pay attention to it and in best case scenario act accordingly. Russian cities are filled with commercial advertising, which creates the need for public advertising to stand out, to be visible and attractive, and this possibly forces creators of public advertising to be more creative on all levels.

Рис. 3. French public advertisement for COVID-19 vaccination

Список литературы

1. Белоглазова, Е. В., Сергаева Ю. В. Лингвокреативность в художественном и научном дискурсе / Е. В. Белоглазова, Ю. В. Сергаева // Вестник МГЛУ. Языкознание — 2016. — № 7 (746). — С. 21—30. — Текст: непосредственный.

2. Горбань, В. В. Лингвокреативность на службе коммуникативной интенции / В. В. Горбань // Лингвистика креатива-2: моногр. / под общ. ред. проф. Т. А. Гридиной. — 2-е изд. — Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. пед. ун-та, 2012. — С. 73—82. — Текст: непосредственный.

3. Гридина, Т. А. Языковая игра как лингвистическая деятельность / Т. А. Гридина // Язык. Система. Личность. Языковая игра как лингвистическая деятельность. Формирование языковой личности в онтогенезе. — Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. пед. ун-та, 2002. — С. 26—27. — Текст: непосредственный.

4. Гридина, Т. А. Языковая игра: стереотип и творчество / Т. А. Гридина. — Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. пед. ун-та, 1996. — Текст: непосредственный.

5. Колесникова, О. И. Речевые способы убеждения в деловой периодике: прагмаэстетическая стратегия / О. И. Колесникова // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. — 2021. — № 3. — С. 161—166. — Текст: непосредственный.

6. Лингвистика креатива-1: моногр. / под общ. ред. проф. Т. А. Гридиной. — 2-е изд. — Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. пед. ун-та, 2013. — 369 с. — Текст: непосредственный.

7. Лингвистика креатива-2: моногр. / под общ. ред. проф. Т. А. Гридиной. 2-е изд. — Екатеринбург: ФГБОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т», 2012. — 379 с. — Текст: непосредственный.

8. Павлова, Ю. А., Сотникова, Е. С. Рекламный текст как элемент рекламного дискурса / Ю. П. Павлова, Е. С. Сотникова // Иностранные языки: лингвистические и методические аспекты: межвуз. сб. науч. тр. № 44. — Тверь: Изд-во Твер. гос. ун-та, 2019. — С. 221—225. — Текст: непосредственный.

Сведения об авторе

Сотникова Елизавета Сергеевна, старший преподаватель кафедры английского языка, Челябинский государственный университет, e-mail: esstnv@gmail.com.

DOI: 10.47475/9785727118047_110

М. Е. Суслова

Челябинский государственный университет (Челябинск, Россия)

МУЛЬТИПЛИКАЦИОННЫЙ ДИСКУРС КАК ОТДЕЛЬНЫЙ ВИД ДИСКУРСА

CARTOON DISCOURSE AS A SPECIAL TYPE OF DISCOURSE

Аннотация

В данной статье рассматриваются особенности мультипликационного дискурса с точки зрения его вербального и невербального компонентов. Мультипликационный дискурс рассматривается с точки зрения его направленности на определенную аудиторию, многожанровости, неоднородности, а также определенной карнавализованности. Пред-

ставлены основные свойства текстовой составляющей данного вида дискурса. Кроме того, в работе описываются невербальные средства, которые используются в мультипликационном дискурсе (кадр и др.), приводится классификация планов Л. В. Кулешова, которая может применяться как к кинодискурсу, так и к мультипликационному дискурсу, что также отражается в статье. Проводится некоторое разграничение между этими двумя видами дискурсов ввиду специфичности мультипликационного дискурса, которая позволяет ему выходить за рамки того, что допустимо в кинодискурсе.

Abstract

This article examines the characteristics of cartoon discourse in terms of its verbal and non-verbal components. Cartoon discourse is considered from the point of view of its focus on a particular audience, multi-genre, heterogeneity, as well as a certain carnivalism. The main properties of the textual component of this type of discourse are presented. In addition, the article describes the non-verbal features that are used in cartoon discourse (frame, etc.). It also provides the classification of shots by V. Kuleshov, which can be applied to both film discourse and cartoon discourse, and is also reflected in the article. Some distinction is made between these two types of discourse due to the specificity of the cartoon discourse, which allows it to go beyond what is allowed in the film discourse.

Ключевые слова: *мультипликационный дискурс, дискурс, вербальный компонент, невербальный компонент, мультипликация, кинодискурс.*

Keywords: *cartoon discourse, discourse, verbal component, nonverbal component, animation, film discourse.*

Как известно, мультипликация, наравне с кинематографом, занимает особое положение в современной культуре, оказывая огромное влияние на жизнь современного человека. Мультипликационный дискурс обладает уникальными чертами, не характерными для иных типов дискурса, а развлекательно-поучительный характер и упрощенное или минималистическое изображение действительности делают его объектом интереса не только для исследователей, но и для простого реципиента. По мнению Е. Г. Нешковой, мультипликационный дискурс — это «сложное образование, являющееся результатом взаимодействия коллективного авторского замысла, сложного комплекса предполагаемых реакций зрителя и текста анимационного произведения, в рамках которого интертекстуальность прослеживается на всех уровнях организации текста» [Нешкова, 2017, с. 56].

Как и в любом кинодискурсе, основными участниками мультипликационного дискурса являются коммуникатор или автор и реципиент, которым в рамках данного вида дискурса чаще всего будет являться ребенок. Именно из-за того, что, как правило, мультипликационные картины нацелены на детскую аудиторию, необходимо учитывать жизненный, культурный и исторический опыт потенциального адресанта, чтобы быть уверенным в том, что тот правильно декодирует и поймет заложенные сообщение и смысл.

Стоит сказать, что семиотическое пространство мультипликационного дискурса состоит из множества различных жанров. Данная отрасль кинематографа не ограничена какими-либо рамками, и за многие годы своего существования успела вобрать в себя совершенно отличные друг от друга сюжеты, которые нередко с помощью содержательно-подтекстовой информации подразумевают гораздо больше, чем то, что автор демонстрирует эксплицитно. Очевидно, что главной целевой аудиторией мультипликационного дискурса являются преимущественно дети, хотя в последнее время с развитием кинематографа многие авторы отходят от этого и создают мультипликационные картины, нацеленные на, как минимум, подростковую аудиторию. Так, например, американский анимационный трагикомедийный сериал «BoJack Horseman» («Конь БоДжек») направлен на исключительно возрастную аудиторию и создает контраст на фоне общих карикатурных персонажей и самого мира и остросоциальных тем, которые он поднимает: в сериале затрагиваются и высмеиваются особенности и порядки голливудской киноиндустрии, а на протяжении всего сериала поднимаются темы, связанные, к примеру, с личностным кризисом и депрессией. Таким образом, можно заметить тенденцию, в результате которой мультипликационный дискурс не ограничивается рамками строго определенной аудитории, но на данный момент подобные проекты можно назвать «экспериментальными».

Как правило, мультипликационная картина обладает краткостью, соответствующей особенностям детского восприятия, а также определенной простотой образа, т. к. мультипликационный образ не ограничен отражением действительности и может быть карикатурным или карнавализованным. Это помогает увеличить нравственно-эстетическую силу, которую автор вкладывает в кинокартину, так как художественные образы в ней могут пренебрегать необходимостью полностью соответствовать окружающей действительности, чего не может позволить себе кинодискурс.

Пространство мультипликационного дискурса во многом свободно от тех ограничений, которые накладываются, к примеру, на кинодискурс. Мультипликационная картина обладает особым языком, который удовлетворяет потребность в ментальной деятельности через воображение и ассоциативное мышление как среди детей, так и взрослых. Благодаря этому, например, в анимационных картинах нередко встречается зооморфизм и антропоморфизм.

Основные свойства такого вида дискурса особенно заметны в его текстовой составляющей. Тексту мультипликационного произведения характерны иносказательные и символичные конструкции, которые раскрывают физическую реальность в произведении с неожиданных ракурсов. Сама структура текста является сложной, динамичной и открытой, при этом мультипликационное произведение больше ориентировано на рисунок с ярко выраженной спецификой языка. Реципиент видит не просто образ внешнего мира, а образ мира на языке, к примеру, детского рисунка в переводе на язык мультипликации. Как и в кинодискурсе, сообщение автора в мультипликационном дискурсе зашифровано и может быть как очевидным, там и скрытым (например, какие-либо отсылки к какой-либо культуре или ее особенностям). Такое сообщение, будучи семиотический системой, обладает знаковостью.

Мультипликационное произведение является креализованным текстом, в котором в рамках невербальных средств используются иконические знаки: рисунки, фотографии и др. Невербальная составляющая по праву может считаться неотъемлемой составляющей мультипликационного дискурса, так как именно сочетание вербальных и невербальных элементов помогают удерживать внимание детской аудитории и облегчает понимание образов персонажей и окружающего мира для более взрослой. Ю. М. Лотман утверждает, что исходное свойство языка мультипликации выражается в том, что он оперирует так называемыми знаками знаков: то, что проплывает перед зрителем на экране, представляет собой изображение изображения. При этом, если движение удваивает иллюзорность фотографии, то оно же удваивает условность рисованного кадра. Характерно, что мультипликационный фильм, как правило, ориентируется на рисунок с отчетливо выраженной спецификой языка: на карикатуру, детский рисунок, фреску. Таким образом, зрителю предлагается не какой-то образ внешнего мира, а образ внешнего мира на языке, например, детского рисунка в переводе на язык мультипликации [Лотман, 1973, с. 142]. Г. Г. Слышкин и М. А. Ефремова также пишут, что любой устный рассказ является креолизованным текстом, для которого характерны следующие невербальные элементы: жестикуляция, мимика, пантомимика, а также паралингвистическая (система вокализации, т. е., тембр, диапазон и тональность голоса) и экстралингвистическая (пауза, смех, плач и др.) системы знаков [Слышкин, Ефремова, 2004, с. 37].

Кроме того, необходимо понимать, что при создании кинофильма, в том числе мультипликационного, важную роль играет не только видеоряд, но и звук, а также форма подачи. Из основных средств выразительности, существующих в искусстве кино, можно выделить следующие: кинематографические планы, специальные переходы между кадрами и эпизодами, организация пространства и времени и монтаж.

Для семиотики кино Ю. М. Лотман вводит понятие кадра, который является мельчайшей самостоятельной единицей без семантического значения, и сравнивает уровень кадра с уровнем фонем в естественном языке [Лотман, 1973, с. 70—71]. Стоит отметить, что каждый кадр снимается на определенном расстоянии от объекта съемки, т. е., каким-либо планом, который и является расстоянием от камеры до объекта. В «Азбуке кинорежиссуры» Л. В. Кулешова предлагается следующая классификация планов, разработанная кафедрой режиссуры ВГИКа:

1. Очень крупный план (акцент на какую-либо деталь).
2. Крупный план (голова человека до плеч).
3. Крупный поясной план (человек по пояс).
4. Средний план (человек или группа людей, изображенные в кадре по колени).
5. Средний дальний план (человек или люди, взятые во весь рост без запаса пространства над и под ними).
6. Общий план (объекты, изображенные в кадре с окружающей их обстановкой и природой).
7. Дальний общий план (окружающая обстановка или же объекты, изображенные в кадре с большим количеством окружающей их обстановки).

Выбор плана во многом зависит от того, какие детали хочет подчеркнуть автор, что должен понять и увидеть зритель. Например, обстановку действия рекомендуется снимать общим или дальним планом, а душевные переживания героев — крупным [Соколов, 2010, с. 44].

Подобную классификацию, действительно, можно применить и к мультипликационному дискурсу. Так, например, в мультипликационной картине «Megamind» на протяжении всего хронометража можно наблюдать все семь вышеперечисленных типов планов:

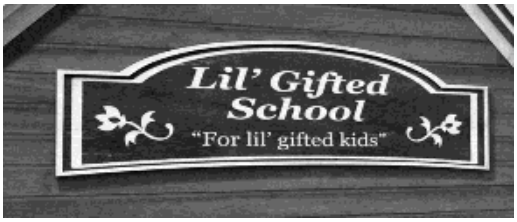


Рис. 1. Очень крупный план

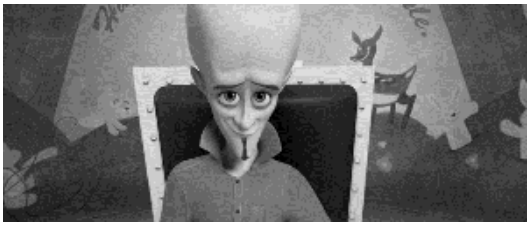


Рис 2. Крупный план

Рис 3. Крупный поясной план

Рис 4. Средний план

Рис 5. Средний дальний план

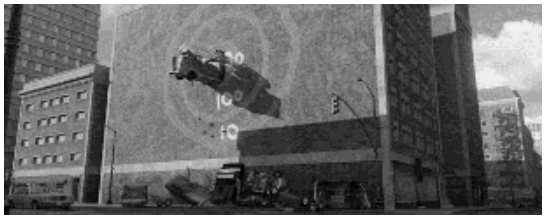


Рис 6. Общий план

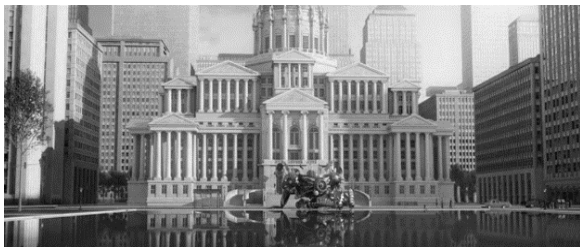


Рис 7. Дальний общий план

Таким образом, мультипликационный дискурс можно рассматривать как самостоятельный вид дискурса, так как он сочетает в себе неоднородность аудиовизуальных медиатекстов, развлекательно-поучительный характер, упрощенное выражение действительности, высокую концентрацию художественных образов. Более того, визуальное невербальное и звуковое сопровождение — неотъемлемая часть кинодискурса, помогающая дополнить имеющийся видеоряд, без которой невозможно передать те же объем и плотность информации в полной мере.

Список литературы

1. Лотман, Ю. М. Семиотика кино и проблемы киноэстетики / Ю. М. Лотман. — Таллинн: Ээсти раамат, 1973. — 140 с. — Текст: непосредственный.
2. Нешкова, Е. Г. Лингвокультурологический аспект интертекстуальности в мультипликационном дискурсе (на материале английского, русского и французского языков): дис. … канд. филол. наук / Екатерина Геннадьевна Нешкова. — Челябинск, 2020. — 192 с. — Текст: непосредственный.
3. Слышкин, Г. Г. Кинотекст (опыт лингвокультурологического анализа): учеб. Пособие / Г. Г. Слышкин, М. А. Ефремова — М.: Водолей Publishers, 2004. — 153 с. — Текст: непосредственный.
4. Соколов, А. Г. Монтаж. Телевидение, кино, видео. Учебник. В 3 частях (комплект) / А. Г. Соколов. — А. Г. Дворников, 2010. — 666 с. — Текст: непосредственный.

Сведения об авторе

Суслова Мария Евгеньевна, студентка факультета лингвистики и перевода, Челябинский государственный университета, e-mail: igirisu@inbox.ru.

DOI: 10.47475/9785727118047_113

И. В. Телешева, И. В. Денисова

Челябинский государственный университет (Челябинск, Россия)

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

LINGUISTIC PECULIARITIES OF GENDER STEREOTYPES IN ADVERTISING DISCOURSE

Аннотация

Реклама нас окружает повсеместно, ее можно увидеть как в телевизионных каналах, так и на уличных стендах, плакатах, баннерах, листовках, журналах и т. д. От того, как составлены рекламные слоганы и тексты зависит объем продаж, прибыль, доверие потребителей к компании, ее рейтинг и успешность. Поэтому маркетологам и копирайтерам очень важно грамотно составлять тексты, так, чтобы проинформировать и убедить человека купить какой-либо товар. В некоторых рекламных текстах слова имеют неоднозначный смысл, за которым скрывается определенный стереотип. Чаще всего встречается гендерный стереотип, когда реклама изображает распространенное представление о поведении и характере мужчин и женщин в обществе. В рекламе, в частности журналах, гендерный стереотип выражается с помощью лингвистических средств, таких как лексика, изучению и анализу которой посвящено наше исследование.

Abstract

Advertising surrounds us everywhere, it can be seen both in television channels and on street posters, as well as on banners, in leaflets, in magazines, etc. The volume of sales, profit, consumer confidence in the company, its rating and success depend on how advertising slogans and texts are composed. Therefore, it is very important for marketers and copywriters to compose texts in such a way as to inform and convince a person to buy a product. In some advertising texts, words have an ambiguous meaning, behind which a certain stereotype is hidden. The most common gender stereotype occurs when advertising depicts a common perception of the behavior and character of men and women in the society. In advertising, particularly in magazines, the gender stereotype is expressed with the help of linguistic means, such as vocabulary, the study and analysis of which is the subject of our article.

Ключевые слова: *реклама, рекламный дискурс, СМИ, гендер, гендерный стереотип, лексика.*

Keywords: *advertising, advertising discourse, mass media, gender, gender stereotype, vocabulary.*

В нынешнее время средства массовой информации (СМИ) являются частью процесса социализации современного общества, поскольку они конструируют реальность, формируя мнение и оценку общества на определенные события или людей и задавая им стандарты жизни. СМИ влияют на общественную жизнь, они конструируют

гендер, создают гендерные установки и показывают нам, какой является «настоящая женщина», а каким — «настоящий мужчина». Следовательно, СМИ играют важную роль в формировании гендерных стереотипов, а также гендерных отношений [Шади, 2014, с. 274].

Гендерный компонент присутствует во всех видах дискурса, но наиболее ярко социальные отношения полов представлены в дискурсе средств массовой информации, или медиадискурсе.

Гендерно-ориентированные СМИ представляют собой отдельный вид медиадискурса, который нацелен на демонстрацию различных сфер жизни. Подобные издания освещают темы работы, здоровья, моды, спорта и правильного питания, отношений с противоположным полом. Целью таких изданий является создать у целевой аудитории представление об определенном образе жизни, учитывая гендерную принадлежность реципиента. Это достигается путем выбора определенного типа лексики, эмоционально-оценочных средств и особенностей построения предложения [Тихаева, 2019, с. 69].

Наиболее распространенным средством в СМИ является реклама, так как она окружает нас везде, формируя у нас определенные взгляды на того или иного человека или событие.

Рекламный текст обладает рядом синтаксических особенностей, которые отсутствуют в традиционном тексте:

1) в тексте рекламы используется множество присоединительных конструкций. Таким образом, при прочтении текста кажется, что каждая присоединительная конструкция самостоятельна;

2) текст имеет вид тезисов, которые добавляют экспрессивности, создают представление завершенности и лаконичности;

3) особый принцип построения текста, когда семантически полное высказывание может быть построено лишь с помощью присоединения отдельных частей, которые часто являются односоставными неполными предложениями [Медведева, 2003, с. 25; 40].

Создателю рекламной продукции необходимо быть избирательным при использовании приемов, поскольку потребитель рекламы представляет собой две группы субъектов (исходя из гендерного аспекта) — мужскую и женскую аудиторию. Успешность рекламы зависит от того, учитываются ли при составлении текста лингвоментальные особенности женщин и мужчин. При совершении манипулятивных действий основным инструментом выступает язык. В языке манипуляция совершается с помощью определенных приемов: манипуляция словами, мерой, формирование психологического аутизма (неблагоприятная информация игнорируется), разрушение привычных представлений, использование открытой лжи, замалчивание. Согласно теории социальных ролей, гендерные стереотипы возникают в результате разных социальных ролей, занятых мужчинами и женщинами, и способствующих или подавляющих их желание вести себя по-другому (не «по-мужски» или не «по-женски»). Разные социальные роли ведут к овладению разными навыками, к возникновению социальных норм, согласно которым мужчины и женщины ведут себя соответствующим образом, что ведет к их различиям в характере, поведении и внешности. Социальные роли часто являются причиной образования гендерных стереотипов, например, люди наблюдают, как мужчины и женщины заняты абсолютно разными, иногда противоположными, делами, и делают вывод, что они совсем разные индивидуумы, у которых нет ничего общего, ведь то, что является правильным для мужчины, не является таковым для женщины, и наоборот. Социальные психологи отмечают две главные причины, почему люди соответствуют гендерным ожиданиям — информационное и нормативное давление. Нормативное давление проявляется в том, что люди пытаются соответствовать наложенным на них гендерным ролям, чтобы получить одобрение общества, избежав тем самым порицания. А в случае с информационным давлением люди признают гендерные роли верными под влиянием социальной информации, которая убеждает в том, что гендерные различия носят природный характер.

Гендерные стереотипы содержат взгляды на маскулинные и фемининные типы поведения, социальную активность в социуме, и они есть в каждой культуре. Стратегия поведения женщин — стратегия солидарности, так как женщины возлагают на себя ответственность за поддержание контактов, в их речи много фактического общения. Стратегия поведения мужчин — стратегия состязательства. Здесь более важным в речи является передача фактической информации. Женщины общаются больше в устной форме, мужчинам легче воспринимать письменный текст. Мужчины лаконичны и предпочитают высказываться по делу, в их общении преобладает рациональный аспект, женщины же больше сконцентрированы на проявлении чувств и эмоций, у них преобладает выразительность в речи. Однако гендерные стереотипы, оценка мужского и женского поведения и социальные роли обоих полов различаются в разных культурах. Вначале они регламентируются, затем становятся стереотипами, которые, как схема, указывают, что правильно, а что неправильно для общества. В разных странах одно и то же поведение оценивается по-разному в зависимости от принадлежности человека к определенному полу. Если в одних культурах проявление грубости — это чисто мужское поведение, то в других оно свойственно женщинам.

В ходе анализа женских журналов («Домашний Очаг», «Караван историй», «Атмосфера», «Дорогое удовольствие», «Мать и дитя», «In Style», «Marie Claire», «Glamour», «Cosmopolitan», «Vogue», «Woman's Day», «Elle», «Harper's BAZAAR») мы выявили следующие тематические группы: реклама косметики (внешность, фигура), уход за ребенком, здоровье (лекарственные средства, фитнес), домашнее хозяйство (бытовая техника), гигиенические средства, кулинария, ювелирные изделия.

В женских рекламных текстах довольно часто встречаются слова со значением эмоциональности, чувственности: *Lancome Paris Аромат счастья. Каждый момент вместе как подарок; L'Occitane En Provence. Дарите любовь; Vivienne Sabo Femme Fatale. Роковая тушь для чувственного взгляда.*

Часто в текстах при упоминании внешности женщин рекламодатели используют слово «сияние», таким образом давая понять, что при использовании их товаров у женщин будет красивая и идеальная кожа, например, *Lumene. Минеральная защита от солнца для здорового сияния вашей кожи; Achromin. Идеальный тон, красота и сияние вашей кожи!*

Для усиления эффекта от использования именно рекламируемого товара применяются лексические повторы: *Boro Plus Perfect Derma. Совершенное увлажнение для совершенной кожи.* В англоязычном рекламном тексте для той же цели используют единоначатие: *Always. Zero Leaks. Zero Bunching. Zero Bulk.* В русскоязычном слогане *Твоя сила,*

твой World class рекламодатели хотят подчеркнуть выносливость и силу женщин, призывают их следить за своим здоровьем, фигурой.

Встречается большое количество терминологической лексики, особенно в сфере биологии и химии: *Réponse Corrective Корректирующий уход за вашей кожей. Косметическая альтернатива эстетической медицине; В новых гиалуроновых кремах LIBREDERM идеально всё: от формулы до упаковки; Встречай обновленный Черный жемчуг Retinol+. Стимулирует выработку коллагена и эластина; Garnier. Утоли жажду кожи с гиалуроновой кислотой и алоэ; Elizabeth Arden Капсулы с гиалуроновой кислотой и церамидами. Новая увлажняющая сыворотка для лица и шеи.* Словосочетания «гиалуроновый крем», «гиалуроновая кислота», слова «эластин», «коллаген», «церамиды» требуют от читателя определенного уровня знаний в области химии, умения разбираться в химическом составе продукта (косметического средства) и понимания, для каких целей он применяется. В рекламных текстах *Дневной крем Rose de Rose. Омоложение кожи на клеточном уровне. Клинически доказанная эффективность* и *Flexitol Heel balm. Clinically proven to repair, soften & moisturize* лексика «Клинически доказанная*», «*Clinically proven» придает речи убедительности.

В рекламах женщины часто предстают в образе матерей, поэтому в текстах встречаются уходовые средства для детей, смеси для питания и т. д. Например, *Гипоаллергенная косметика Bubchen. Защищает и обеспечивает бережный уход за чувствительной кожей младенцев; Складной велосипед Liki и мобильное автокресло от Doona — идеальная пара помощников для родителей «в движении».*

Что касается англоязычных женских журналов, здесь встречается большое количество интересных в плане лексики текстов: идиомы — *Geico. Put two and two together and you could save*; деформация фразеологических единиц — *Extra Strength shampoo. Love at first scent. Find your match* (вместо Love at first sight). Также встречается игра слов, когда разные значения слов используют в одном контексте: *Lean Cuisine. Don't take out, take in; Kraft. The melt that stops meltdowns; Orbit. Talk clean to me; Geico. This Earth Day, save some green* (green в данном контексте обозначает деньги).

Нередко встречаются тексты, отображающие уникальность, неповторимость товара: *Пава Пава. Индейка особой породы из экологически чистого края России*, а в англоязычной рекламе уникальность передают словом «one», «only one», «first»: *Depend Silhouette. The only one with our shapewear fabric for comfort & protection, guaranteed; Loreal. Sublime Bronze.* ***Our 1st self-tanning water mousse.*** *Weightless feel, no transfer.*

Для англоязычной рекламы женской косметики важно упоминание о конечном результате от применения продукта, поэтому слова, обозначающие незамедлительный, мгновенный эффект, рекламодатели используют очень часто, к примеру, *Dove. Instantly foaming, impossibly light*; *Try TheraTears dry eye therapy for immediate long-lasting relief.* Эффективность и незамедлительный результат продукта убеждают покупателей приобретать данный товар.

В ходе анализа мужских журналов («GQ» «За рулем», «ГОРПROЕКТ», «Esquire», «Maxim», «5 Колесо», «Top Gear», «Men's Fitness») мы выявили следующие тематические группы: косметика, одежда, автомобиль, рыбалка, обувь, еда, бытовая техника, алкогольные напитки, часы.

В мужских слоганах рекламодатели рекламируют косметические средства и мужскую одежду: *Doucal's. Идеальный гардероб мужской элегантности*, однако мужчинам важна не только красота, но и здоровье собственного тела: *INSTITUT ESTHEDERM. Зимний уход для поддержания красоты и здоровья вашей кожи; Откройте для себя Elemis. Незаменимые средства ежедневного ухода для мужчин. Уникальные формулы, впечатляющий результат.* Также встречаются слоганы на тему рыбалки, к примеру компания LureMax, производящая приманки для рыб: *LureMax. Рыба любит.*

Мужчины любят соревноваться, предпочитают иметь товар лучшего качества, поэтому рекламодатели используют слова «один», «единственный», которые подчеркивают уникальность продукта: *Suzuki Jimny. Такой один*, в англоязычных слоганах также присутствуют слова «one», «first», например, в рекламе камеры слежения скорости: *Road Angel. UK's No.1 speed camera detector.*

В англоязычных мужских журналах встречаются слова-антонимы, например, компания мужской обуви Stacy Adams рекламирует товар: *Stacy Adams. Make the first impression last.* Здесь слова first (от англ. первый) и last (от англ. последний) противопоставляются, таким образом подчеркивая, что от использования данного товара покупатель получит поразительный эффект.

Для мужчин очень важна надежность и безопасность товара, который они приобретают, в частности автомобиля: *Subaru. Безопасность на новом уровне. Уникальный пакет систем превентивной безопасности Eyesight Safety Plus; Subaru XV. Красота в деталях, Безопасность в основе.*

Мужчин в рекламе демонстрируют сильными и выносливыми, поэтому все товары, предназначенные для них, тоже обретают подобные качества, например, реклама экипировки для мотоциклов и снегоходов: *KLIM. Наша экипировка не боится холода; TITAN сбалансированный утилитарный снегоход. Способен на все.* Реклама показывает, что сильный мужчина должен иметь соответствующие его характеру товары.

В мужских рекламах часто можно встретить примеры слоганов с единоначатием (началом предложения с одного и того же слова), которые используются для того, чтобы еще больше подчеркнуть достоинства товара: *Mercedes-Benz V-class. Стиль жизни. Стиль бизнеса. V-Класс; Hyundai. Drive smarter. Drive hybrid; LS50 Wireless II — The Ultimate Wireless HiFi. Every note. Every word. Every detail.*

Для мужской аудитории характерно употребление инвективной (оскорбительной) лексики. К примеру, реклама мужских ботинок *Milwaukee Boot Co. All boot. No bullsh*t*, в которой используется сниженная лексика bullsh*t (фигня). Данный рекламный слоган демонстрирует типичные мужские черты — лаконичность речи и грубость.

В рекламных слоганах часто встречается специальная терминология, касающаяся автомобилей, бытовой техники, спортивного питания, например, реклама швейцарских часов *Rado. Discover and feel the rado high-tech ceramic difference!; Wonderful. The original plant-based protein; Винета. Катера и лодки из стеклопластика. Лучшая альтернатива ПВХ, РИБам и АЛЮМИНИЕВЫМ ЛОДКАМ.*

Проанализировав русскоязычные и англоязычные женские и мужские рекламные слоганы, мы пришли к следующим выводам.

На лексико-семантическом уровне англоязычные слоганы развиты больше, чем русскоязычные. В мужских текстах присутствуют антонимы, единоначатие, сниженная лексика, идиомы, игры слов, аллитерация. Графически англоязычные

слоганы выглядят интереснее, необычнее и привлекают больше внимания.

В обоих языках в слоганах присутствует терминологическая лексика, омофоны, сравнительная и превосходная степени сравнения прилагательных, наречии-усилители, уменьшительно-ласкательные суффиксы.

Особенностью мужских рекламных текстов является то, что авторы обращаются к читателям на «ты», используя глаголы в повелительном наклонении 2-го лица единственного числа, таким образом вызывая расположение читателей.

Список литературы

1. Медведева, Е. В. Рекламный текст как переводческая проблема / Е. В. Медведева // Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. — 2003. — № 4. — С. 23—42. — Текст: непосредственный.

2. Тихаева, В. В. Специфика репрезентации гендера в медиадискурсе (на материале английского языка) / В. В. Тихаева // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2019. — Т. 12. — № 4. — С. 68—71. — Текст: непосредственный.

3. Маали Шади, А. А. Лингвистическая репрезентация гендерных стереотипов в рекламе / А. А. Маали Шади // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. — 2014. — № 4-1. — С. 272—279. — Текст: непосредственный.

Сведения об авторах

Телешева Ирина Владимировна, кандидат филологических наук, доцент кафедры делового иностранного языка, Челябинский государственный университет, e-mail: itelesheva@yandex.ru.

Денисова Ирина Владимировна, кандидат филологических наук, доцент кафедры делового иностранного языка, Челябинский государственный университет, e-mail: irina_7j@inbox.ru.

DOI: 10.47475/9785727118047_116

Н. А. Трофимова

Белгородский государственный национальный исследовательский университет (Белгород, Россия)

ЛИНЕЙНЫЕ, ЦИКЛИЧЕСКИЕ И ЛИНЕАРНЫЕ ХРОНЕМЫ В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ ДЭНА БИЛЕФСКИ И ЭЛЛЕН БАРРИ (НА МАТЕРИАЛЕ THE NEW YORK TIMES)

LINEAL, CYCLIC AND LINEAR CHRONEMES IN DAN BILEFSKY AND ELLEN BARRY'S MASS-MEDIA DISCOURSE (BASED ON THE NEW YORK TIMES)

Аннотация

В статье отображены результаты исследования различных типов хронем в публицистическом дискурсе Дэна Билефски и Эллен Барри, журналистов популярной американской газеты The New York Times. Ввиду актуальности исследования проявления языковой личности в публицистическом дискурсе, нами была поставлена задача выявления в статьях журналиста и журналистки разнотипных хронем. В результате анализа публицистического дискурса Дэна Билефски и Эллен Барри отмечено наличие линейных, циклических и линеарных хронем, представлена характеристика указанных маркеров невербальной коммуникации. Сделан вывод о преобладании в статьях Дэна Билефски линейных хронем, тогда как в статьях Эллен Барри доминируют линеарные хронемы.

Abstract

The article presents the results of a study of various types of chronemes in the mass-media discourse of Dan Bilefsky and Ellen Barry, the journalists of the popular American newspaper The New York Times. In view of the relevance of the research of the manifestation of a linguistic personality in mass-media discourse, the task of identifying different types of chronemes in the articles of the male-journalist and the female-journalist is set. As a result of the analysis of the mass-media discourse of Dan Bilefsky and Ellen Barry, the presence of lineal, cyclic and linear chronemes is noted; the characteristics of these markers of non-verbal communication are presented. It is concluded that in Dan Bilefsky's articles predominate lineal chronemes, while in Ellen Barry's articles linear chronemes dominate.

Ключевые слова: *публицистический дискурс, гендер, темпоральность, The New York Times, Дэн Билефски, Эллен Барри, линейная хронема, циклическая хронема, линеарная хронема.*

Key words: *mass-media discourse, gender, temporality, The New York Times, Dan Bilefsky, Ellen Barry, lineal chroneme, cyclic chroneme, linear chroneme.*

Как известно, публицистическому дискурсу свойственно быстрое реагирование на изменения во внешней среде [Шмелева, 2021, с. 499]. Публицистический дискурс принадлежит к институциональному типу дискурса и важность его исследования обосновывается в связи с тем, что «каждый человек в течение жизни является представителем того

или иного социального института…» [Евтушенко, 2021, с. 31]. Кроме того, характерной чертой публицистического дискурса является полисемантичность, так как в данном виде дискурса затрагивается «огромное количество тем, начиная с политики и заканчивая так называемой «желтой прессой»» [Седых, Бузинова, 2018, с. 155].

Стоит отметить, что в современной лингвистической науке выделилась теория языковой личности или т. н. лингвистическая персонология, которая направлена на широкий исследовательский охват гендерных, профессиональных и ментально-психологических особенностей речи [Седых, Бузинова, 2018, с. 152]. Соответственно, одной из актуальных задач считается выявление особенностей отбора определенных языковых единиц мужчинами и женщинами и в публицистическом дискурсе [Побережная, 2003, с. 205].

Учитывая значимость исследования публицистического дискурса и гендерных особенностей, мы заинтересованы в раскрытии гендерной составляющей в публицистическом дискурсе одной из наиболее популярных американских газет «The New York Times». В частности, актуальным считаем раскрытие специфики употребления маркеров невербальной коммуникации журналистами и журналистками данной газеты. В рамках нашей работы мы обратили внимание на использование Дэном Билефски и Эллен Барри различных хронем — линейных, циклических и линеарных. Однако, прежде всего, определим понятие хронемы.

Хронема — «это языковая единица, вербализующая темпоральный маркер в повествовательном контуре текста, репрезентирующий время как компонент невербального кода коммуникации» [Огнева, 2013, с. 141].

Существуют следующие типы хронем: линейные, циклические и линеарные хронемы.

В первую очередь, обратим внимание на линейные хронемы. Данный тип хронем заключается в постепенности и необратимости раскрытия определенных явлений и событий. Линейность движения времени представлена переходом от фактов прошлого к фактам настоящего и после этого — к фактам будущего.

Циклическому времени не свойственно разворачивание событий с направленностью вперёд. Циклическая хронема как маркер времени подразумевает движение к определенной точке, по достижению которой происходит возврат к прошлому. Так, хронема «month» отражает движение дней по достижению месячного цикла, по завершению которого наблюдается повтор аналогичного цикла.

Линеарное время отличается «линейностью, необратимостью, последовательностью раскрываемых событий, связанных с жизненным опытом героя» [Даниленко, 2015, с. 670].

Перейдем к непосредственному анализу линейных, циклических и линеарных хронем в статьях Дэна Билефски и Эллен Барри, опубликованных в «The New York Times»).

В первую очередь, обратим внимание на примеры использования указанных маркеров темпоральности в статьях Дэна Билефски, представленные в таблице 1.

В первом примере представлены линейные хронемы «***while***» и «***still***». Данные хронемы отображают постепенность и необратимость разворачивания события. В анализируемом отрывке раскрываются подробности о том, что в период оформления статьи журналистом эксперты критически относились к позиции президента Болгарии, а мужчины продолжали занимать лидирующие позиции в политике страны. Однако это не отменяет возможности в будущем наблюдать трансформацию политической повестки руководителей страны. Более того, поскольку Дэн Билефски пишет о повышении политического статуса женщин, то есть предполагается, что в прошлом они занимали более низкие позиции. Следовательно, указанный факт представлен линейно, от более низкой позиции в прошлом до более высокой позиции на момент написания статьи.

Второй пример показателен употреблением циклической хронемы «***weeks***», которая подразумевает повторяемость и отсутствие уникальности, линейности отображения событий. Стоит отметить, что в примере также используется линейная хронема «***since***», которая при сопоставлении с циклической, предполагает изменение политической обстановки ко времени написания статьи.

Немаловажно обратиться и к линеарному типу хронем, который отражает уникальность описываемого момента. Тем не менее, выделение линеарной хронемы как отдельного типа хронем связано с наделением ее неповторимостью

Таблица 1

Примеры линейной, циклической и линеарной хронем в статьях Дэна Билефски, журналиста The New York Times

Название типа хронемы	Пример в оригинале	Пример в переводе (перевод Н. Т.)
Линейная хронема	While some critics view Mr. Borisov's elevation of women as little more than a cynical ploy aimed at giving this poor, notoriously corrupt country an image makeover, few dispute that the empowerment of women in Bulgarian public life is reaching new heights, even as men still dominate politics [Bilefsky, 2010]	В то время как некоторые критики политики г-на Борисова рассматривают повышение статуса женщин в качестве обычной циничной уловки, направленной на то, чтобы улучшить имидж бедной и коррумпированной страны, мало кто оспаривает, что расширение прав и возможностей женщин в общественной жизни болгар достигает новых высот. И это несмотря на то, что в политике доминирующее положение все еще занимают мужчины
Циклическая хронема	Intense squabbling in the days since the election indicates that the country is likely to face weeks of protracted negotiations and political instability [Bilefsky, 2013]	Оживленные споры, длящиеся несколько дней после выборов, сигнализируют о том, что стране, по всей вероятности, предстоят недели продолжительных переговоров и политической нестабильности
Линеарная хронема	But Milovan, 52, a former factory worker from a rural village in southern Serbia, said he "gave" his kidney to a wealthy local politician who, in return, put him on his company payroll and offered to buy him medication [Bilefsky 2012]	Но Милован, 52-летний бывший рабочий на фабрике родом из деревни на юге Сербии, заявил, что «отдал» свою почку местному богатому политику, который взамен выписал ему расчетный лист за счет своей компании и предложил приобрести необходимые лекарства

переживания определенных событий той или иной личностью. В анализируемом примере выявлена хронема «***52***», идентифицирующая возрастную характеристику респондента, бывшего сербского рабочего Милована. Безотносительно к Милованy, 52 года может быть характерно для различных представителей человеческого сообщества. Тем не менее, уникальность и прямая связь с респондентом заключается в том, что именно ему на момент написания статьи уже исполнилось 52 года.

Ранее проведенный анализ показал, что отличительной чертой стиля статей Дэна Билефски в газете «The New York Times» являются «как одноядерные, так и многоядерные» хронемы [Трофимова, 2020, с. 118].

Обратимся к примерам использования указанных маркеров темпоральности в статьях Эллен Барри, представленных в таблице 2.

Линейная хронема «***until***» используется Эллен Барри для того, чтобы отобразить схематически алгоритм действий т. н. «телефонных Ромео». Анализируемая хронема предполагает наличие предшествующих действий, которые в результате приводят к определенному результату, наблюдаемому в настоящем или будущем. Так, такие молодые люди сначала набирают случайную комбинацию цифр на клавиатуре телефона и звонят с целью завести разговор с представительницами женского пола. В этом примере наблюдается линейность разворачиваемого события с заранее ожидаемым результатом действий.

Второй пример содержит циклическую хронему «***every month***». При подсчете количества продаваемого мяса диких животных, данная хронема используется как индикатор повторяемости и неизменности ситуации. Несмотря на то, что статистические данные могут содержать неточности, в целом примерная цифра в 7400 кг такой продукции каждый год поступает в продажу в Америке, что впоследствии является свидетельством серьезной проблемы для страны. Линеарная хронема «***60s***», как и в примере статьи Дэна Билефски, употреблена Эллен Барри для упоминания возрастной специфики двух конкурирующих женщин у власти. Возраст, будучи одной из объективных характеристик личности, в контексте предложения используется как причина возложения надежд на будущих наследников престола.

Таким образом, как в статьях Дэна Билефски, так и в статьях Эллен Барри нами выявлены линейные, циклические и линеарные хронемы. Однако в статьях Эллен Барри превалируют линеарные хронемы, а в статьях Дэна Билефски — линейные. Перспективным считаем исследование данных маркеров невербальной коммуникации в дискурсе других журналистов с целью выяснения соотношения употребления разнотипных хронем.

Список литературы

1. Даниленко, И. А. К вопросу о линеарном и циклическом художественном времени / И. А. Даниленко // Когнитивные исследования языка. — 2015. — С. 688—691. — Текст: непосредственный.

2. Евтушенко, О. А. Невербальные и смешанные знаки в лингвосемиотическом пространстве институционального дискурса / О. А. Евтушенко, О. А. Шестакова // Гуманитарные исследования. — 2021. — № 2(78). — С. 30—35. — Текст: непосредственный.

3. Огнева, Е. А. Темпоральная архитектоника концептосферы художественного текста / Е. А. Огнева // Приоритетные направления лингвистических исследований: общетеоретические, когнитивные, коммуникативно-прагматические и функционально-грамматические аспекты языка: коллективная научная монография; [под ред. А. Г. Бердниковой]. — Новосибирск: Изд. «СибАК», 2013. — С. 138—155. — Текст: непосредственный.

4. Побережная, О. Ю. Особенности языкового поведения мужской и женской языковых личностей в газетном дискурсе / О. Ю Побережная. // Мова. -— Одеса: Астропринт, 2003. — № 8. — С. 204—208. — Текст: непосредственный.

5. Седых, А. П. К вопросу о профессиональной личности журналиста / А. П. Седых, Л. М. Бузинова // Иностранные языки: лингвистические и методические аспекты. — Тверь, 2018. — № 41. — С. 152—157. — Текст: непосредственный.

6. Шмелева, Е. С. Лингвокреативность в медийном дискурсе / Е. С. Шмелева // Лингвокреативность в дискурсах разных типов: Пределы и возможности: кол. моногр. — Москва: Р. Валент, 2021. — С. 499—557. — Текст: непосредственный.

7. Трофимова, Н. А. Частотность одноядерных и многоядерных хронем в мужском публицистическом дискурсе (на материале статей Дена Билефски в газете «The New York Times») / Н. А. Трофимова // Основные проблемы современного языкознания. Сборник статей XII междунар. науч.-практ. конф. / Составитель Б. Н. Бисенгалиева. 2020. — С. 116—120. — Текст: непосредственный.

Таблица 2

Примеры линейной, циклической и линеарной хронем в статьях Эллен Барри, журналистки The New York Times

Название типа хронемы	Пример в оригинале	Пример в переводе (перевод Н. Т.)
Линейная хронема	The “phone Romeo”, as he is known here, calls numbers at random until he hears a woman’s voice, in the hope of striking up a romantic attachment [Barry, 2017]	Так называемый «телефонный Ромео» набирает случайные номера и звонит, пока не услышит женский голос, надеясь завязать романтические отношения.
Циклическая хронема	Reliable statistics are hard to come by, but Heather Eves, director of the Bushmeat Crisis Task Force, a nonprofit organization based in Washington, estimated that more than 15,000 pounds, or more than 7,400 kilograms, of bushmeat come to market in the United States every month, of which only a tiny fraction is intercepted [Barry, 2007]	Сложной задачей остается получение точных статистических данных. Однако Хизер Ивз, возглавляющий Целевую группу по проблемам продажи мяса диких животных, некоммерческую организацию из Вашингтона, подсчитал, что ежегодно в США поступает в продажу более 15 000 фунтов (более 7400 кг) мяса диких животных. Из них изъята лишь малая часть
Линеарная хронема	Both women are in their late 60s and hoping to ensure succession, probably to their sons [Barry, 2014]	Обеим женщинам далеко за 60, и они возлагают надежды на своих сыновей как вероятных наследников престол

Источники фактического материала

8. Barry, Ellen. India's 'Phone Romeos' Look for Ms. Right via Wrong Numbers. — Текст: электронный // The New York Times. — URL: https://www.nytimes.com/2017/03/22/world/asia/indias-phone-romeos-look-for-the-right-one-through-wrong-numbers.html (дата обращения 27.01.2022).

9. Barry, Ellen. Matriarchs' Duel for Power Threatens to Tilt Bangladesh Off Balance — Текст: электронный // The New York Times. — URL: https://www.nytimes.com/2014/01/12/world/asia/matriarchs-duel-for-power-threatens-to-tilt-bangladesh-off-balance.html (дата обращения 27.01.2022).

10. Barry, Ellen. U.S. trying to take monkey off the menu — Текст: электронный // The New York Times. — URL: https://www.nytimes.com/2007/11/18/world/americas/18iht-monkey.1.8374575.html (дата обращения 27.01.2022).

11. Bilefsky, Dan. Black Market for Body Parts Spreads Among the Poor in Europe. — Текст: электронный // The New York Times. — URL: https://www.nytimes.com/2012/06/29/world/europe/black-market-for-body-parts-spreads-in-europe.html (дата обращения 27.01.2022).

12. Bilefsky, Dan. Former Premier Can Be Charged, Czech Court Rules — Текст: электронный // The New York Times. — URL: https://www.nytimes.com/2013/11/01/world/europe/former-premier-can-be-charged-czech-court-rules.html (дата обращения 27.01.2022).

13. Bilefsky, Dan. Women's Influence Grows in Bulgarian Public Life — Текст: электронный // The New York Times. — URL: https://www.nytimes.com/2010/02/08/world/europe/08iht-bulgwomen.html (дата обращения 27.01.2022).

Сведения об авторе

Трофимова Наталия Алексеевна, ассистент кафедры иностранных языков, Белгородский государственный национальный исследовательский университет, e-mail: translatorn@mail.ru.

DOI: 10.47475/9785727118047_119

А. А. Финогеева

Челябинский государственный университет (Челябинск, Россия)

ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО УНИВЕРСИТЕТСКОГО ДИСКУРСА

THE PRAGMATIC FEATURES OF THE MODERN UNIVERSITY DISCOURSE

Аннотация

В статье анализируются особенности университетского дискурса на материале инстаграм-аккаунта Южно-Уральского государственного университет за период январь — август 2021 года. Все публикации были разделены на 5 тематических групп. Наиболее частотными темами постов инстаграм-аккаунта ЮУРГУ являются наука, новостные сообщения о жизни университета и студенческой среде. В сообщениях преобладает нейтральная лексика с отдельными вкраплениями эмоциональных единиц. Дальнейшее исследование было проведено в рамках мультимодального подхода к анализу современных каналов коммуникации, в их письменной и устной реализации. Преобладающим типом сочетания различных каналов передачи данных в рамках настоящего исследования является комбинация визуальной и текстовой информации, а наибольшее прагматическое воздействие прослеживается в постах, соединяющих визуальную, текстовую и аудиальную информацию.

Abstract

The article analyses the peculiarities of university discourse studying Instagram account of South-Ural state university, within the period january-august 2021. All the posts were divided into 5 theme groups. The most frequent topics in the account of SUSU are science, some news about everyday life of the university and students. Neutral lexis is prevalent in the posts, but also there are some emotionally marked words. Further research was aimed at studying the multimodal approach in dealing with modern communication channels (oral and written). The dominant type of combination of various communicative channels is the compilation of visual and text information, but the most intensive pragmatic impact is in the posts written with visual, text and audio information.

Ключевые слова: *университетский дискурс, медиаплатформа, прагматика, мультимодальность, канал передачи информации, «Инстаграм».*

Keywords: *university discourse, media platform, multimodality, communication channel, Instagram.*

Интернет-коммуникация является доминантным типом общения в условиях глобальной цифровизации современного общества. Практически каждый человек, каждая организация репрезентированы личными страницами или сайтами в Интернет-пространстве. Одной из самых популярных медиаплатформ современности является Инстаграм, отличающийся простотой ведения аккаунтов, универсальностью поиска, возможностью быстрого обмена сообщениями и создания ярких, запоминающихся сториз и рилз. Интерес в этой связи представляет изучение лингвистических способов воздействия и привлечения внимания, характеристик успешного взаимодействия на различных этапах функционирования Интернет-дискурса. В настоящей статье речь пойдёт об использовании прагматических способов воздействия на реципиента

в университетском дискурсе, являющемся основной единицей коммуникации представителей университетского сообщества, и Интернете как об одном из каналов передачи информации, позволяющем реализовать восприятие сведений путем вербальных, визуальных и аудиальных средств коммуникации.

Для формирования правильного внешнего и внутреннего имиджа в условиях глобализации высшего образования и его повсеместной доступности, университеты стремительно создают свои автономные сайты и аккаунты на различных медиаплатформах. С ростом академической мобильности и универсализацией образовательных практик особое место в дискурсивных исследованиях стали занимать вопросы представления высших учебных заведений в Интернет-сообществе. Университетский дискурс, по мнению В. И. Карасика, относится к институциональному дискурсу, который он определяет как специализированную клишированную разновидность общения между людьми, которые могут не знать друг друга, но должны общаться в соответствии с нормами данного социума; это «коммуникация в своеобразных масках» [Карасик, 2000, с. 16]. Исследуемый тип институционального дискурса детерминирован статусно-ролевыми отношениями участников, целью и местом общения. В процессе такого общения коммуникация между участниками имеет определенный контекст, который характеризует сферу деятельности внутри университета и за его пределами. Основные цели университетского дискурса (сообщать информацию, декларировать знания, формировать ценности) соответствуют целям университета как учреждения высшего образовательного в общем и конкретного университета в частности.

Одним из проявлений современной Интернет-коммуникации является ее разноплановость, или разнонаправленность, при которой интенционально используются вариативные каналы передачи информации, демонстрируя явление мультимодальности. Это обусловлено в первую очередь тем, что язык одновременно является и статической системой, и динамическим процессом говорения (а так же и понимания). В речевом акте вербальные структуры сливаются с просодическими компонентами, и от них невозможно абстрагироваться. С позиций теории мультимодальности «язык» всего лишь один из инструментов, порождающих новые смыслы. В связи с этим, все модусы являются неотделимыми компонентами единой сферы употребления и воспринимаются как унитарный источник порождения новых высказываний и текстов членами определенной социальной группы в конкретной точке времени [Kress, C. 38].

В статье были проанализированы публикации ЮУрГУ, размещенные в официальном аккаунте на медиаплатформе Инстаграм, за период с января по август 2021 года. За исследуемые месяцы было опубликовано 193 поста в течение 243 дней. Пик публикационной активности был в феврале 2021 года, что связано с началом активной приёмной кампании в новом году и задачами привлечения большого количества абитуриентов. Согласно среднестатистическим данным, ежемесячно выходило примерно 12 постов. Наименьшее количество сообщений было опубликовано в мае и июне — по 12 единиц в каждом месяце. Данные цифры можно связать с переходным периодом между окончанием учебного процесса, сдачей летней сессии и активным началом очного приёма документов от абитуриентов (см. Рисунок 2).

Основными темами постов за исследуемый период в аккаунте ЮУрГУ стали:

Научная жизнь: гранты, конференции, лекции ведущих преподавателей, мастер-классы;

Новости: жизнь университета, всероссийские новости, праздники, новости культуры, вакцинация;

Студенческая жизнь: олимпиады для студентов, иностранные студенты, военная кафедра, стажировки;

Абитуриентам: об университете, дни открытых дверей, график встреч с будущими студентами, культура, наука;

Конкурсы и соревнования: научный stand-up, мастер-классы творческих коллективов, литературные конкурсы, конкурсы по различным направлениям подготовки (см. Рисунок 3).

Самое большое количество постов опубликовано в категории Научная жизнь. Здесь размещена информация о научных конкурсах и грантах, анонсируются лекции от учёных ЮУрГУ; блок публикаций посвящен искусственному интеллекту, открытиям учёных университета. Более того, освещаются мастер-классы от учёных ЮУрГУ и приглашённых экспертов. Следующими по частотности являются новостные сообщения, охватывающие широкий круг тем: запуск новых проектов студентами и выпускниками вуза, круглые столы для обсуждения проблем региона, поздравления победителей различных конкурсов и соревнований, творческие кооворкингы и т. д. Посты, освещающие студенческую жизнь, также многочисленны. В них рассказывается о повседневной жизни студента, возможностях участия в программах обмена, конкурсах и олимпиадах. Целевой аудиторией большого количество публикаций являются абитуриенты, для которых подробно изложены условия поступления в университет, расписание дней открытых дверей, список необходимых для поступления документов.

Прагматика воздействия в Инстаграм аккаунте ЮУрГУ во многом достигается за счёт явления мультимодальности, а именно, сочетания множества типов информации: аудиальной, текстовой, вербальной, визуальной, просодической. То есть, «вербальное взаимодействует с невербальным, создавая новое значение в метафорических и метонимических представлениях, которые в свою очередь служат характеристиками как мышления, так и действия» [Naciscione, 2010, с. 253]. Большее количество просмотров и лайков за указанный период времени набирают публикации, сочетающие в себе визуальную, аудиальную и текстовую информацию, в которых рассказывается о поступлении в университете, приёмной комиссии и жизни факультетов. Важным в этой связи представляется не только отбор языковых средств, но и роль визуального кода (заголовки, шрифты, подписи к фото, эмотиконы). Интенция побуждения к выбору данного университета в публикациях достигается за счёт компиляции вербальных и невербальных компонентов, таких как мимика, жесты, интонация, движение тела, позы, что увеличивает ценностные ориентиры сообщений и их привлекательность для широкого круга подписчиков и гостей страницы.

Таким образом, большая часть постов в исследованном аккаунте Южно-Уральского государственного университета характеризуются краткостью и информативностью, эмоциональностью и оригинальностью, которые достигаются благодаря сочетанию визуальной и текстовой информации с вкраплениями эмоционально окрашенной лексики, побудительных структур и эмотиконов с положительной коннотацией. Результаты анализа использования информационных каналов (визуального, аудиального, текстового) позволили сделать вывод о том, что мультимодальность — естественное состояние коммуникативного процесса, характерного для участников коммуникации на онлайн платформе Инстаграм в рамках университетского дискурса.

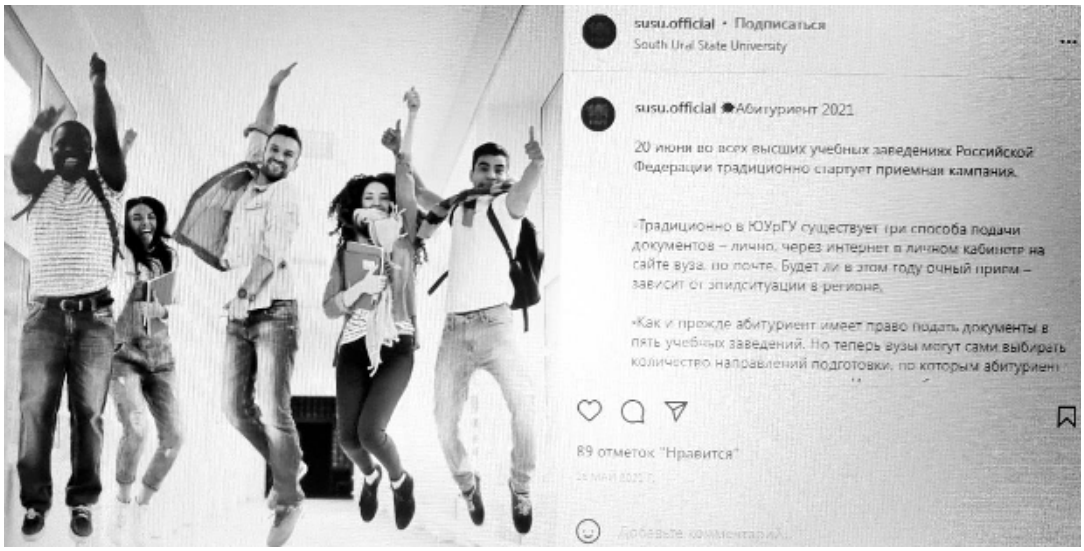


Рис. 1. Инстаграм-пост ЮУрГУ «Абитуриент 2021»

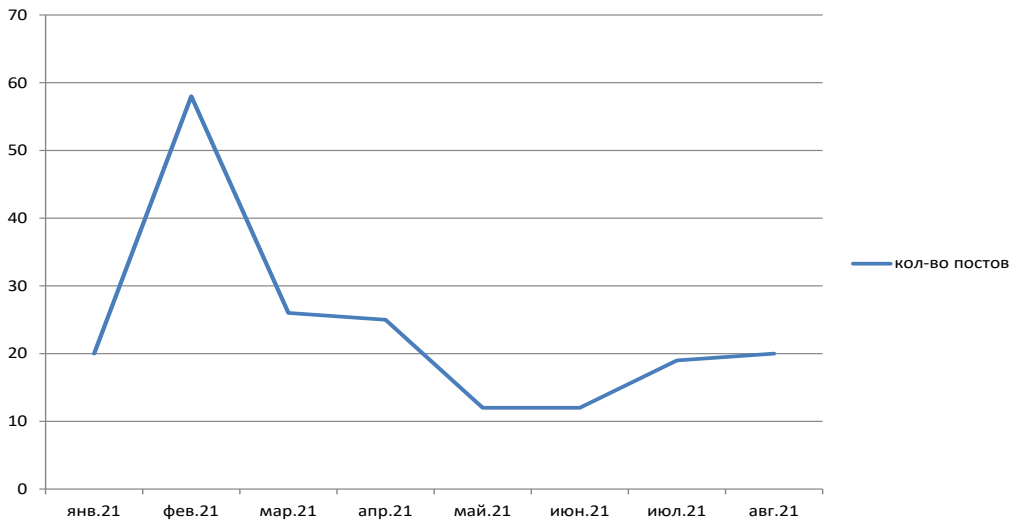


Рис 2. Количество постов, размещенных в каждый месяц 2021 года

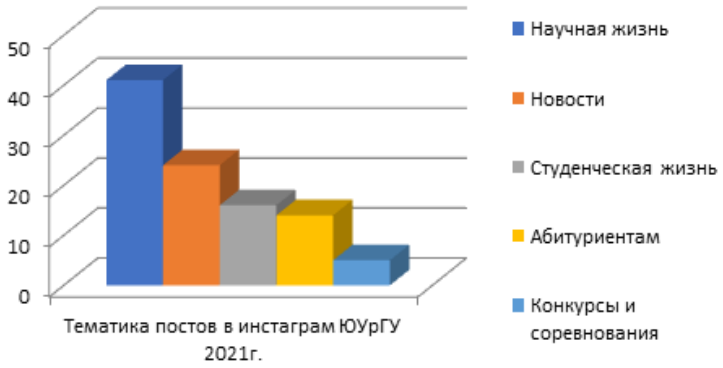


Рис 3. Тематика постов в «Инстаграме» ЮУрГУ за январь — август 2021 года

Список литературы

1. Вдовина, Т. В. Дискурс-анализ: методологические основания и перспективы применения в социологических исследованиях: дис. … канд. соц. наук: 22.00.01: защищена 28.12.2012 / Вдовина Татьяна Витальевна. — М., 2012. — 187 с. — Текст: непосредственный.
2. Инстаграм ЮУрГУ [Электронный ресурс]. — URL: https:// https://www.instagram.com/susu.official/ (дата обращения: 18.02.2022).
3. Карасик, В. И. О типах дискурса / В. И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс. — Волгоград: Перемена, 2000. — С. 5—20.
4. Кибрик, А. А. Русский мультиканальный дискурс / А. А. Кибрик // Психологический журнал. Часть 1. Постановка проблемы. — 2018. —Т. 39 — № 1. — с. 70—80.
5. Питина, С. А. Университетская культура: эволюция понятия / С. А. Питина // Лингвокультура университета: коллективн. монография / под общ. ред. С. А. Питиной. — Челябинск: Энциклопедия, 2016. — С. 56—62. — Текст: непосредственный.
6. Формановская, Н. И. Речевое взаимодействие: коммуникация и прагматика / Н. И. Формановская. — М.: ИКАР, 2007. — 480 с. — Текст: непосредственный.
7. Gunther Kress. Multimodal discourse analysis from: The Routledge Handbook of Discourse Analysis Routledge — Текст: электронный. — URL: https://www.routledgehandbooks.com/doi/10.4324/9780203809068.ch3 (accessed: 18.02.2022).
8. Naciscione, A. Stylistic Use of Phraseological Units in Discourse / A. Naciscione // Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins. — 2010. — 292 p. — Текст: непосредственный.
9. Valentini, C. Is using social media «good» for the public relations profession? A critical reflection / C. Valentini // Public Relations Review. — 2015. — V. 2. — № 41. — P. 4055—4073. — Текст: непосредственный.

Сведения об авторе

Финогеева Анна Александровна, кандидат филологических наук, доцент кафедры английского языка, Челябинский государственный университет, e-mail: anna.eng.1811@gmail.com.

DOI: 10.47475/9785727118047_122

Т. Н. Хомутова, О. И. Бабина, М. Г. Денисенко, Д. И. Яковлев

Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет) (Челябинск, Россия)

ЭНЦИКЛОПЕДИЧЕСКИЙ ДИСКУРС ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО ТУРИЗМА В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ[1]

ENCYCLOPEDIC DISCOURSE OF INTELLECTUAL TOURISM IN THE DIGITAL ERA

Аннотация

В статье представлены результаты реализации научного проекта № 20-412-740011 «Дискурс интеллектуального туризма: интегральная модель (на материале мультимедийного энциклопедического словаря культурного наследия «Челябинск в жизни и творчестве замечательных людей»)», выполненного при финансовой поддержке РФФИ и Челябинской области. Основной целью исследования является создание интегральной модели дискурса интеллектуального туризма с вариантной реализацией в жанре мультимедийного энциклопедического словаря культурного наследия, а также ее практическое применение. Изучены и систематизированы ключевые характеристики интегрального подхода к анализу туристического дискурса; введено в научный оборот понятие энциклопедического дискурса интеллектуального туризма (ЭДИТ); разработана базовая интегральная модель ЭДИТ; создана технология интегрального анализа ЭДИТ; сформирован и структурирован контент двуязычного энциклопедического мультимедийного словаря культурного наследия для интеллектуальных туристов «Челябинск в жизни и творчестве замечательных людей»; создан интерактивный сайт, на котором размещены русскоязычная и англоязычная версии словаря.

Abstract

The paper focuses on the results of research project №20-412-740011 “Intellectual tourism discourse: an integral model (a multimedia encyclopedic dictionary of cultural heritage “Chelyabinsk in the life and works of famous people”) funded by RFBR and Chelyabinsk region. We aimed to build an integral model of intellectual tourism discourse in the genre of a multimedia encyclopedic dictionary of cultural heritage and put it into practice. We introduced a new integral approach to the study of the intellectual tourism discourse in English and Russian; we formulated a new concept of the encyclopedic discourse of intellectual tourism (EDIT); we built a basic integral model of the EDIT; we developed a new method of integral analysis of the EDIT; we developed a unique digital information resource that provides open access to the cultural heritage of the city of Chelyabinsk and the Chelyabinsk region which is a website of the encyclopedic dictionary “Chelyabinsk in the life and works of famous people” in Russian and English.

Ключевые слова: *дискурс интеллектуального туризма, интегральный подход, интегральная модель, мультимедийный энциклопедический словарь, Челябинск, вебсайт.*

Keywords: *intellectual tourism discourse, integral approach, integral model, multimedia encyclopedic dictionary, Chelyabinsk, website.*

[1] Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и Челябинской области в рамках научного проекта № 20-412-740011.

Введение

Актуальность работы обусловлена необходимостью придать прикладной характер фундаментальным лингвистическим исследованиям в эпоху глобализации и цифровизации. Особую актуальность исследование дискурса интеллектуального туризма и его цифровой прикладной продукт — мультимедийный энциклопедический словарь культурного наследия «Челябинск в жизни и творчестве замечательных людей» приобретают в период вынужденной самоизоляции в связи с пандемией коронавируса, когда интеллектуальные туристы из России и со всего мира смогут познакомиться с неизвестной или малоизвестной для них Челябинской областью и ее культурным наследием, не выходя из дома, на специально созданном для данного словаря вебсайте, а в будущем приехать в Челябинск, чтобы увидеть и узнать наш регион лучше, что будет способствовать созданию положительного образа-имиджа Челябинской области, ее культурному и социально-экономическому развитию.

Основной целью исследования является создание интегральной модели дискурса интеллектуального туризма с ее вариантной реализацией в жанре мультимедийного энциклопедического словаря культурного наследия, а также практическое применение интегральной модели в процессе создания двуязычного мультимедийного энциклопедического словаря культурного наследия для гидов и туристов «Челябинск в жизни и творчестве замечательных людей», что будет способствовать сохранению и популяризации культурного наследия России и Челябинской области, а также взаимопроникновению культур, в том числе экспорту российской науки, культуры и образования.

Поставленная цель потребовала решения следующих конкретных научных задач:

1. Проанализировать степень разработанности проблемы туристического дискурса и подходов к его изучению в отечественной и зарубежной лингвистике, обобщить имеющиеся достижения для формирования теоретической и методологической базы исследования.
2. Сформулировать теоретические положения, составляющие концепцию интегрального подхода к анализу туристического дискурса.
3. Исследовать природу и организацию туристического дискурса, его типологию, единицы и категории на основе интегрального подхода.
4. Определить место дискурса интеллектуального туризма в интегральной типологии туристического дискурса, его виды и жанры/
5. Разработать базовую интегральную модель дискурса интеллектуального туризма.
6. Создать технологию интегрального анализа дискурса интеллектуального туризма.
7. Разработать методологию и инструментарий для автоматизированного анализа корпуса туристических дискурсов на русском и английском языках.
8. Собрать корпус текстов дискурса интеллектуального туризма на русском и английском языках о выдающихся людях, чья жизнь и творчество связаны с Челябинском, общий список персоналий 100.
9. Провести интегральный анализ корпуса текстов дискурса интеллектуального туризма.
10. Сформировать и структурировать контент двуязычного мультимедийного энциклопедического словаря культурного наследия для интеллектуальных туристов «Челябинск в жизни и творчестве замечательных людей» на основе разработанной интегральной модели.
11. Создать интерактивный сайт, на котором разместить русскоязычную и англоязычную версии словаря.
12. Определить перспективы использования интегральной теории туристического дискурса в научных и практических целях.

Основные понятия и методы

Интеллектуальный туризм мы понимаем в узком смысле как культурно-познавательный туризм, основной целью которого является знакомство с культурным наследием данной местности [Денисенко, 2021б, с. 39]. Культурное наследие включает материальные и духовные ценности, созданные в прошлом, а также памятники, историко-культурные территории и объекты, значимые для сохранения и развития самобытности того или иного народа, его вклад в мировую цивилизацию.

В работе применяется интегральный подход Т. Н. Хомутовой к анализу дискурса интеллектуального туризма как оптимальный для достижения цели исследования. Согласно интегральному подходу, любая единица языка, в том числе дискурс, представляет собой интегральный феномен, взаимосвязанное и взаимообусловленное единство четырех секторов: когнитивного, языкового, культурного и социального, функционирующее как единое целое с помощью механизма коммуникативной деятельности [Хомутова, 2010а].

Дискурс интеллектуального туризма рассматривается нами как интегральный рассредоточенный объект, процесс сопряжения коммуникативных деятельностей представителей туристического сообщества: гидов, туристов, авторов словарей, путеводителей и справочных материалов, переводчиков, в ходе которого вербализуются фрагменты знания культурного наследия определенного локуса, национального языка, национальной и локальной культур, а также социального пространства в их глобальном единстве и взаимообусловленности и происходит управление неречевой деятельностью коммуникантов [Денисенко, 2021б; Хомутова, 2021в].

Успешное решение поставленных задач и достижение запланированных результатов обеспечивалось результативным использованием комплекса традиционных и современных методов и приемов исследования, таких как метод лингвистического моделирования, логический, интегральный, контрастивный, семасиологический, контекстуальный, дискурсивный, лингвокультурологический анализ, контент-анализ, симультрекинг, лингвостатистический метод, в том числе с использованием программного инструментария, и другие.

Для решения задач 1—4 были использованы логический, гипотетико-дедуктивный, дескриптивный, сравнительно-сопоставительный и эвристический методы анализа, которые позволили сформировать теоретическую и методологическую базу исследования и обосновать выбор интегрального подхода Т. Н. Хомутовой к анализу дискурса интеллектуального туризма как оптимального. Решение задачи 5 — разработка базовой интегральной модели туристического дискурса — потребовала привлечения в рамках интегрального подхода метода лингвистического моделирования в качестве основного. Технология интегрального анализа туристического дискурса (задача 6) была создана с помощью большинства из указанных выше методов, а именно: логического, гипотетико-дедуктивного, эвристического, дескриптивного, контекстуального, дискурсивного, ономасиологического, семасиологического, дефиниционного анализа, социолингвистических

и квантитативных методов. Задача 7 решалась с помощью методов прикладной лингвистики, в том числе, инструментального, лингвостатистического, онтологического анализа, метода моделирования, в результате чего был создан и апробирован оригинальный авторский инструментарий для автоматизации извлечения многокомпонентных лексических единиц из корпуса текстов на русском и английском языках, а также разработана модель предметной онтологии туристического дискурса и составлены связанные с ней онтолексиконы на русском и английском языках. Для сбора корпуса текстов на русском и английском языках (задача 8) использовались методы экспертных судей и целевой выборки из печатных и интернет-источников. Интегральный анализ полученных корпусов текстов (задача 9) проводился в соответствии с разработанной технологией с помощью всех указанных выше методов и приемов. Формирование контента мультимедийного on-line словаря на русском и английском языках и его структурная организация на базе созданной интегральной модели (задача 10) потребовали применения логического, дескриптивного, трансформационного методов, метода экспертных судей, а также ряда социолингвистических и лингвокультурологических методов исследования. Задача 11 — создание интерактивного сайта и размещение мультимедийного энциклопедического словаря культурного наследия решалась с применением инструментальных средств управления контентом и с соблюдением основных принципов дизайна и архитектуры современных сайтов. Задача 12 — определение перспектив дальнейшего использования интегральной теории туристического дискурса решалась с помощью логического, гипотетико-дедуктивного и эвристического методов.

Результаты

При реализации проекта были получены следующие конкретные результаты, которые прямо соотносятся с поставленными задачами:

1. Изучен представительный корпус научных публикаций, которые нашли отражение в библиографических разделах опубликованных работ коллектива по теме исследования. На основе анализа и синтеза рассмотренных в изученных публикациях подходов определены основные методы (методики и приемы), которые могут быть оптимально использованы для исследования туристического дискурса интеллектуального туризма. Основные положения изучения туристического дискурса и принципы формирования теоретико-методологической базы исследования изложены в публикациях коллектива проекта [Хомутова, 2021а, 2021б, 2021в; Бабина, 2021; Денисенко, 2021а, 2021б; Яковлев, 2021; Khomutova, 2021a; Khomutova, 2021b].

2. Систематизированы ключевые характеристики интегрального подхода к анализу туристического дискурса. Применяемый в исследовании интегральный подход Т. Н. Хомутовой предоставляет оригинальную модель, матрицу, с помощью которой мы можем рассматривать любое языковое явление, выделяя в нем когнитивный, языковой, культурный и социальный секторы, единицы которых взаимосвязаны и взаимозависимы, а их актуализация происходит в процессе речевой деятельности.

3. С позиций интегрального подхода исследована природа и организация туристического дискурса, его типология, единицы и категории. В настоящем исследовании мы изучаем туристический дискурс интеллектуального туризма на материале словарей культурного наследия, что позволило ввести в научный оборот понятие энциклопедического дискурса интеллектуального туризма. Интегральный подход позволяет рассматривать энциклопедический дискурс интеллектуального туризма как гибридный тип дискурса, в котором сочетаются дискурс-основы энциклопедического и туристического типов, как интегральный рассредоточенный объект, процесс сопряжения коммуникативных деятельностей представителей туристического сообщества: гидов, туристов, авторов словарей, путеводителей и справочных материалов, переводчиков, в ходе которого в сжатом концентрированном виде вербализуются фрагменты знания культурного наследия определенного локуса, национального языка, национальных культур локусов назначения и отправления, а также социального пространства в их глобальном единстве и взаимообусловленности и происходит управление неречевой деятельностью коммуникантов [Денисенко, 2021б; Хомутова, 2021в].

4. Определено место дискурса интеллектуального туризма в интегральной типологии туристического дискурса, выявлены его виды и жанры. Уточнено понятие дискурса интеллектуального туризма в его широкой и узкой трактовке. Вводится новое понятие жанра «энциклопедического словаря-путеводителя», который объединяет энциклопедическую и туристическую дискурс-основы [Денисенко, 2021а, 2021б].

5. Разработана базовая интегральная модель энциклопедического дискурса интеллектуального туризма, которая представляет собой интегральное единство его когнитивного, языкового, культурного и социального секторов, единицы которых актуализируются в процессе коммуникативной деятельности. Базовая интегральная модель находит свою вариантную реализацию в жанре энциклопедического словаря культурного наследия. Единицами когнитивного сектора являются тематическая структура и макроструктура словаря и словарной статьи. Языковой сектор включает лексику и грамматику словаря и его элементов, а также их суперструктуру и композиционную структуру. К единицам социального сектора относятся социальные концепты и жанр. Культурный сектор представлен культурными концептами и ценностями, такими как отношение к времени, пространству, деятельности и др. Коммуникативная составляющая объединяет все элементы модели и включает цель коммуникации — просветительство и популяризацию наследия той или иной культуры в сжатой энциклопедической форме [Денисенко, 2021б; Хомутова, 2021б, Яковлев, 2021].

6. Создана технология интегрального анализа энциклопедического дискурса интеллектуального туризма, которая помимо пошаговой инструкции по изучению единиц каждого сектора и их корреляции включает программный инструментарий для создания выборки из массива текстов туристического дискурса, характеризующейся заданными когнитивными, культурными и социальными параметрами. Исследование касается тезауруса и словаря туристического дискурса, его тематической структуры и суперструктуры, лингвистических особенностей жанров и стилей сферы туризма, культурно-обусловленной лексики туристического дискурса и других аспектов интегрального объекта исследования, которым является туристический дискурс. Для решения этих задач, руководствуясь основным принципом интегральной теории — принципом методологического плюрализма — мы привлекали разнообразные методы и приемы исследования [Денисенко, 2021б; Яковлев, 2021; Khomutova, 2021a].

7. Разработана методология и инструментарий для автоматизированного анализа корпуса туристических дискурсов

на русском и английском языках. Для проведения анализа единиц языкового сектора был сформирован инвентарь единиц, отражающих специфику туристического дискурса, прежде всего, на лексическом уровне. Для формирования глоссариев и фразариев предметной лексики использовались методы автоматизированного извлечения значимых слов и словосочетаний из текстов. Используя достижения в области извлечения значимых слов и словосочетаний, именных групп из текстов на европейских языках, мы реализовали собственный алгоритм извлечения многокомпонентной лексики из корпусов текстов с учетом специфики языков и предметной области. Результатом классификации отобранной лексики стала предметная онтология, включающая перечень когнитивных, социальных и культурных концептов, организованных в иерархическую структуру, и онтолексикон, компоненты которого ассоциированы с узлами этой структуры. Программно реализован функционал для автоматизации идентификации фрагментов дискурсов с заданным (через связь с онткоконцептами) распределением характеристик по параметрам интегральной модели, что дает возможность для выявления корреляции этих дискурсов на двух языках. Основные результаты автоматизированного анализа туристических дискурсов представлены методологией индексирования и инструментарием вебсайта, с помощью которого любой пользователь может осуществлять отбор словарных статей, индексированных посредством отображения на единицы предметной онтологии [Бабина, 2021; https://www.dict.susu.ru].

8. Собран корпус текстов энциклопедического дискурса интеллектуального туризма на русском и английском языках, общий список персоналий составил 110. К сбору текстов привлекались студенты-лингвисты в рамках выполнения выпускных квалификационных, курсовых и научно-исследовательских работ. Изучены более 700 источников, которые отражены в библиографических разделах указанных работ и словарных статей. Общий список персоналий и соответствующих текстов словарных статей на русском и английском языках представлен на сайте словаря [https://www.dict.susu.ru].

9. Проведен интегральный анализ корпуса текстов энциклопедического дискурса интеллектуального туризма в соответствии с разработанной технологией интегрального анализа, которая включала анализ единиц когнитивного сектора (тематическая структура и макроструктура), языкового сектора (лексика, грамматика, суперструктура, композиционная структура), культурного сектора (культурные ценности и концепты), социального сектора (участники коммуникации и жанр), коммуникативной составляющей (цель коммуникации) с последующим симультрекингом единиц и обоснованием их употребления. Основные результаты интегрального анализа представлены в [Khomutova, 2021b] и на вебсайте словаря [https://www.dict.susu.ru].

10. На основе разработанной интегральной модели сформирован и структурирован контент двуязычного энциклопедического мультимедийного словаря культурного наследия для интеллектуальных туристов «Челябинск в жизни и творчестве замечательных людей». Тематическая структура словаря характеризуется как набор наиболее привлекательных для интеллектуального туриста тем, который включает такие тематические области, как литература, живопись, архитектура, кинематограф, музыка, политика, государственное строительство, военное дело, наука, производство, спорт, прочее. Основным принципом построения словаря является принцип «гений места», а входными единицами — имена людей, которые родились, жили, учились или работали в Челябинске, своим талантом и достижениями обогащая культурное бытие города. Персоналии для словаря-путеводителя были отобраны методом экспертных судей. Общий корпус составил 110 персоналий. Список персоналий является открытым для дальнейшего пополнения. Словарная статья имеет гибридную макроструктуру, которая, как правило, включает такие типы как хронологическая последовательность (биография), список (творчество, источники), общая мысль-детали (персоналия и Челябинск), проблема-решение (ассоциации), описание (биография, творчество, персоналия и Челябинск). Композиционная структура словарной статьи состоит из 7 обязательных элементов: Заголовок, Биография, Творчество/Достижения, Персоналия и Челябинск, Путешествие по Челябинску, Источники, Графические иллюстрации. Текст словаря — это развернутый гипертекст, где при помощи гиперссылок пользователь может переходить из текста статьи на внешние сайты. Культурные ценности и концепты актуализируются в словаре-путеводителе с помощью концептов-онимов. Центральным концептом-топонимом является Челябинск, с помощью которого вместе с другими концептами-онимами в тексте словаря и словарной статьи представлено культурное наследие России и Челябинска. Словарь «Челябинск в жизни и творчестве замечательных людей» представляет собой гибридный жанр, сочетающий жанровые особенности энциклопедического словаря и путеводителя. Жанр словарной статьи в указанном словаре также является гибридным, объединяющим жанры биографии (раздел биография), эссе (разделы: персоналия и Челябинск, ассоциации), путеводителя (раздел путешествие по Челябинску), списка (разделы: творчество/достижения, источники). Коммуникативная составляющая словаря-путеводителя и словарной статьи на русском и английском языках эксплицитно представлена в разделе ассоциаций. В данном разделе автор статьи описывает ассоциации, возникшие у него при посещении места, связанного с той или иной выдающейся личностью, и тем самым оказывает непосредственное влияние на реципиента, предлагая тому пережить подобные эмоции, посетив места Челябинска, связанные с упомянутой личностью [Денисенко, 2021б].

11. Создан интерактивный сайт словаря культурного наследия. В рамках работ по созданию сайта проведена регистрация доменного имени сайта в доменной зоне susu.ru. На основе анализа свободно распространяемых систем управления содержимым сайтов осуществлен выбор в пользу CMS WordPress в качестве системы для разработки создаваемого сайта словаря. Выбор системы управления контентом предопределил архитектуру вебсайта, в том числе набор средств обработки данных и связи между ними. Для статей словаря был определен специальный тип записи, характеризующийся специфичным набором полей, продиктованным композиционной структурой словарной статьи. Предметная онтология для индексирования единиц словаря была реализована через иерархию рубрик, допускающую надстройку путем расширения структуры и соотнесения с компонентами онтолексикона. Структура является гибкой и пополняемой в ходе верстки сайта. Определена карта сайта, включающая, наряду с телом словаря, информацию о проекте, разработчиках, а также пополняемый раздел, позволяющий представлять дополнительные сведения об экземплярах онтологии (часто репрезентированных концептами-онимами), а также освещать события, связанные с реализацией проекта. Разработан уникальный

дизайн вебсайта, определены таблицы стилей. Проведена верстка статей словаря на русском и английском языках на сайте, которая включала: а) внесение информации о персоналиях словаря, б) составление аннотированной справки о каждой персоналии в форме фрейма, заполненного языковыми единицами, которые вербализуют компоненты ветви онтологии о персоналии, в) индексирование словарных статей и текста путем отображения элементов на концепты онтологии (рубрики); г) компрессия и визуализация отдельных сведений посредством формирования таймлайнов и списков достижений; д) оформление текста и фоторяда средствами системы управления контентом. С итогами выполнения задачи можно ознакомиться на вебсайте словаря [https://dict.susu.ru].

12.Определены перспективные направления использования интегральной теории туристического дискурса в научных и практических целях, которые включают следующее:

• Интегральная теория туристического дискурса может быть использована для изучения других его типов и жанров, в вузовских курсах по теории дискурса, дискурсивной лексикографии, компьютерной лексикографии, теории межкультурной коммуникации, а также при подготовке научных работ разного уровня;

• Разработанная интегральная модель и технология интегрального анализа энциклопедического дискурса интеллектуального туризма могут служить в качестве руководства при создании других словарей культурного наследия и описании лингвокультурного портрета города, основанных на принципе «гений места».

• Представляет научный интерес исследование потенциальной воздействующей роли дискурсивной личности автора словарной статьи в трансфере культурных смыслов.

• Важным представляется дальнейшее наполнение созданного словаря-путеводителя информацией о выдающихся людях, чья жизнь и творчество связаны с Челябинском и Южным Уралом. Размещение словаря в сети Интернет дает возможность всем желающим совершить интеллектуальное путешествие по Южному Уралу и будет способствовать развитию интеллектуального туризма и его дискурса.

• Перспективным направлением исследования является работа по продвижению сайта мультимедийного энциклопедического словаря «Челябинск в жизни и творчестве замечательных людей» в российском и международном интернет-пространстве, которая может включать социолингвистическое и лингвокультурологическое исследование.

Сопоставление результатов с мировым уровнем

Сопоставление результатов, полученных при реализации, с мировым уровнем позволило сделать следующие выводы. Проведенное исследование является новаторским, как и сам интегральный подход в лингвистике. Основоположником универсального интегрального подхода является американский ученый Кен Уилбер [Wilber, 1977]. К. Уилбер представляет свой «интегральный подход» как подход, в котором различные научные школы понимаются не как конкурирующие, взаимоисключающие, а как подходы справедливые только для определенных частей полного спектра объекта исследования. Интегральный подход К. Уилбера — это попытка согласованной интеграции всех областей знания в поисках истины. В мировой практике существуют интегральные исследования в области медицины, психологии, политики, математики, искусства, образования и других областях человеческого знания [AQAL]. В лингвистике в настоящее время этим занимается научная школа российского лингвиста Т. Н. Хомутовой, которая разработала и применила интегральный подход к лингвистическим объектам [Хомутова, 2010а]. В русле интегрального подхода выполнены и защищены одна докторская [Хомутова 2010б] и шесть кандидатских диссертаций [Денисенко, 2021б, Кравцова 2016, Нохрин 2019, Парулина 2020, Силкина 2021, Шабан 2020], одна кандидатская диссертация готовится к защите (Яковлев Д. И.). Дискурс интеллектуального туризма и его вариантная реализация в жанре энциклопедического словаря культурного наследия ранее не становились объектами интегрального исследования, хотя отдельные попытки по их изучению и репрезентации предпринимались российскими авторами (Девель Л. А., Карпова О. М., Филатова Н. В. и др.).

Научная новизна исследования определяется тем, что оно является первым системным исследованием туристического дискурса, выполненным в русле интегрального подхода. Впервые разработана интегральная модель дискурса интеллектуального туризма с ее вариантной реализацией в жанре мультимедийного энциклопедического словаря культурного наследия «Челябинск в жизни и творчестве замечательных людей». Новым является интегральное исследование культурных ценностей и средств их вербализации в англоязычном и русскоязычном дискурсе интеллектуального туризма. Представляет практический интерес и является новым разработанный инструментарий для автоматизированного анализа туристического дискурса. Новизна работы заключается также в том, что в ней впервые на основе разработанной интегральной модели создан двуязычный мультимедийный энциклопедический словарь культурного наследия «Челябинск в жизни и творчестве замечательных людей», представленный на специально разработанном для этих целей вебсайте для интеллектуальных туристов [https://www.dict.susu.ru].

Большой вклад в прикладной аспект разработки данной проблематики внес научно-образовательный проект «Словари без границ. Флоренция в творчестве выдающихся людей. Проект словаря для гидов и туристов», проводимый под эгидой Фонда Ромуальдо дель Бьянко (Италия) [http://www.fondazione-delbianco.org] и научной лексикографической школы О. М. Карповой (Ивановский государственный университет, Россия) [http://www.ivanovo.ac.ru]. Цель проекта заключается в создании словаря о выдающихся людях, которые жили и творили во Флоренции. Словарь о Флоренции существует в виде печатного издания, свет увидели 8 его выпусков за период с 2008 года по настоящее время, в которых представлены более 200 персоналий [Григорьева, 2021; Карпова, 2014; Карпова, 2019].

Отличие составленного в рамках нашего проекта словаря «Челябинск в жизни и творчестве замечательных людей» от словаря о Флоренции заключается в следующем: 1) в отличие от словаря о Флоренции, который существует в бумажной версии в весьма ограниченном количестве экземпляров, словарь о Челябинске размещен на специальном вебсайте [https://www.dict.susu.ru], к которому есть открытый доступ у любого человека, независимо от страны проживания, возраста, образования, пола и религии, что значительно расширяет число его потенциальных пользователей; 2) в отличие от словаря о Флоренции, существующего только в англоязычной версии, словарь о Челябинске существует в двух версиях: русскоязычной и англоязычной, что также расширяет число его потенциальных пользователей как в мире, так и в России; 3) в отличие от бумажного словаря о Флоренции, словарь о Челябинске может постоянно и оперативно пополняться как статьями о новых

персоналиях, так и новыми сведениями о персоналиях, уже представленных в словаре; 4) структура словаря о Челябинске предполагает постоянное интерактивное общение в виде отзывов между составителями и пользователями, чего нет в словаре о Флоренции; 5) реализация словаря о Челябинске в формате вебсайта позволяет представить текст словарной статьи как развернутый гипертекст, где при помощи гиперссылок пользователь может переходить из текста статьи на внешние сайты и таким образом пополнять свои знания, что отсутствует в словаре о Флоренции; 6) мультимедийный характер словаря в форме вебсайта позволяет интегрировать текст, графические иллюстрации (фотографии, рисунки, портреты, интерактивные карты), аудио- и видеофайлы, которые служат источником дополнительной информации; 7) онтологическая разметка словарных статей и текста, которая может быть реализована лишь в цифровой версии словаря, позволяет осуществлять навигацию внутри ресурса, выполнять фасетный поиск по элементам композиционной структуры словаря.

Таким образом, сопоставление полученных в ходе осуществления проекта как фундаментальных научных, так и прикладных результатов позволяет нам утверждать, что настоящее исследование является новаторским и не имеет точных аналогов в мировой науке и практике.

Выводы

В ответах на вопросы жителей Челябинской области во время прямого эфира 08.12.2021 губернатор Челябинской области А. Л. Текслер отметил, что туристический потенциал Челябинской области не раскрыт, хотя нам есть что показать и чем гордиться. Результаты проведенного исследования наглядно это демонстрируют. Проект представляет собой первое системное исследование дискурса интеллектуального туризма, выполненное в русле интегрального подхода, результаты которого могут быть использованы для исследования других типов и жанров туристического дискурса, а также в вузовских курсах по теории дискурса, дискурсивной лексикографии, теории межкультурной коммуникации, при подготовке научных работ разного уровня. Выводы и материалы проведенного исследования могут служить в качестве рекомендаций при создании и наполнении сайтов для туриндустрии. Технология интегрального анализа может быть применена для более глубокого многоаспектного анализа туристического дискурса Челябинска, а также использована при реализации других проектов, связанных с продвижением в сети туристического сектора регионов. Технология интегрального анализа доступна и применима не только в научных исследованиях, но и в проектном обучении. Интегральная модель дискурса интеллектуального туризма и ее продукт — мультимедийный энциклопедический словарь культурного наследия «Челябинск в жизни и творчестве замечательных людей» будут способствовать дальнейшему развитию внутрикультурной и межкультурной коммуникации в сфере интеллектуального туризма, привлечению внимания интеллектуальных туристов к Челябинску, созданию положительного образа-имиджа Челябинской области, что внесет свой вклад в реализацию ее социально-экономического потенциала. Проект также послужит включению российских ученых в международное научное сообщество, экспорту российской науки, культуры и образования.

Список литературы

1. Бабина, О. И. Вебсайт словаря культурного наследия: требования и особенности разработки — Текст: электронный // В сборнике: Наука ЮУрГУ: материалы 73-й научной конференции. Секции социально-гуманитарных наук. — Электрон. текст. дан. (30 Мб). — Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2021. — С. 149—157.

2. Григорьева, Е. М. Словарь как источник знаний о культуре города (на материале лингвокультурного справочника «Florence in the Works of World Famous People») / Е. М. Григорьева, О. М. Карпова // В сборнике: Языковая картина мира в условиях мультилингвизма и мультикультурализма: переводческий, лингвистический и дидактический аспекты. Материалы Международной научно-практической конференции. Под редакцией Л. Г. Кузьминой, Н. А. Фененко. Воронеж, 2021. С. 164—171. — Текст: непосредственный.

3. Денисенко, М. Г. Дискурс интеллектуального туризма: интегральная типология жанров — Текст: электронный // В сборнике: Наука ЮУрГУ: материалы 73-й научной конференции. Секции социально-гуманитарных наук. — Электрон. текст. дан. (30 Мб). — Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2021а. — С. 177—181.

4. Денисенко, М. Г. Энциклопедический дискурс интеллектуального туризма: интегральный подход (на материале словарей культурного наследия): специальность 10.02.19 «Теория языка»: дис… канд. филол. наук: / Марина Георгиевна Денисенко. — Челябинск, 2021б. — 208 с. — Текст: непосредственный.

5. Карпова, О. М. Проект энциклопедического словаря культурного наследия: «Florence in the Works of World Famous People. Encyclopedic Associative Dictionary for Guides and Tourists» / О. М. Карпова // Ученые записки национального общества прикладной лингвистики. — 2014. — № 1 (5). — С. 15—23. — Текст: непосредственный.

6. Карпова, О. М. Современные тенденции в английской лексикографии / О. М. Карпова // В кн.: Современная германистика и западноевропейская литература. Байкова О. В., Бухаров В. М., Вашунина И. В. и др. Коллективная монография. Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н. А. Добролюбова. М., 2019. С. 178—193. — Текст: непосредственный.

7. Кравцова, Е. В. Научный дискурс: универсальное и культурно-специфическое (на материале жанра «научная рецензия»): специальность 10.02.20 «Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание»: автореф. дис. … канд. филол. наук / Елизавета Владимировна Кравцова. — Челябинск, 2016. — 23 с. — Текст: непосредственный.

8. Нохрин, А. В. Вербализация моральных ценностей в научном экологическом дискурсе: интегральный подход (на материале английского, немецкого и русского языков): специальность 10.02.20 «Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание»: автореф. дис. … канд. филол. наук / Андрей Владиславович Нохрин. — Челябинск, 2019. — 22 с. — Текст: непосредственный.

9. Парулина, И. Ю. Университетский дискурс: интегральная модель (на материале новостных статей университетских сайтов): специальность 10.02.19 «Теория языка»: автореф. дис. … канд. филол. наук / Ирина Юрьевна Парулина. — Челябинск, 2020. — 22 с. — Текст: непосредственный.

10. Силкина, О. М. Структура научной аннотации: интегральная модель (на материале английского, немецкого и русского языков)): специальность 10.02.19 «Теория языка»: автореф. дис. … канд. филол. наук / Ольга Михайловна Силкина. — Челябинск, 2021. — 25 с. — Текст: непосредственный.

11. Хомутова, Т. Н. Научный текст: интегральный подход: монография / Т. Н. Хомутова. — Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2010а. — 333 с. — Текст: непосредственный.

12. Хомутова, Т. Н. Научный текст: теоретические основы интегрального подхода: специальность 10.02.19 «Теория языка»: автореф. дис. … д-ра филол. наук / Тамара Николаевна Хомутова. — Москва, 2010б. — 44 с. — Текст: непосредственный.

13. Хомутова Т. Н. Структура дискурса: интегральный подход / Т. Н. Хомутова // Когнитивные исследования языка. — 2021а. — Вып. 3 (46). — С. 318—321.

14. Хомутова Т. Н. Туристический дискурс: интегральный подход / Т. Н. Хомутова, М. Г. Денисенко // Вестник ЮУрГУ. Серия Лингвистика. — 2021б. — Т. 18, № 4. — С. 81—84. DOI: 10.14529/ling210413. — Текст: непосредственный.

15. Хомутова, Т. Н. Энциклопедический дискурс интеллектуального туризма как гибридный тип дискурса: интегральный подход / Т. Н. Хомутова, М. Г. Денисенко // Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика». — 2021в. — Т. 18, № 2. — С. 43—51. DOI: 10.14529/ling210207. — Текст: непосредственный.

16. Челябинск в жизни и творчестве замечательных людей. Мультимедийный энциклопедический словарь — Текст: электронный. — URL: https://www.dict.susu.ru (дата обращения: 23.01.2022).

17. Шабан, А. К. М. Средства вербализация вежливости в деловом дискурсе: универсальное и культурно-специфическое (на материале английского, арабского и русского языков): специальность 10.02.19 «Теория языка»: автореф. дис. … канд. филол. наук / Абдулджаббар Кадим Махди Шабан. — Челябинск, 2020. — 25 с. — Текст: непосредственный.

18. Яковлев, Д. И. Локальный энциклопедический дискурс г. Челябинска: история и современность / Д. И. Яковлев, Т. Н. Хомутова // Теоретическая и прикладная лингвистика. — 2021. — Вып. 7, № 2. — С. 179—189. DOI: 10.22250/24107190_2021_7_2_179_189. — Текст: непосредственный.

19. AQAL: Journal of Integral Theory and Practice / http://integrallife.com Текст: электронный.

20. Khomutova T. A digital multimedia encyclopedic dictionary of cultural heritage: a case study in project-based learning / T. Khomutova, O. Babina // Proceedings of EDULEARN21 Conference (13th annual International Conference on Education and New Learning Technologies). 5th — 6th July, 2021a. Palma de Mallorca, Spain. — P. 2388—2396. DOI: doi.org/10.21125/edulearn.2021. — Текст: электронный.

21. Khomutova, T. Tourism discourse and cultural literacy: new challenges in the pandemic era / T. Khomutova, M. Denisenko // Proceedings of EDULEARN21 Conference (13th annual International Conference on Education and New Learning Technologies). 5th — 6th July, 2021b. Palma de Mallorca, Spain. — P. 2407—2412. DOI: doi.org/10.21125/edulearn.2021. — Текст: электронный.

22. Wilber, K. The Spectrum of Consciousness / K. Wilber. — Wheaton: Quest, 1977. — 374 p. — Текст: непосредственный.

Сведения об авторах

Хомутова Тамара Николаевна, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры лингвистики и перевода, Южно-Уральский государственный университет (НИУ), e-mail: khomutovatn@susu.ru.

Бабина Ольга Ивановна, кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой лингвистики и перевода, Южно-Уральский государственный университет (НИУ), e-mail: babinaoi@susu.ru.

Денисенко Марина Георгиевна, преподаватель кафедры лингвистики и перевода, Южно-Уральский государственный университет (НИУ), e-mail: mamontovamg@susu.ru.

Яковлев Дмитрий Иванович, преподаватель кафедры лингвистики и перевода, Южно-Уральский государственный университет (НИУ), e-mail: mr.diyakovlev@mail.ru.

DOI: 10.47475/9785727118047_128

А. А. Хохлов

Православный Свято-Тихоновский гуманитарный университет (Москва, Россия)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КРЫЛАТЫХ ЕДИНИЦ-ТРАНСФОРМОВ В ЗАГОЛОВКАХ (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ «КОММЕРСАНТЪ»)

THE USE OF WINGED TRANSFORM UNITS IN HEADLINES (USING THE EXAMPLE OF THE NEWSPAPER «KOMMERSANT»)

Аннотация

Статья посвящена изучению особенностей использования крылатых единиц-трансформов в современном российском заголовке. Цель статьи — рассмотреть особенности функционирования крылатых единиц-трансформов в современном газетном тексте, а также проанализировать характер использования языковой игры в процессе создания трансформов крылатых единиц. Анализ показал, что варьирование крылатых единиц, реализуемое посредством замены определенных компонентов (субституции), ряда синтаксических преобразований, приводящих к изменению не только плана содержания, но и плана выражения рассматриваемой единицы, позволяет задействовать их в заголовках статей различной тематической направленности. В ходе анализа также удалось установить, что при формировании современных заголовков авторы статей прибегают к использованию новых, так называемых потенциальных крылатых единиц. Проанализированный материал показал, что к наиболее популярным способам трансформации крылатых единиц в составе заголовка можно отнести субституцию (замена компонента) и комплексное преобразование.

Abstract

The article is devoted to the study of the features of the use of winged transform units in the modern Russian title. The purpose of the article is to consider the features of the functioning of winged transform units in the modern newspaper text, as well as to analyze the nature of the use of language play in the process of creating winged unit transformations. The analysis showed that the variation of winged units, implemented by replacing certain components (substitution), a number of syntactic transformations that lead to changes not only in the content plan, but also in the expression plan of the unit in question,

allows them to be used in the headings of articles of various thematic orientation. During the analysis, it was also possible to establish that when forming modern headlines, the authors of articles resort to the use of new, so-called potential winged units. The analyzed material showed that the most popular methods of transformation of winged units in the header include substitution (replacement of a component) and complex transformation.

Ключевые слова: *заголовок, крылатые единицы, прагмалингвистика, публицистический текст, трансформация, функциональный потенциал.*

Keywords: *headline, catchwords (winged words), pragmalinguistics, journalistic text, transformation, functional potential.*

Возникновение интереса к заголовку как к объекту лингвистического исследования принято относить к 50—60-м гг. XX века. Обзор научной литературы в данном направлении позволяет констатировать, что заголовок изучается с позиции различных филологических дисциплин (М. Ю. Доценко, Ф. Б. Каримова, О. В. Ломакина, А. Шарипов и др.).

О функциональном потенциале заголовка на сегодняшний день написано немало лингвистических исследований, что позволяет говорить о все более растущем внимании ученых к заголовку как к предмету прагмалингвистики. А. Ю. Маслова к наиболее типичным функциям заголовка относит номинативную, графически-выделительную, информативную, рекламно-прагматическую и прогностическую [Маслова, 2008]. О. И. Таюпова подчеркивает, что номинативная функция является «исходной и обязательной», а «наиболее важной» является информативная функция [Таюпова, 2015, с. 138]. Эффективность восприятия газетного текста как печатных, так и интернет-изданий напрямую связана с предваряющим текст заголовком, который дает возможность потенциальному читателю заранее сфокусировать внимание на интересующей его информации в общем информационном потоке. А. С. Макарова отмечает, что в процессе создания публицистического текста автор, стремясь «сделать современный газетный текст прагматически более интенсивным», зачастую прибегает к «вторичному» использованию языковых средств. [Макарова, 2016].

Широкое использование фразеологических средств в современной публицистике позволяет говорить и об эстетической роли фразеологических средств, которая определяется, с точки зрения И. Б. Голуб, «умением автора отобрать нужный материал и ввести его в текст»; данное обстоятельство, по мнению автора исследования, позволяет говорить об общем обогащении речи и служит ««противоядием» против речевых штампов» [Голуб, 2010, с. 120]. Среди всех фразеологических средств, употребляемых в современном заголовке, к наиболее востребованным, как утверждает О. В. Ломакина, можно отнести крылатые единицы (далее — КЕ) [Ломакина, 2020, с. 62]. Данная точка зрения представляется наиболее справедливой, поскольку КЕ, по мнению С. Г. Шулежковой, «принадлежат по преимуществу к экспрессивным языковым единицам, а «жажда экспрессии», свойственная и средствам массовой коммуникации, и устному общению, вызывает к жизни все новые и новые языковые единицы» [Шулежкова, 2001, с. 17]. Оригинальность использования автором фразеологических средств в процессе построения заголовка позволяет ему донести до потенциальной аудитории свою позицию, актуализировать скрытые смыслы, что нередко позволяет оказать сильное эмоциональное воздействие на читателя.

К одним из основных направлений современной фразеологии можно отнести описание функционального потенциала фразеоресурсов в различных контекстах, что соответствует одной из задач прагмалингвистики — изучению реализации языковых единиц в различных коммуникативных ситуациях. Использование в заголовках прецедентных текстов, в том числе и крылатых выражений, по мнению О. В. Ломакиной, подразумевает определенную последовательность речевого акта: «читатель владеет неким прецедентным минимумом (по аналогии с паремиологическим минимумом), благодаря пресуппозиции происходит понимание значения единицы, а различные актуализаторы (прежде всего, субституты) служат средством привлечения читателя и вовлечения его в круг обсуждаемых проблем» [Ломакина, 2019, с. 77].

Цель данной статьи — рассмотреть использование крылатых единиц-трансформов в современном газетном тексте. Подобное описание необходимо для получения сведений о функционировании крылатики в составе современного медиадускурса. Материалом исследования послужили заголовки статей печатного издания «Коммерсантъ». В качестве доминирующего методологического принципа выступает прием сплошной выборки.

Наиболее часто авторами заголовков используются варианты крылатых единиц — трансформы. Анализ представленных заголовков показал, что наиболее популярными способами трансформации КЕ в составе заголовка являются субституция (замена компонента) и комплексное преобразование, что объясняется варьированностью крылатики.

Рассмотрим способы употребления КЕ-трансформов в составе современного российского заголовка.

Одним из наиболее распространённых приёмов изменения КЕ в современной публицистике по праву можно считать субституцию. При этом следует отметить, что нередко такой вид построения заголовка происходит без изменения количества компонентов в составе исходной КЕ. Так, в заголовке «С корабля на трибунал», ср.: *С корабля на бал* («Коммерсантъ», 12.10.2021), построенном на трансформации КЕ, автор ограничивается заменой компонента бал созвучной лексемой *трибунал*. Образовавшийся трансформ позволяет заранее погрузить читателя в контекст статьи, которая посвящена слушанию Арбитражного трибунала по делу об инциденте в Керченском проливе в ноябре 2018 года.

Аналогичным способом построен заголовок «И вновь начинается Трамп», ср.: *И вновь начинается бой* («Коммерсантъ», 12.10.2021). Субституция, используемая при образовании данного трансформа, символична: заменяемый компонент бой не перестаёт быть актуальным в контексте статьи, в которой речь идёт о намерениях экс-президента США Дональда Трампа вернуть себе лидирующие позиции на политической арене. Рассмотрим заголовок «Главное — не Виктория, а участие», ср.: *Главное — не победа, а участие* («Коммерсантъ», 14.10.2021), в котором вербальная часть выражена трансформацией КЕ: субституция, заключающаяся в замене компонента победа на синонимичную лексему *Виктория*, позволяет говорить о двойной актуализации, поскольку в данном контексте замещающий компонент служит в том числе и для обозначения имени

заместителя госсекретаря США Виктории Нуланд. Данное преобразование позволяет автору заголовка заранее ознакомить потенциального читателя с содержанием статьи, в которой речь идет об итогах визита американского представителя в Москву.

Современные исследователи отмечают (О. В. Ломакина, А. С. Макарова, В. М. Мокиенко), что в современной публицистике наиболее часто встречаются комплексные преобразования КЕ, что нередко демонстрирует креативность языковой личности журналиста.

Так, заголовок «Так облагалась электросталь», ср.: *Так закалялась сталь* («Коммерсантъ», 14.10.2021), построен на комплексной трансформации КЕ: субституция компонента *закалялась* созвучным *облагалась*, как и преобразование завершающего компонента КЕ (*сталь — электросталь*) позволяет актуализировать появившийся трансформ в контексте дискуссии между Министерством финансов и российскими металлургами об освобождении электросталеплавильных мощностей из-под действия акциза на жидкую сталь. Образовавшийся трансформ позволяет не только привлечь внимание читателя к заголовку, но и предварительно ознакомить его с содержанием статьи.

Подобный пример можно встретить в заголовке «Ваш звонок очень важен для ФСИН» («Коммерсантъ», 19.10.2021), в котором задействуется потенциальная КЕ (термин Ломакиной О. В.) *Ваш звонок очень важен для нас*. В данном случае наблюдается изменение источника крылатики за счёт частотности употребления выражения, его трансформируемости, что позволяет отнести растиражированное выражение к разряду крылатых единиц. Актуализация в данном случае происходит за счет замены компонента *нас* на лексическую единицу *ФСИН*, которая позволяет автору статьи частично отразить ее содержание в заголовке. Статья посвящена открытию Общественной наблюдательной комиссией горячей линии для жалоб на пытки в местах лишения свободы.

Заголовок «А был ли запуск?» («Коммерсантъ», 18.10.2021) построен на трансформации КЕ *А был ли мальчик?* (из художественного произведения советского писателя Максима Горького). В данном заголовке прослеживается прагмалингвистический аспект: реализуемая адресантом установка, которая заключается в передаче определенной оценке описываемых в статье событий, позволяет достичь требуемый эффект — читатель погружается в контекст статьи, заранее ознакомившись с авторской оценкой. В статье описывается реакция китайского правительства на обвинения в испытаниях новейшего гиперзвукового оружия.

Семантические преобразования КЕ в современной публицистике встречаются реже. Данный факт объясняется сложностью образования трансформов подобного рода. Так, в заголовке «Лишенный за пьянство летать не может», ср.: *Рожденный ползать летать не может* («Коммерсантъ», 12.10.2021), автор, помимо субституции, одновременно прибегает и к изменению семантики исходной КЕ, что позволяет говорить о двойной актуализации, при которой актуализируется значение компонента летать, отсылающего читателя к контексту статьи, в которой речь идёт о намерении Правительства РФ в очередной раз усилить ответственность за управление авто в нетрезвом виде, а именно: пожизненным изъятием прав, запретом управлять лодкой, поездом и самолётом. Языковая игра, достигнутая в процессе трансформа КЕ, позволяет придать заголовку иронический оттенок, чем и выражается авторская оценка описываемых событий.

К разряду комплексных преобразований можно отнести и заголовок «О, сколько нам визитов чудных» («Коммерсантъ», 12.10.2021), основанный на преобразовании выражения из пятистишия «О, сколько нам открытий чудных…» А. С. Пушкина. Субституция, заключающаяся в замене исходного компонента открытий на лексему визитов, а также усечение компонентного состава КЕ позволяют сфокусировать внимание потенциального читателя на ключевой информации содержания статьи, в которой речь идёт о готовящихся визитах в Москву премьер-министра Армении Никола Пашиняна, а также религиозных лидеров Армении и Азербайджана. Экспрессивность заголовка, определяемая выбором исходной КЕ, позволяет автору подчеркнуть всю важность описываемых в статье событий.

Аналогичным способом образован заголовок «Не Орбаном единым» («Коммерсантъ», 18.10.2021), в основе которого лежит библейское выражение *Не хлебом единым жив человек*. Усечение компонентного состава КЕ позволяет автору сфокусировать внимание читателя на заголовке, а субституция компонентов хлебом на Орбаном актуализирует образовавшийся трансформ в контексте статьи, в которой речь идёт о встрече оппозиционных партий Венгрии с одним из кандидатов на пост премьер-министра страны. Наблюдаемая трансформация приводит к изменению не только плана выражения, но и плана содержания исходной КЕ.

Положенная в основу заголовка «Горе от дума» («Коммерсантъ», 13.10.2021) КЕ *Горе от ума* (изначально — название комедии А. С. Грибоедова) подчёркивает его экспрессивность, которая позволяет заранее ознакомить потенциального читателя с содержанием статьи: автор подвергает серьезной критике депутатов Государственной Думы нового, восьмого созыва. Анализируемая в данном случае субституция позволяет не только погрузить читателя в контекст статьи, но и донести до него уже изначально заложенную авторскую оценку описываемых событий. Таким образом, появившийся в процессе языковой игры трансформ позволяет задействовать сразу несколько функций заголовка: информативную, прагматическую, экспрессивную.

Приведенное исследование позволяет говорить о том, что наиболее распространённым способом трансформации КЕ является субституция — замена компонента. Следует также отметить, что не менее популярным способом употребления КЕ являются комплексные трансформации, прагматическая цель которых состоит в том, чтобы придать заголовку экспрессию, актуализировать информацию, а также усилить эффект воздействия. Приведенные примеры доказали, что в современной публицистике все больший интерес у авторов вызывают КЕ из синтетических видов искусства, единичны примеры потенциальных КЕ. Рассмотренные случаи употребления трансформов КЕ в составе современного газетного заголовка позволяют говорить о крылатике как о неотъемлемой части современного медийного дискурса.

Таким образом, варьирование КЕ, проявляющееся посредством замены определенных компонентов (субституции), а также ряда синтаксических преобразований, приводящих к изменению плана содержания и плана выражения рассматриваемой единицы, позволяет задействовать ее в заголовках статей различной тематической направленности. Нередко при формировании заголовков авторы статей прибегают к использованию новых, так называемых потенциальных КЕ.

Список литературы

1. Голуб, И. Б. Стилистика русского языка / И. Б. Голуб. — М.: Айрис-пресс, 2010. — 448 с. — Текст: непосредственный.
2. Доценко, М. Ю. Синтаксис газетного заголовка: структура, семантика, прогнозирование смыслового развития текста: дис. канд. филол. наук:10.02.01 / Доценко Мария Юрьевна. — СПб., 2009. — 243 с. — Текст: непосредственный.
3. Ломакина, О. В. Реализация функционального потенциала крылатики в современной российской публицистике / О. В. Ломакина // Филология и культура. — 2019. — № 1 (55). — С. 76—79. — Текст: непосредственный.
4. Ломакина, О. В. Серийность как черта заголовка современной российской публицистики (на материале статей 2000—2020 гг.) / О. В. Ломакина // Филология и культура. — 2020. — № 2. (60). — С. 60—64. — Текст: непосредственный.
5. Макарова, А. С. Особенности функционирования крылатых выражений-галлицизмов в современной французской и российской публицистике: автореф. дис. … канд. филол. наук: / Макарова Александра Стефановна. — Москва, 2016. — 22 с. — Текст: непосредственный.
6. Маслова. А. Ю. Введение в прагмалингвистику / А. Ю. Маслова. — 2-е изд. — М.: Флинта: Наука, 2008. — 152 с. — Текст: непосредственный.
7. Таюпова, О. И. Заголовок в публицистическом дискурсе / О. И. Таюпова // Евразийский Союз Ученых (ЕСУ). — № 6 (15). — 2015. — С. 138. — Текст: непосредственный.
8. Шарипов, А., Каримова, Ф. Б. Прагматическая заданность газетных заголовков (на материале английских газет) / А. Шарипов, Ф. Б. Каримова // Учёные записки. — № 2 (43). — 2015. — С. 146—150. — Текст: непосредственный.
9. Шулежкова, С. Г. Крылатые выражения русского языка, их источники и развитие / С. Г. Шулежкова. — М.: Азбуковник, 2001. — 288 с. — Текст: непосредственный.

Сведения об авторе

Хохлов Алексей Александрович, аспирант кафедры славянской филологии Православного Свято-Тихоновского гуманитарного университета, e-mail: bart.reutov@list.ru.

DOI: 10.47475/9785727118047_131

А. А. Хустенко

Национальный исследовательский Томский политехнический университет (Томск, Россия)

КРЕОЛИЗОВАННЫЙ ВИДЕОМЕМ КАК НОВАЯ ФОРМА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ ЮРИСТОВ

VIDEO MEME AS A NEW FORM OF PROFESSIONAL COMMUNICATION OF LAWYERS

Аннотация

В статье исследуется специфическая форма интернет-коммуникации юристов в социальных сетях «Фейсбук» и «Инстаграм». Актуальность исследования обусловлена необходимостью дальнейшего изучения потенциала различных форм существования юридического дискурса. Новизна исследования связана со спецификой материала исследования и применением комплексной методики. Анализ был проведен в соответствии с трехуровневой моделью, в которой были учтены социально-коммуникативный, текстовый и семантический параметры.

Abstract

The article examines the specific form of Internet communication of lawyers in social networks Facebook and Instagram. The research addresses the need for further study of the potential of various forms of legal discourse. The novelty of the research is connected with the specific corpora and the application of a complex methodology. Applying of three-level model allowed us to investigate the socio-communicative, textual and semantic parameters of video memes.

Ключевые слова: *неофициальный юридический дискурс; поликодовый текст; креолизованный текст; интернет-мем, видеомем.*

Keywords: *informal legal discourse; polycode text; Internet meme, video memes.*

Введение

Активная деятельность профессиональных групп в медиасреде породила гибридные профессиональные дискурсы, сохраняющие в себе типологические признаки соответствующих институциональных дискурсов, в то время как изменение способа и канала общения привело к значительным преобразованиям в строе дискурса и развитию характерных черт, свойственных медиадискурсу. Разновидность юридического дискурса, производимая и потребляемая в пределах медиапространства, определяется нами как неофициальный юридический дискурс (НЮД) на основании того, что его ядро составляют дискурсообразующие категории институционального юридического дискурса. Сферой функционирования НЮД выступает массовая коммуникация, влекущая изменения в концептуальной организации дискурса и параметрах коммуникации. Тексты НЮД обретают признаки медиатекста, в котором сочетаются вербальные и медийные компоненты [Хустенко, 2021, с. 112—113]. Данные параметры обусловили активное функционирование интернет-мемов в интернет-сообществе юристов. Существует множество определений интернет-мема в зависимости от научной перспективы и специфики

исследования. В качестве рабочего определения будет использоваться следующее: «интернет-мем является семиотически сложным образованием, содержащим вербальный и невербальный компоненты и функционирующий в интернет-среде в качестве особого вида полимодального дискурса» [Канашина, 2016, с. 9]. Исследователи выделяют следующие типы интернет-мемов: текстовый мем: слово или фраза; мем-картинка; видеомем; креолизованный мем, состоящий из текстовой и визуальной части. Видеомемы — это «комические видеосюжеты, которые размещаются на личных страницах пользователей социальных сетей, передаются друг другу по электронной почте и проч. Специфика их использования заключается в возможности неоднократного воспроизведения, повторного просмотра, в том числе коллективного» [Щурина, 2012, с. 165—166].

Интернет-мем рассматривается нами вслед за многими исследователями как разновидность поликодового (креолизованного) текста. Поликодовые тексты — это «тексты, построенные на соединении в едином графическом пространстве семиотически гетерогенных составляющих — вербального текста в устной или письменной форме, изображения, а также знаков иной природы» [Сонин, 2005, С. 117]. Термины «креолизованный» и «поликодовый» используются нами как синонимы.

Методы и материал исследования

Поставленные в исследовании проблемы и его цель обусловили применение методологии в рамках нескольких подходов: анализа дискурса [Дейк 2000] и семантического подхода [Raskin, 1985; Attardo, Raskin 1991; Attardo, 1994, Fauconnier, Turner 1998]. В связи с чем предлагается трехуровневая модель анализа видеомемов, которая включает:

1. Анализ социального и коммуникативных параметров, отраженных в тексте. К основным параметрам описания данного уровня мы относим: **статус/ роль участников, взаимоотношения участников, профессиональные действия, хронотоп, объекты, репертуары тем, мнения, оценки.**

2. Анализ креолизованных видеомемов профессионального сообщества юристов произведен на основании следующих параметров: **по количеству задействованных семиотических компонентов, по характеру средств креолизации; по композиции визуальных компонентов, по значимости компонентов, по степени корреляции компонентов.**

3. Семантический анализ

Материалом для исследования послужил корпус видеомемов профессиональных групп юристов и адвокатов в социальных сетях Фейсбук и Инстаграм. Были отобраны интернет-мемы, функционирующие в юридических сообществах, группах, индивидуальных профилях юристов в социальных сетях, личных профилях профессионалов и юридических фирм (tvoe_pravo63, kosnyrevaanna, legal_spb, legalsb.ru, evs44, jurist_suhovoy, iustvesko, pishchaev.praveks, _legal_aid__voen.com_, advokatshashkin, advokat.podolskiy drakinaolga, shergina.voctoria, advocat.murat.mustafin, advocat_anna_shinke; v.aldokhin). Для исследуемого профессионального сообщества юристов данная разновидность мемов является новой, в общей сложности нами было выявлено около 40 мемов, и их число ежедневно увеличивается.

1. Анализ социального и коммуникативных параметров, отраженных в тексте

Было установлено, что все участники юридического дискурса дифференцируются на **профессиональных** и **непрофессиональных**. Профессиональные субъекты могут быть выражены **имплицитно**: юрист и адвокат; или **эксплицитно**: адвокат, выпускник юрфака, коллега адвоката, судья, прокурор. Непрофессиональные субъекты: клиент адвоката, истец, свидетель, ответчик.

Взаимоотношения участников: адвокат и судья, адвокат и коллега, адвокат и его сотрудники, адвокат и клиент;

Профессиональные действия: судебная инстанция: первая инстанция, кассация, мировое соглашение, допрос, подготовка адвоката к процессу, отказ в возбуждении уголовного дела, подготовка жалоб, юридический совет.

Хронотоп: зал суда, офис адвоката;

Объекты: уголовное дело, апелляционная жалоба

Репертуары тем: Видеоряд длится несколько секунд и представляет собой какую-либо необычную или забавную ситуацию, как правило, из жизни животных: бегущая собака, кусающая саму себя за заднюю лапу; кот случайно запрыгнувший в ванну с водой и в панике выскакивающий обратно (Рис. 3); горилла, готовящаяся к прыжку; коты, готовые к схватке; странный персонаж, переходящий улицу; при этом сопровождающий вербальный компонент, описывает исключительно стереотипные профессиональные ситуации, с которыми сталкиваются юристы, что обуславливает ограниченность тематического репертуара: особенности судебных действий и решений, взаимодействие участников: клиент/ свидетель на допросе без адвоката, адвокат и сотрудники офиса, взаимоотношения с коллегой-адвокатом, адвокат и судебная инстанция, адвокат и судья, адвокат берет дело, арест клиента, поиск вакансий юриста на госслужбе и т. д.

Мнения, оценки составляют ценности дискурса. Анализ показывает, что аксиологическая рефлексия представителей профессионального сообщества направлена на оценку самих участников и действий профессиональных и непрофессиональных участников.

По **прагматической установке серьезности/ несерьезности** все видеомемы характеризуются как несерьезные и юмористические.

2. Анализ креолизованных видеомемов профессионального сообщества юристов.

— по количеству задействованных семиотических компонентов

Видеомемы представляют собой разновидность поликодовых интернет-мемов, созданных с использованием более двух кодов. Они представлены короткими видео Reals и включают видео-, аудио- и вербальный компонент.

— по характеру средств креолизации

Средствами креолизации выступает видео- и аудиокомпоненты. Обязательными являются видео- и вербальный компонент, аудио- является факультативным компонентом.

— по композиции визуальных компонентов

— одночастная композиция (Рис. 1) — в 25 % видеомемов;

— двухчастная композиция (Рис. 2) — в 32 % видеомемов;

— трехчастная композиция (Рис. 3) — в 40 % видеомемов;

— по значимости компонентов

Текстовый компонент является значимым во всех видеомемах в выборке.

1. В подавляющем большинстве видеомемов (37,5 %) значимыми выступают видео- и вербальный компонент, аудиокомпонет не несет смысловой нагрузки.

2. Большую группу (35 %) составляют видеомемы, в которых значимыми являются видео- и вербальный компо-

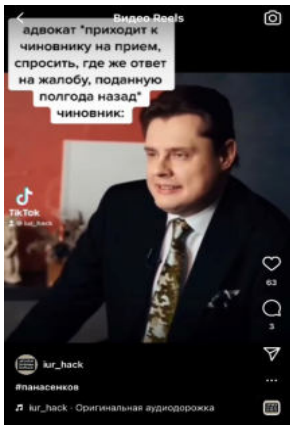


Рис. 1

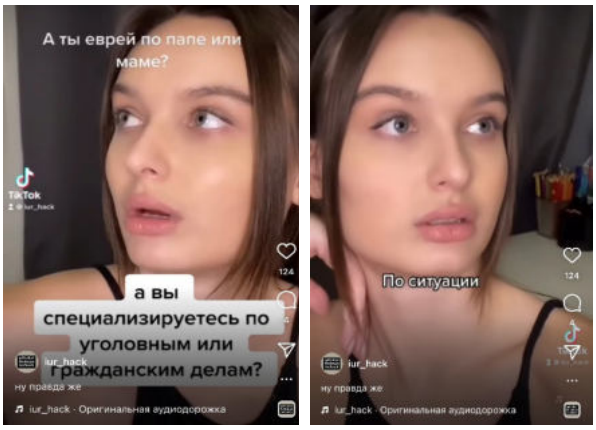


Рис. 2

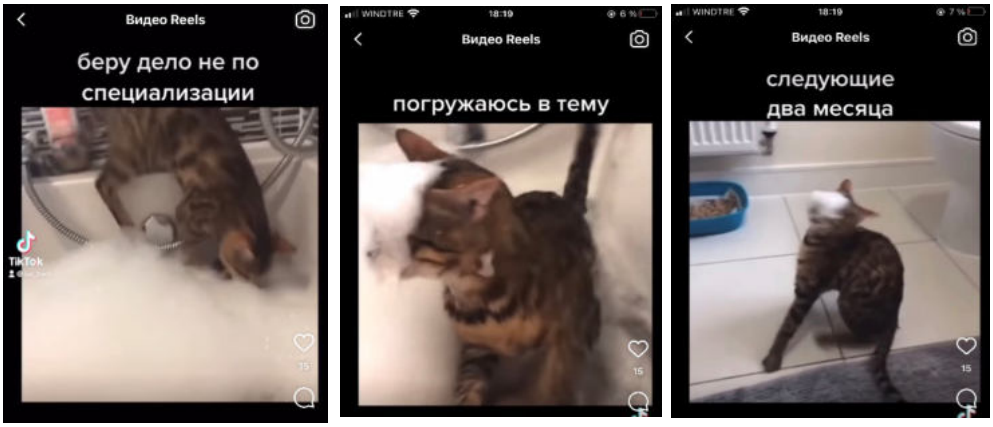


Рис. 3

нент, аудио- играет коннотативную функцию, например, смех за кадром, нарочито романтическая музыка или, наоборот, рок, взволнованные крики людей и т. д.

3. В 15 % видеомемов значимыми выступают все три компонента.

4. Только в 7,5 % вербальный компонент и аудио- выступают смыслообразующими, а видеокомпонент носит поясняющую функцию к аудио-.

— по степени корреляции компонентов

Все видеомемы представляют собой разновидность интернет-мемов с полной креолизацией.

3. Семантический анализ

Семантический анализ проводится на основании скриптов [Raskin, 1985]. Скрипты могут быть выражены посредством видео-, аудио- и вербального компонента в различных комбинациях и вступать между собой в два основных типа отношений: интегративные и контрастные. На данном основании мы выделяем **интегративные**, образованные в результате концептуальной интеграции (Рис. 3) и **контрастные модели** (Рис. 4), основанные на оппозиции скриптов. Около 90 % видеомемов создано на основе концептуальной интеграции. Один из скриптов выражен всегда вербальным компонентом, второй — видео- или аудиокомпонентом. В основе всех выявленных и проанализированных интегративных моделей лежит аналогия — обыденные ситуации осмысливаются в ракурсе профессиональных (Рис. 3): кот с интересом приближается ванне с водой и неожиданно падает туда, после чего стремительно выскакивает. Видеоряд интегрируется с тремя текстовыми фрагментами: «беру дело не по специализации — погружаюсь в тему — следующие два месяца». В результате образуется многоуровневый бленд, актуализирующий стереотип об узкой специализации юристов. Конфликтные отношения между адвокатом, его клиентом и ответчиком осмысливаются через аналогию с тремя вцепившимися друг в друга котами; интерес адвоката при упоминании о гонораре осмысливается через видео кота с внезапно загоревшимися глазами; признание судом недопустимости норм в уголовном деле — с рухнувшей верандой и т. д.

Контрастная модель была выявлена в 10 % видеомемов и основана на оппозиции двух скриптов, один из которых выражен вербальным, а другой — видео- и аудиокомпонентами. На рисунке 4 представлен видеомем, созданный с помощью контрастной модели, один скрипт выражен вербальным компонентом: «Когда сидишь за столом и тебя

Рис. 4

просят дать юридический совет»; второй — аудиокомпонентом, который представляет собой фрагмент припева из песни С. Лободы «А мне пора домой!». В результате оппозиции скриптов актуализируется стереотип о том, что все (*чужие*) хотят бесплатно воспользоваться услугами юриста.

Выводы

Было установлено, что все видеомемы являются прекциями официальных ситуаций юридического дискурса. Видеомем представляет собой сложный в структурном и семантическом отношениях феномен, сочетающий вербальный, видео- и аудиокомпоненты. Было установлено, что вербальный компонент является смыслообразующим во всех видеомемах из выборки. Текст коррелирует с аудио- и видео- в разных комбинациях. В большинстве проанализированных видеомемов аудио- является факультативным компонентом или несет коннотативную функцию. На семантическом уровне выделяются **интегративные**, образованные в результате концептуальной интеграции, и **контрастные модели**, основанные на оппозиции скриптов. 90% видеомемов в выборке создано на основе концептуальной интеграции, что позволяет сделать предположение, что интеграция семиотически различных компонентов предоставляет широкие возможности для создания новых стереотипов, ранее не характерных для данного профессионального сообщества.

Список литературы

1. Канашина, С. В. Интернет-мем как новый вид полимодального дискурса в интернет-коммуникации (на материале английского языка): диссертация … кандидата филологических наук / С. В. Канашина. — Москва, 2016. — 265 с. — Текст: непосредственный.

2. Сонин, А. Г. Экспериментальное исследование поликодовых текстов: основные направления / А. Г. Сонин // Вопросы языкознания. — Москва, 2005. — № 6. — С. 115—123. — Текст: непосредственный.

3. Хустенко, А. А., Шерина, Е. А. Способы конструирования профессиональной идентичности в неофициальном юридическом дискурсе / А. А. Хустенко, Е. А. Шерина // Вопросы когнитивной лингвистики. — 2021. — № 4. — С. 109—121. — Текст: непосредственный.

4. Щурина, Ю. В. Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации / Ю. В. Щурина // Филология. — 2012. — Вып. 3. — С. 161—172. — Текст: непосредственный.

5. Attardo S. & Raskin V. Script theory revis(it)ed: Joke similarity and joke representation model / S. Attardo, V. Raskin // Humor: International Journal of Humor Research, 1991. — 4. P. 293—347. — Текст: непосредственный.

6. Attardo, S. Linguistic theories of humor / S. Attardo // Berlin: Mouton De Gruyter, 1994. — Текст: непосредственный.

7. Fauconnier, G., & Turner M. Conceptual integration networks. Cognitive Science, 22(2), 1998. — P. 133—187. — Текст: непосредственный.

8. Raskin, V. Semantic mechanisms of humor / V. Raskin. — Dordrecht, Netherlands: D. Reidel, 1985. — Текст: непосредственный.

Сведения об авторе

Хустенко Анастасия Анатольевна, аспирант отделения русского языка, Школа базовой инженерной подготовки, Национальный исследовательский Томский политехнический университет, e-mail: anastasiakhustenko@gmail.com.

DOI: 10.47475/9785727118047_134

Чжоу Цин

Российский университет дружбы народов (Москва, Россия)

КОММУНИКАТИВНЫЕ ТРУДНОСТИ КИТАЙСКИХ СТУДЕНТОВ В ОБЩЕНИИ С РУССКИМИ ПРЕПОДАВАТЕЛЯМИ[1]

COMMUNICATIVE DIFFICULTIES OF CHINESE STUDENTS IN COMMUNICATING WITH RUSSIAN TEACHERS

Аннотация

В последние годы наблюдается развитие сотрудничества между РФ и КНР в области образования, активизируются академические обмены между университетами, в результате которых число китайских студентов в российских вузах растет с каждым годом. В статье рассматриваются проблемы социокультурной адаптации китайских студентов, которые сталкиваются с языковым, культурным и коммуникативным барьерами.

В центре внимания — трудности коммуникации китайских студентов с российскими преподавателями. Цель данного исследования — выявить основные трудности и определить их причины. Для выявления конкретных трудностей был проведен онлайн опрос среди китайских студентов, обучающихся в России, в котором приняло участие 52 человека. В данной статье приведены предварительные результаты исследования, которые показали, что 1) все опрошенные студенты так или иначе встречаются с трудностями в процессе обучения в России; 2) значительное место занимают трудности в общении с преподавателем. Мы высказываем гипотезу, что причиной данных трудностей являются коммуникативные ценности, которыми руководствуются китайские студенты, среди которых — особое уважение к учителю, скромность и эмоциональная сдержанность. Данные ценности, основанные на учении Конфуция, во многом определяют поведение китайских студентов как в процессе обучения, так и в общении с преподавателем. В перспективе планируется рассмотреть влияние данных ценностей на дискурсивные практики в различных

[1] Исследование выполнено при поддержке CSC (China Scholarship Council).

речевых актах, что может способствовать преодолению барьеров в коммуникации и развитию межкультурной коммуникативной компетенции как китайских студентов, так и их российских преподавателей.

Abstract

In recent years, there has been a development of cooperation between Russia and China in the field of education, academic exchanges between universities are intensifying, as a result of which the number of Chinese students in Russian universities is growing every year. The article deals with the problems of sociocultural adaptation of Chinese students who face language, cultural and communicative barriers.

The focus is on the difficulties of communication between Chinese students and Russian teachers. The purpose of this study is to identify the main difficulties and determine their causes. In order to identify specific difficulties, an online survey was conducted among Chinese students studying in Russia, in which 52 people participated. This article presents the preliminary results of the study, which showed that (1) all surveyed students encounter difficulties in one way or another in the process of studying in Russia, (2) difficulties in communication with the teachers occupy a significant place. We hypothesize that these difficulties are caused by the communicative values that Chinese students hold, among which are special respect for the teacher, modesty and emotional restraint. These values, based on Confucius values, largely determine the behavior of Chinese students both in the learning process and in communication with the teacher. In the future it is planned to consider the influence of these values on discursive practices in various discourse acts, which can help to overcome barriers in communication and develop intercultural communicative competence of both Chinese students and their Russian teachers.

Ключевые слова: *социокультурная адаптация, языковой барьер, коммуникативный барьер, культурный барьер, китайские студенты, русские преподаватели, коммуникативные проблемы.*

Keywords: *sociocultural adaptation, language barrier, communication barrier, cultural barrier, Chinese students, Russian teachers, communicative problems.*

1. Введение

В последние годы отношения между Китаем и Россией становятся более тесными. Между двумя странами выстраиваются и развиваются коммуникации в разнообразных сферах. Особенно стоит отметить значительное развитие коммуникаций в научно-образовательной сфере. Российско-китайское сотрудничество в области образования характеризуется активизацией академических обменов. К 2020 году России и Китаю удалось достичь суммарного показателя двусторонних образовательных обменов обучающимися в 100 тысяч человек [9]. По данным статистики, помимо обучающихся в России иностранцев — граждан стран СНГ, большую часть занимает число студентов из Китая [10].

В отличие от большинства студентов из СНГ, у которых имеются схожие или близкие языки и культура, китайские студенты, приехавшие в Россию за обучением, сталкиваются с большими различиями — как языковыми, так и коммуникативными, в основе которых культурные различия.

Цель данного исследования — выявить основные трудности, с которыми сталкиваются китайские учащиеся в процессе коммуникации с российскими преподавателями, а также рассмотреть основные социально-культурные черты, присущие китайским студентам.

2. Барьеры в межкультурной коммуникации

В своей работе «Основы межкультурной коммуникации» Ларина Т. В. пишет о барьерах в межкультурной коммуникации. Она выделяет три основных рода барьеров: языковой, который возникает при незнании или недостаточном знании языка собеседника; культурный, возникающий в связи с недостаточным знанием культуры, принадлежащей собеседнику; коммуникативный, связанный с недостаточным знанием особенностей коммуникативной культуры собеседника [Ларина, 2017, с. 10—11].

Также она указывает на важность наличия знаний различий в культурах, культурных ценностях для преодоления этих барьеров и повышения межкультурных коммуникативных компетенций, которые разделяет на три вида: языковую — знание и умение применения системы иностранного языка; коммуникативную — умение организовать эту коммуникацию в зависимости от ситуации общения; культурную — определяемую как знание и понимание особенностей другой культуры [Ларина, 2017, с. 166—169].

3. Материал и методология исследования

Материал для исследования был собран в результате анкетирования, проведенного среди китайских студентов. Цель анкетирования — выявить трудности, с которыми сталкиваются китайские студенты, обучающиеся в Российских ВУЗах. Анкета состояла из 14 вопросов, в которых мы просили студентов ответить на вопросы, касающиеся коммуникативных трудностей, которые они встречают на пути обучения в России.

В опросе участвовало 52 китайских студента, обучающихся в таких вузах как: МГУ, РУДН, МГТУ. СПБГУ, КФУ, ЮУРГУ, Государственный институт русского языка им А. С. Пушкина и др. Среди опрошенных обучающихся бакалавры составляют 15,38 %, магистры — 59,62 %, и остальные — аспиранты и выше. Из них — 32,69 % мужчины и 67,31 % женщины.

В рамках данной статьи мы ограничимся анализом ответов на 3 вопроса и попытаемся выявить:

1) «Как часто вы испытываете проблемы или трудности, живя и учась в России, и расположите по степени их значимости?».

2) «Как часто Вы испытываете проблемы или трудности, в процессе коммуникации с русскими преподавателями?».

3) «Какие основные коммуникативные проблемы вы испытываете при общении с русскими преподавателями?».

4. Результаты и дискуссия

Анализ результатов показал, что большинство опрошенных достаточно часто сталкиваются с различного рода трудностями, возникающих в процессе обучения. Например, на вопрос: «Как часто вы испытываете проблемы или трудности, живя и учась в России?», 40,38 % из респондентов выбрали вариант ответа «Часто». Меньше всего, а именно 3,85 % из них выбрали вариант «Редко», и практически никто не выбрал вариант «Никогда» (Рис. 1).

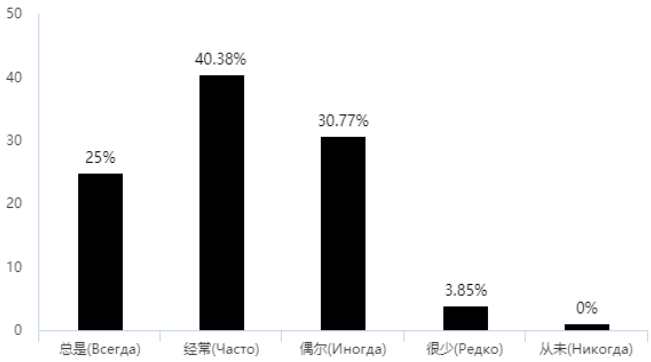


Рис. 1. Результаты ответов на вопрос: «Как часто Вы испытываете проблемы или трудности, живя и учась в России?»

Также в анкете был приведен вопрос следующего содержания: «Выберите из предложенного списка проблемы/трудности, которые Вы испытываете в России, и расположите по степени их значимости», и предложены 10 вариантов ответа. По результатам было определено, что три из них имеют наивысшую значимость: «трудности в коммуникации с русскими преподавателями», «сложно привыкнуть к другой системе учебной деятельности», «сложно привыкнуть к другой системе преподавания».

Следует обратить внимание на тот факт, что коммуникация с русскими преподавателями является самой важной составляющей для китайских студентов во время обучения в Российских вузах. Далее мы хотели выяснить, как часто студенты испытывают проблемы или трудности в процессе коммуникации с русскими преподавателями. Как показали результаты (см. Диаграмму 2), 9,62 % респондентов выбрали вариант «Всегда», 42,31 % — «Часто» и 40,38 % выбрали вариант «Иногда». Таким образом, практически все из опрошенных китайских студентов (98,08 %) когда-либо встречаются с трудностями в процессе коммуникации с русскими преподавателями.

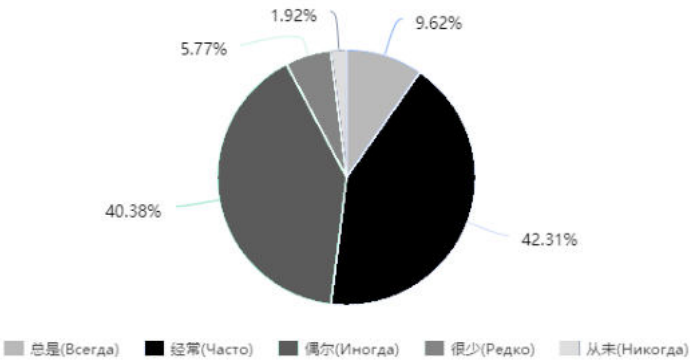


Рис.. 2. Результаты ответов на вопрос: «Как часто Вы испытываете проблемы или трудности в процессе коммуникации с русскими преподавателями?»

На следующем этапе мы попытались выяснить, какие основные коммуникативные проблемы испытывают китайские студенты при общении с русскими преподавателями. Наиболее частыми были следующие ответы: «непонимание речи преподавателя» (44,44 %), «непонимание отношения преподавателя» (40,74 %), а также «непонимание поведения преподавателя» (37,04 %) и «незнание мной норм поведения при общении с преподавателями» (35,19 %).

Высшие показанные результаты позволяют прийти к следующим выводам:

Во-первых, коммуникативные трудности возникают у всех китайских студентов, обучающихся в России, только различаются по частоте возникновения и формам проявления. Из представленных вариантов, по мнению опрошенных студентов, самыми яркими для них являются трудности в коммуникации с русскими преподавателями.

Во-вторых, как показано в результатах, китайские студенты сталкиваются со всеми тремя типами барьеров: языковым, коммуникативным и культурным.

Прежде всего, в процессе коммуникации с русскими преподавателями возникает **языковой барьер**, обусловленный незнанием или недостаточным знанием языка собеседника. По той или иной причине, студенты из Китая отмечают, что они не всегда могут понять речь русских преподавателей. Несомненно, это вызывает особенную трудность для обучающихся, ведь непонимание речи преподавателей препятствует эффективности получения знаний на занятиях. Но стоит отметить, что чем выше уровень образования опрошенных, тем меньше они сталкиваются с этими проблемами — среди бакалавриатов 60 % испытывают трудности, связанные с языковым барьером, среди магистров 50 %, а среди аспирантов только 21,43 %.

Помимо этого, между китайскими обучающимися и русскими преподавателями существует и **коммуникативный барьер**. Результаты анкетирования показывают, что в процессе коммуникации студенты отметили: «Незнание учащимися норм поведения при общении с преподавателями», «Непонимание поведения преподавателя», и «Непонимание отношения преподавателя к учащемуся».

Казалось бы, что коммуникативный барьер должен исчезать по мере увеличения времени прибывания студентов в иной культуре, но, как показали наш анализ, незнание норм поведения при общении с преподавателями сохраняется на всем пути обучения студентов (см. Диаграмму 3).

Наличие вышеописанных трудностей и барьеров, с которыми сталкиваются китайские студены в процессе коммуникации, обусловлены культурными различиями представителей двух стран, т. е. культурным барьером.

На данном этапе мы можем только предположить, каковы причины трудностей, испытываемых китайскими студентами. Наша гипотеза сводится к следующими — в основе коммуникативных трудностей лежат культурные ценности, которыми руководствуются китайские студенты в процессе взаимодействия с русскими преподавателями. Об этом свидетельствует как наш опыт, так и наблюдения исследователей [Афонасенко, 2015, Балыхина Т. М. Чжао Юйцзян., 2001, Zhang, Yi (Leaf), 2013].

1) Под влиянием Конфуцианства китайским студентам до сих пор свойственна такая норма поведения, как особое уважение к преподавателям. Преподаватели воспринимаются студентами как авторитеты, основные источники знания и обладатели высокой власти. Процесс обучения, по мнению китайских учащихся, в большей степени ориентирован на преподавателя и соблюдение иерархии.

2) Также китайские студенты руководствуются такими ценностями, как скромность и эмоциональная сдержанность.

3) Являясь представителями мы-культуры [Larina, 2017], китайские обучающиеся приучены не ставить свое «Я» на первое место и заявлять открыто о своих личных интересах и желаниях, они действуют с учетом позиции или точки зрения других людей, вовлеченных в ситуацию, в первую очередь преподавателя.

Рис. 3. Результаты ответов на вопрос: «Какие основные коммуникативные проблемы Вы испытываете при общении с русскими преподавателями?»

В результате китайские студенты проявляют склонность к соблюдению иерархии, эмоциональной сдержанности. Как отмечают исследователи, в отличие от российских студентов, китайские учащиеся чаще всего выступают в роли объекта, пассивно усваивающего знания, они редко принимают участие в дискуссиях, не задают вопросов, не демонстрируют понимания или непонимания учебного материала [Кошелева Е. Ю., Пак И. Я., 2013].

Заключение

В ситуации, когда студенты и преподаватели являются представителями различных культур, для их успешного взаимодействия необходим определенный уровень межкультурной коммуникативной компетенции.

В данном исследовании мы хотели выявить коммуникативные трудности, образующиеся в процессе общения китайских студентов с русскими преподавателями и определить причины их возникновения.

Результаты показали, что коммуникативные проблемы связаны с языковыми, культурными и коммуникативными барьерами между представителями двух народов.

Обучение людей различной этнической принадлежности требует учета закономерностей проявления их национальной идентичности и национальной психики, поскольку они влияют на их коммуникативное поведение, восприятие и процесс обучения в целом. Кроме того, для развития и совершенствования системы международного взаимодействия, коммуникаций — необходимо совершенствовать межкультурные компетенции учащихся и преподавателей.

В будущих исследованиях планируется изучить влияние данных ценностей на дискурсивные практики в различных речевых актах, что может способствовать преодолению барьеров в коммуникации и развитию межкультурной коммуникативной компетенции как китайских студентов, так и их российских преподавателей.

Список литературы

1. Афонасенко, Е. В. Особенности профессиональной идентичности китайских и российских студентов / Е. В. Афонасенко, С. Кипкаева // Материалы 65-й научно-практической конференции преподавателей и студентов, Благовещенск, 01—02 апреля 2015 года / Министерство образования и науки Российской Федерации. — Благовещенск: Благовещенский государственный педагогический университет, 2015. — С. 7—9. — Текст: непосредственный.

2. Балыхина, Т. М., Чжао Юйцзян. Какие они, китайцы? Этнометодические аспекты обучения китайцев русскому языку // Высшее образование сегодня. — 2009. — № 5. — С. 16—22. — Текст: непосредственный.

3. Иванова, М. А. Социально-психологическая адаптация иностранных студентов к высшей школе России: Дис. … д-ра психол. наук. — СПб., 2001. — 353 с. — Текст: непосредственный.

4. Кошелева, Е. Ю., Пак И. Я., Чернобильски Э. Этнопсихологические особенности модели обучения китайских студентов // Современные проблемы науки и образования. — 2013. — № 2. — Текст: непосредственный.

5. Ларина, Т. В. Основы межкультурной коммуникации: учебник для студ. учреждений высш. образования / Т. В. Ларина. — М.: Издательский центр «Академия», 2017. — 192 с. — Текст: непосредственный.

6. Чан Д. Обучение китайских студентов за пределами Китая: проблемы и решение //Успех и современного естествознания. — 2014. — № . 5—1. — С. 170—173.

7. Larina, Tatiana V., Ozyumenko, Vladimir I. and Kurteš, Svetlana. *I*-identity vs *we*-identity in language and discourse: Anglo-Slavonic perspectives // Lodz Papers in Pragmatics, vol. 13, no. 1, 2017. — P. 109—128. — Текст: непосредственный.

8. Zhang, Yi (Leaf). Power Distance in Online Learning: Experience of Chinese Learners in U. S. Higher Education // International Review of Research in Open and Distributed Learning 14, no. 4, 2013. — P. 238—254. — Текст: непосредственный.

9. [Электронный ресурс] URL: https://minobrnauki.gov.ru/press-center/news/? ELEMENT_ID=26080 (дата обращения: 08.01.2022)

10. [Электронный ресурс] URL: https://old.minobrnauki.gov.ru/ru/press-center/card/?id_4=2328 (дата обращения: 08.01.2022)

Сведения об авторе

Чжоу Цин, аспирант кафедры иностранных языков филологического факультета, Российский университет дружбы народов, e-mail: Zhousveta@yandex.ru.

DOI: 10.47475/9785727118047_138

Е. А. Энгель

Тюменский индустриальный университет (Тюмень, Россия)

ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ В ЛИНГВОКРЕАТИВНОМ ТЕКСТЕ

DISCURSIVE PRACTICES IN A LINGUISTICALLY CREATIVE TEXT

Аннотация

Современные тенденции в исследовании креативного текста сводятся к тому, что текст представляется продуктом творческой деятельности автора, использующего различные лингвокреативные средства для реализации своих идей, замыслов и целей. В данной статье креативный текст рассматривается с точки зрения коммуникативно-дискурсивного подхода, в рамках которого построение креативного текста связано с появлением новых дискурсивных практик. На материале американского комикса «Сорвиголова» 60—80-х годов обнаруживаются два вида дискурсивных практик взаимодействия авторов и читателей. Комиксы становятся креативными текстами в силу того, что наряду с дискурсивной практикой авторитарности, при которой между авторами и читателями устанавливается неравноценные коммуникативные роли «эксперт — дилетант», формируется дискурсивная практика демократичности. При такой практике коммуникация между автором и читателем выстраивается по типу «партнер — партнер» и проявляется в диалогичности, коммуникации через письма, сокращении дистанции посредством выражения личных и общественных переживаний. Данные дискурсивные практики появляются под влиянием временных, культурных, социальных, экономических и политических факторов.

Abstract

Modern trends in the study of the creative text are reduced to the fact that the text is the product of the creative activity of the author, who uses various linguistic and creative means to implement his ideas, intentions and goals. In this paper the creative text is researched from the point of view of the communicative and discursive approach that includes the construction of the creative text due to the emergence of new discursive practices. The study of “Daredevil comics” from the 1960s-80s reveals two types of discursive practices in the interactions between authors and readers. Comics become creative texts by virtue of the fact that along with the discursive practice of authoritarianism, in which unequal communicative roles of “expert — dilettante” are established between authors and readers, the discursive practice of democratism is formed. In this practice, communication between author and reader is built along the lines of “partner-partner” and manifests itself in dialogicality, communication through letters, and reduction of distance through the expression of personal and public experiences. These discursive practices are influenced by temporal, cultural, social, economic and political factors.

Ключевые слова: *креативный текст, лингвокреативный текст, комикс издательства Марвел, дискурсивные практики межличностного взаимодействия, дискурсивная практика авторитарности, дискурсивная практика демократичности.*

Keywords: *creative text, linguistically creative text, Marvel Comics, discursive practices of interpersonal interaction, discursive practices of authoritarianism, discursive practices of democratism.*

Определение креативного текста является размытым, хотя большинство людей и ученых понимают под ним текст, созданный благодаря творческому подходу автора, реализованному в разных формах, средствах и материале, исходя из задумки автора, его целей, намерений и идей. Авторы поистине креативных текстов обладают набором креативных приемов и средств: метафора (Н. Н. Карл [Карл, 2006]), игра слов (Т. А. Гридина [Гридина, 2012], А. А. Митрошина [Митрошина, 2019]), каламбур (Г. В. Пономарева [Пономарева, 2009]), окказионализм (Л. М. Борисенкова [Борисенкова 2010]) и ищут другие пути, следуя изменениям в мире, стране, социальной, культурной и политической жизни людей.

В данной статье креативный текст рассматривается с точки зрения коммуникативно-дискурсивного подхода, в рамках которого построение креативного текста связано с появлением новых дискурсивных практик**.** Под **дискурсивными практиками** понимается «некая предрасположенность вести себя сходным образом в широком диапазоне ситуаций, появляющихся под влиянием временных, культурных, социальных, экономических и политических факторов» [Понятие дискурсивной практики, URL]. В изучение дискурсивных практик внесли вклад зарубежные и отечественные ученые: Э. Гоффман [Goffman, 1967], Т.А. ван Дейка [van Dijk, 2008], Н. Фэарклоф [Fairclough, 1993], С. Б. Белецкий, Н. Г. Бурмакина, Ю. И. Детинко [Дискурсивные практики современной институциональной коммуникации, 2015], Н. А. Ипатова [Ипатова, 2009], О. С. Иссерс [Иссерс, 2011], Н. В. Шеляхина [Шеляхина, 2004] и др. Данные ученые связывают дискурсивные практики с коммуникативным поведением в определенной сфере (в политике, медицине, медиа, спорте и т. д.) и отмечают их репродуктивный характер в процессе своего развития, поэтому тот или иной текст характеризуется своим набором дискурсивных практик.

Цель нашего исследования — выявить и проанализировать дискурсивные практики взаимодействия авторов и читателей, повлиявшие на создание креативного текста комикса Marvel Comics в 60—70-х годах. Материалом исследования служит серия комиксов о супергерое «Сорвиголова», впервые опубликованная в 1964 году. Данный комикс быстро обрел популярность среди читателей не только благодаря оригинальному сюжету о слепом Мэтте Мердоке, ставшего супергероем в борьбе с криминальным обществом в Нью-Йорке, но и открытому взаимодействию авторов с читателями на страницах комикса, что было нетипично для комиксов более ранней эпохи. Такое взаимодействие опосредованно переходом от дискурсивной практики авторитарности к демократичности.

Дискурсивная практика авторитарности возникает в том случае, когда между автором и читателем устанавливаются неравноценные коммуникативные роли «эксперт — дилетант». Автору отводится главенствующая роль, потому что он является экспертом и комментатором некоторого события, о котором идет речь в его авторском тексте. Автор тверд в своих убеждениях и не поддается на различные изменения в тексте, идущие в разрез с его мнением, планом, желанием, установкой, целью и т. п. Читатель, в свою очередь, «слепо» следует за автором, погружаясь полностью в созданный им в тексте мир, не внося в него какие-либо возможные и желаемые исправления. Такими являются большинство текстов, в том числе и комиксы.

В анализируемом комиксе «Сорвиголова» дискурсивная практика авторитарности реализуется через стратегию контроля над главной темой номера, что удается благодаря эффектному заголовку, указанному на обложке и первой странице номера. На протяжении всех последующих страниц они следуют заявленной теме и не позволяют себе отойти от нее. Авторы прибегают к сильному предложению в заголовке, с помощью которого рассказывают своим читателям, почему они должны купить и прочитать именно этот выпуск. Так, при указании в заголовках имен новых или старых, но опасных врагов, авторы представляют вербально и невербально (в виде соответствующих кадров комиксов) новую, захватывающую, наполненную интригующими моментами битву Сорвиголовы и его противников: *Новейшая стычка в Марвеле! Сенсационная битва с суперсильным Электро! Иная! Смелая! Динамичная! (#2) // Таинственная угроза — Киллгрэйв, невероятный Пурпур (#4).* Они раскрывают проблемы и чувства героев и представляют то, о чем пойдет речь дальше: *Слепой на дикой земле! (#12) // Сейчас он вернулся. Злее, опаснее, и готовый столкнуться лицом к лицу с другим героем! И вполне возможно, что это будет самая зрелищная схватка, которую вы когда-либо видели!! (#2).* Авторы вызывают интерес читателей на основе первого предложения, после которого появляется желание прочитать второе, третье и весь комикс до последней страницы, где читателей ожидает успешное окончание истории и краткое содержание последующего выпуска. Интрига, эффектность, оригинальность в эпилоге привлекают внимание читателей и показывают выгоду от покупки и прочтения очередного номера комикса. После фразы «*Вы встретите ГЛАДИАТОРА! (и увидите поражение Сорвиголовы)*» читатель заинтригован и ждет с нетерпением номера в продаже (Рис. 1.).

Рис. 1. Кадр комикса «Сорвиголова», #17

В передаваемой информации в заголовке и тексте на первых страницах авторы показывают свою уверенность в успешности выпуска, эффектности сюжета и уникальности их героев*: Сорвиголова, великий авантюрист, которого полюбил весь мир, снова заставит вас трепетать и удивлять в следующем выпуске! (#4) // Эта встреча точно станет одной из грандиознейших в новой эре марвеловских комиксов! (#7).* Это тоже проявление дискурсивной практики авторитарности, которая стала отличительной чертой комиксов издательства Marvel Comics в 60—70-х годах. В любом из их комиксов отчетливо видны восхищение и хвастовство авторов своими героями, комиксом и работой в целом, что только способствует увеличению количества фанатов, оценивших данный прием.

Отступление от темы допускается в том случае, если авторы привлекают внимание читателей к другим темам или деталям, имеющих важное значение для них или номера: *Срочное примечание: наш улыбчивый друг смог написать только первые семь страниц! Так что место освободилось для Денди Денни О'нера, который и закончит этот эпичный номер! (#18).* Данное примечание использовано намеренно, чтобы осветить результат совместной работы незаменимого талантливого сценариста Стэна Ли, создателя не только комиксов о «Сорвиголове», но и о «Человеке-пауке», «Халке», «Торе» и др., и молодого талантливого Денди О'нера. Таким образом авторы предлагают оценить их работу, прочитав текущий выпуск комикса до конца. *Срочное примечание, специальное сообщение (#12)* быстро перехватывают внимание читателей от прочтения заголовка текста, чего и добиваются авторы, используя их на первых страницах выпуска.

Одной из самых часто употребляемых стратегий авторитарности считается стратегия отдачи приказов и распоряжений (директивы). В комиксе это выражается через тактики требования и команды, адресованные авторами читателю: *Мы приготовили некоторые из самых поразительных сюрпризов сезона для вас в следующем выпуске! Купите его пораньше … Это будет просто бомба! (#12) //... И вновь объявится таинственный Мародер в маске! Покупайте его скорее! Скоро все будет распродано! (#18).*

Авторитарное общение между автором и читателем включает в себя стратегию подавления инициативы, реализуемую через тактику запрета на выражение мнения или эмоции: *В следующем выпуске будет все, что вы так любите: ужасы, сюрпризы, фантастика .. Мы-то знаем … Потому что нам тоже все это нравится! Дождитесь ДД № 4, где мы сорвем большой куш! Без комментариев! (#13).* Как видно из последнего предложения, авторы отчетливо дают понять читателям, что не раскроют подробностей следующего выпуска, даже если читатели этого хотят или потребуют в своих письмах в редакцию. Такой прием используется целенаправленно, чтобы у читателей появились любопытство и интерес к следующему выпуску. К тому же слова *ужасы*, *сюрпризы*, *фантастика*, что так любят фанаты в комиксах, усиливают это чувства.

На страницах анализируемого комикса также обнаруживаются провокационные вопросы, адресованные авторами читателю. Несмотря на то, что такие вопросы чаще всего способствуют появлению стыда, растерянности, изумления, замешательства и приводят к нечеткому ответу или его полному отсутствию, в рамках комикса они приобретают другую функцию — дать читателю возможность самому найти ответ на эти вопросы, проанализировав и соотнеся информацию данного или предыдущих выпусков комиксов: *Сможете ли вы догадаться, чем Сорвиголова отличается? (#1) // Они называли его организатором, и он*

стал самой загадочной угрозой, с которой сталкивался Сорвиголова! Догадайтесь ли вы, кто это? (#10). Авторы заставляют читателей мысленно ответить на эти вопросы и не сомневаются в том, что это может вызвать трудности для читателей, которые внимательно и постоянно следят за жизнью Сорвиголовы.

Наряду с дискурсивной практикой авторитарности в комиксе издательства Marvel Comics формируется **дискурсивная практика демократичности**, при которой коммуникация между автором и читателем поддерживается по типу «партнер — партнер», что было нетипичным для текстов комиксов и текстов художественного стиля. Оригинальным форматом такого взаимодействия становится диалогичность команды Marvel Comics (редактор, издатель, сценарист, художник) и читателей посредством комментариев в тексте о мнении читателей, выраженных и присланных в редакцию писем: *Нам не терпится* ***услышать твое мнение*** *о Сорвиголове!!* ***Отправляй свои письма*** *Сорвиголове, Стэн Ли и компании, 3ра Флур, 655, Мэдисон Эйв Нью-Йорк 21 и поскорее! (#4).* Обратная связь читателей позволяет понять авторам успешность примененных стратегий, приемов, сюжетных линий в конкретном номере, а читателю почувствовать себя полезными для команды создателей комиксов. Конечно, авторы не ориентируются на творческие способности читателей, желающих изменить полностью содержание выпуска, но таким приемом им удается поддерживать интерес к своим комиксам и обеспечить дружеское и партнерское общение.

Данный прием отражается на реализации стратегии выражения согласия, когда авторы принимают точку зрения и предложения читателей *(Но проблема с глазами Сорвиголовы отойдет на второй план, когда в следующем выпуске он столкнется с очень странной командой суперзлодеев! Там будет все, чего вы от нас хотели! До встречи! (#9)* (Рис. 2) или персуазивной стратегии, при которой авторы предлагают читателям альтернативу: *Те из вас, кто думали, что мы никогда не сможем сделать ничего лучше последнего выпуска … Полюбуйтесь на это! (#6).*

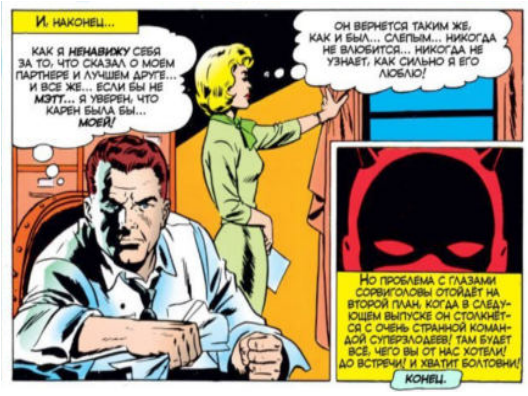


Рис. 2. Кадр комикса «Сорвиголова», #9

Для сокращения дистанции и привлечения читательской аудитории используются конкретные факты и убедительные слова. Так, например, авторы помещают на первые страницы реальные описания событий, происходивших в их жизни и во время создания очередного выпуска комикса: ***Спец. примечание****: Марвел хочет лично поблагодарить* ***Билла Эверетта, Джо Орландо и Винса Коллетта*** *(они рисовали первые выпуски) за помощь в запуске самого успешного нового комикса! Это одно из знаменитейших и величайших трио в доме идей жертвовало свои время и силы, пока мы не могли найти достаточно хорошее художника, чтобы постоянно рисовать эту комикс-серию! И теперь мы нашли его! Без особых подробностей мы объявляем состав нашей новой творческой группы:* ***Стэн Ли и Уоллес Вуд*** *(#5).* Благодаря личным правдивым историям о поиске нового художника или редактора авторы делают текст живым и честным. Такая стратегия позволяет показать, что команда Marvel Comics — это реальные люди с реальными именами, работающие над комиксом ради читателя.

На основе прагматической стратегии дискурсивной практики демократичности авторы передают информацию о том, что происходит в стране и мире. Через философские рассуждения в конце выпуска комикса авторы делятся с читателем своими личными мыслями, чувствами или внутренним состоянием своих героев: *Человек без страха впервые в жизни познает настоящий страх, когда окажется в ловушке братства страха (#6) // Когда человек сталкивается со смертью, пред ним проносится вся его жизнь! Сейчас из-за винтовочной гранаты это произошло с Сорвиголовой и Ка-заром! Ка-зар видит лорда Парнивала Пландера, злого бата короля джунглей… А Сорвиголова «видит» Фогги Нельсона и Карен Эйдж, двух самых дорогих ему людей!…(#14).* Открытые вопросы побуждают самих авторов и читателей к размышлениям о страхе, безответной любви (Рис. 3) и предательстве. Авторы откровенны с читателями и выражают свои опасения, страх, переживания с надеждой, что внимательный и чуткий читатель поймет их главного героя и поддержит, потому что находятся в схожей ситуации или имели подобный опыт.

Рис. 3. Кадр комикса «Сорвиголова», #8

Переход от дискурсивной практики авторитарности к практике демократичности был обусловлен не только личными мотивами авторов, стремящихся установить дружеское взаимодействие с читателями и увеличить финансовый доход от продаж комиксов, но и политическими, социальными и культурными событиями. Рассказывая о своих героях и событиях в тексте, авторы ориентируются на читателя, представляют себя на их месте и понимают, что в данный момент их интересует, волнует, огорчает или радует. Американский читатель 60—70-х годов нуждался в поддержке, понимании и принятии окружающими людьми в непростые времена этнической разобщённости, социальной незащищенности и политических волнений.

Список литературы

1. Борисенкова, Л. М. Морфологическая и семантическая деривация в когнитивном аспекте (на материале немецкого языка): специальность 10.02.04 «Германские языки»: автореф. дис. … канд. филол. наук / Борисенкова Лариса Михайловна. — Нижний Новгород, 2010. — 40 с. — Текст: непосредственный.
2. Гридина, Т. А. «Делать из мухи слона»: ассоциативная проекция игрового слова в художественном тексте — Текст: непосредственный // Лингвистика креатива-2: коллективная моногр. / под общей ред. проф. Т. А. Гридиной. — 2-е изд. — Екатеринбург: ФГБОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т». — 2012. — С. 272—289.
3. Дискурсивные практики современной институциональной коммуникации: монография / под науч. ред Л. В. Куликовой. — Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2015. — 182 с. — Текст: непосредственный.
4. Ипатова, Н. А. Дискурсивные практики в формировании профессиональных сообществ: специальность 22.00.06 «Социология культуры, духовной жизни»: автореф. дис. … канд. социол. наук / Ипатова Наталья Александровна. — Санкт-Петербург, 2009. — 23 с. — Текст: непосредственный.
5. Иссерс, О. И. Дискурсивная практика как наблюдаемая реальность / О. И. Иссерс // Вестник Ом. ун-та. № 4. 2011. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/diskursivnaya-praktika-kak-nablyudaemaya-realnost (дата обращения 22.01.2022) — Текст: непосредственный.
6. Карл, Н. Н. Метафорический аспект репрезентации категории качества в современном немецком языке: специальность 10.02.04 «Германские языки»: автореф. дис. …канд. филол. наук / Карл Наталия Николаевна. — Москва, 2006. — 20 с. — Текст: непосредственный.
7. Митрошина, А. А. Лингвокреативное словообразование, его подходы и способы — Текст: непосредственный // Научный журнал NovaUm.Ru. — Вып. 18. — 2019. — С. 206—209.
8. Пономарева, Г. В. Каламбур как форма реализации языковой игры в англоязычной персуазивной коммуникации в аспекте перевода: специальность 10.02.19 «Теория языка»: автореф. дис. … канд. филол. наук / Пономарева Галина Владимировна. — Краснодар, 2009. — 24 с. — Текст: непосредственный.
9. Понятие дискурсивной практики — Текст: электронный // — URL: Myfilology.ru — информационный филологический ресурс: [сайт]. — URL: https://myfilology.ru//yazykoznanie/poniatie-diskursivnoi-praktiki/ (дата обращения: 29.01.2022)
10. Шеляхина, Н. В. Дискурсивные практики в образовательном пространстве: специальность 22.00.06 «Социология культуры, духовной жизни»: автореф. дис. … канд. социол. наук / Шеляхина Наталия Владимировна. — Саратов, 2004. — 20 с. — Текст: непосредственный.
11. Fairclough, N. Critical Discourse Analysis and the Marketization of Public Discourse: The Universities / N. Fairclough // Discourse & Society. — 1993. — № 4. — P. 133—168. — Текст: непосредственный.
12. Goffman, E. Interaction Ritual / E. Goffman // Essays on Face-to-Face Behavior. — N.Y.: Anchor Books. Doubleday & Company, 1967. — Текст: непосредственный.
13. van Dijk, T. A. Introduction: Discourse and Domination [Text] / T. A. van Dijk // Discourse and Power. — N.Y.: Palgrave Macmillan, 2008. — P. 1—26. — Текст: непосредственный.
14. The Daredevil — Текст: электронный. — URL: http://com-x.life/reader/2124/41678 (дата обращения: 03.01.2022).

Сведения об авторе

Энгель Елена Александровна, ассистент кафедры иностранных языков, Тюменский индустриальный университет, e-mail: engelekind@mail.ru.

DOI: 10.47475/9785727118047_141

Д. И. Яковлев, Т. Н. Хомутова

Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет) (Челябинск, Россия)

ИНТЕГРАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ КОРПУСА ТЕКСТОВ ДИСКУРСА ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО ТУРИЗМА[1]

INTELLECTUAL TOURISM DISCOURSE: AN INTEGRAL ANALYSIS OF TEXT CORPORA

Аннотация

В статье рассматривается проблема дискурса интеллектуального туризма как объекта интегральной лингвистики. Основной целью работы является определение понятия локального энциклопедического текста (ЛЭТ) как интегрального рассредоточенного объекта и построение его интегральной модели с помощью интегрального анализа корпуса челябинского ЛЭТ о персоналиях. Наше исследование доказывает, что ЛЭТ представляет собой продукт дискурса интеллектуального туризма, предметно-знаковую модель сопряженных коммуникативных деятельностей представителей туристического сообщества, вербализующую фрагменты энциклопедического знания о локусе, национального языка, национальной и локальной культур, а также социального пространства в их глобальном единстве и взаимообусловленности. Интегральная модель челябинского ЛЭТ о персоналиях представлена как рассредоточенный объект, единство четырех секторов: когнитивного, языкового, культурного и социального, единицы которых актуализируются в процессе коммуникации. Создание энциклопедического словаря «Челябинск в жизни и творчестве замечательных людей» на основе построенной модели является перспективным направлением исследований.

[1] Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и Челябинской области в рамках научного проекта № 20-412-740011.

Abstract

The paper focuses on the problem of intellectual tourism discourse as an object of integral linguistics. We aim to give the definition of the local encyclopedic text (LET) as an integral distributed object and to build its integral model using integral analysis of Chelyabinsk LET on famous people corpora. Our research proves that LET is a product of intellectual tourism discourse, a real sign model of joint communication between members of tourism community, in the course of which fragments of encyclopedic knowledge, national language, national and local culture and social space of a certain locus are verbalized. The integral model of Chelybinsk LET on famous people is presented in the form of a distributed object, a unity of four quadrants: the cognitive, language, cultural, and social ones, the units of which are actualized in the process of communication. Perspectives of further research include compilation of an encyclopedic dictionary "Chelyabinsk in the life and works of famous people" based on the above model.

Ключевые слова: *дискурс интеллектуального туризма, локальный энциклопедический текст, персоналия, интегральный подход, интегральная модель, сектор, энциклопедический словарь, Челябинск.*

Keywords: *intellectual tourism discourse, local encyclopedic text, person, integral approach, integral model, quadrant, encyclopedic dictionary, Chelyabinsk.*

Введение

В эпоху глобализации и растущих межкультурных контактов вопросам развития индустрии туризма уделяется все больше внимания. Особую важность эти вопросы приобретают в лингвистике, где проблема туристического дискурса не имеет целостной интерпретации, поскольку исследовалась фрагментарно, в рамках различных парадигм научного знания. Все это приводит к осознанию необходимости изучения туристического дискурса в рамках новой интегральной парадигмы описания языка с помощью новых качественных методов исследования.

Актуальность настоящего исследования обусловлена недостаточной теоретической разработанностью проблемы дискурса интеллектуального туризма, недостаточной изученностью такого жанра дискурса интеллектуального туризма, как энциклопедические мультимедийные ассоциативные словари культурного наследия, а также недостаточным развитием интеллектуального туризма в г. Челябинске. Привлечь в город интеллектуального туриста призван разрабатываемый нами энциклопедический словарь «Челябинск в жизни и творчестве замечательных людей». На наш взгляд, появление такого словаря повысит уровень знаний о Челябинске в России и за рубежом, что увеличит интерес к городу у туристов, а это, в свою очередь, будет способствовать развитию регионального интеллектуального туризма и созданию положительного образа-имиджа Челябинска в России и в мире.

Основные понятия, методы и результаты

Интеллектуальный туризм мы вслед за М. Г. Денисенко [Денисенко, 2021, с. 8—9] понимаем в узком смысле как культурно-познавательный туризм, основной целью которого является знакомство с культурным наследием данной местности. Под культурным наследием понимаются материальные и духовные ценности, созданные в прошлом, а также памятники, историко-культурные территории и объекты, значимые для сохранения и развития самобытности того или иного народа, его вклад в мировую цивилизацию.

В работе применяется интегральный подход Т. Н. Хомутовой [Хомутова, 2010] к анализу дискурса интеллектуального туризма как оптимальный для достижения цели исследования. Согласно интегральному подходу, любая единица языка, в том числе дискурс, представляет собой интегральный феномен, взаимосвязанное и взаимообусловленное единство четырех секторов: когнитивного, языкового, культурного и социального, функционирующее как единое целое с помощью механизма коммуникативной деятельности.

Дискурс интеллектуального туризма рассматривается нами как интегральный рассредоточенный объект, процесс сопряжения коммуникативных деятельностей представителей туристического сообщества: гидов, туристов, авторов словарей, путеводителей и справочных материалов, переводчиков, в ходе которого вербализуются фрагменты знания культурного наследия определенного локуса, национального языка, национальной и локальной культур, а также социального пространства в их глобальном единстве и взаимообусловленности и происходит управление неречевой деятельностью коммуникантов.

В задачи нашего исследования входит дальнейшая разработка теоретических основ дискурса интеллектуального туризма на материале локальных энциклопедических текстов о выдающихся жителях и гостях Челябинска, которые внесли заметный вклад в его развитие, в том числе создание интегральной модели челябинского локального энциклопедического текста о персоналиях.

Локальный энциклопедический текст (ЛЭТ) представляет собой продукт дискурса интеллектуального туризма, предметно-знаковую модель сопряженных коммуникативных деятельностей представителей туристического сообщества, вербализующую фрагменты энциклопедического знания о локусе, национального языка, национальной и локальной культур, а также социального пространства в их глобальном единстве и взаимообусловленности.

Перспективной прикладной задачей исследования является создание энциклопедического мультимедийного словаря ассоциативного типа «Челябинск в жизни и творчестве замечательных людей». Ключевая тематическая категория словарных статей такого словаря представлена категорией «персоналия», т. е. словарные статьи посвящены различным людям, а именно их жизни, деятельности, достижениям и т. д. Задача по составлению словаря указанного типа предполагает проведение интегрального анализа корпуса уже существующих челябинских ЛЭТ о персоналиях. Такой анализ позволяет построить базовую интегральную модель ЛЭТ о персоналиях и дополнить ее с учетом последних тенденций и достижений современной лексикографии. По новой дополненной модели и будет составлен энциклопедический мультимедийный словарь ассоциативного типа «Челябинск в жизни и творчестве замечательных людей».

Отбор материала для корпуса челябинского ЛЭТ о персоналиях проходил в два этапа: составление корпуса челябинского ЛЭТ (далее корпус 1) и отбор из данного корпуса челябинского ЛЭТ текстов о персоналиях (далее корпус 2).

Формирование корпуса 1 проводилось на основе двух критериев, выведенных из определения локального энциклопедического текста: по локальной принадлежности и по энциклопедическому содержанию. Под локальной принадлежностью мы понимаем локальную тематическую характеристику текста, иными словами, такой текст должен быть посвящен локусу, т. е. определенной, географически ограниченной местности. В нашем исследовании таким локусом является г. Челябинск. Таким образом, в корпус 1 были отобраны тексты, в той или иной степени тематически связанные с Челябинском. Второй критерий позволил нам ограничить стилевую направленность таких локальных текстов, отобрав из них лишь те, которые являются энциклопедическими, т. е. содержат и выражают (энциклопедическое) концентрированное научное знание и относятся к таким жанрам, как энциклопедия, справочник, путеводитель, словарная статья и т. д. Далее, мы перешли к формированию корпуса 1 с помощью данных критериев отбора.

В результате проведенного отбора мы собрали корпус, состоящий из 23 энциклопедических изданий о городе Челябинске. Издания, составившие корпус 1, представлены в таблице 1.

Вторым этапом стал отбор из данного списка текстов, содержащих тематическую категорию «персоналия» (корпус 2).

Отсутствие в названиях и библиографических описаниях изданий корпуса 1 таких лексических единиц, как «персоналия, личность, известные люди, знаменитости» и т. д., показало, что в корпусе 1 челябинского ЛЭТ отсутствуют самостоятельные энциклопедические и справочные издания о персоналиях. Отметим, что, если основной системообразующей единицей корпуса 1 было отдельное издание, энциклопедия или справочник, то при отборе материала для интегральной модели челябинского ЛЭТ о персоналиях основной единицей корпуса 2 становится словарная статья. Переход на уровень анализа словарной статьи позволяет изучить и описать такие элементы интегральной модели как тематическая и макроструктура словарной статьи (когнитивный сектор), лексическая структура и суперструктура словарной статьи (языковой сектор), культурно-обусловленная структура, культурные концепты и ценности (культурный сектор), участники коммуникации, функциональный стиль, жанр (социальный сектор). Таким образом, в корпус 2 вошли словарные статьи о персоналиях, связанных своей жизнью, деятельностью и достижениями с Челябинском.

Выбор словарной статьи в качестве основной единицы интегрального анализа обусловлен тем, что структурной единицей энциклопедического мультимедийного словаря ассоциативного типа «Челябинск в жизни и творчестве замечательных людей» является именно словарная статья о персоналиях, которая строится на основе данных интегральной модели челябинского ЛЭТ о персоналиях, составленной в результате анализа текстов корпуса 2. Поскольку корпус 2 по нашему замыслу должен

Таблица 1

Издания о городе Челябинске. Корпус 1

№	Название	Авторы	Год издания
1	Энциклопедия «Челябинск»	Боже В. С., Черноземцев В. А.	2001
2	Карманный справочник «Весь Челябинск и его окрестности»	Весновский В. А.	1909
3	Челябинск 2000	Богдановский В. И.	2000
4	Челябинск между западом и востоком	Бухарин И. В.	2011
5	Ленинский р-н страницы истории	Новоселов В. Н.	2007
6	Челябинск. Книга о городе	Богдановский В. И.	1996
7	Это нашей истории строки…	Моисеев А. П.	2007
8	Челябинск: прогулки по городу	Мурашова И., Логинова С.	2012
9	Приглашает Челябинск	–	1988
10	Справочник по г. Челябинску	Ответственный за выпуск Маланов В. Д.	1951
11	Справочник улиц города Челябинска	Ред. Полякова Т. А.	2007
12	Улицы г. Челябинска	Абрамович Г. А.	1989
13	Лики города- лики времени	Графов Д. Г.	2006
14	Золотой юбилей Центрального района: Годы и люди. 50 лет	Сост. Белковский С. В.	2011
15	Челябинск. Краткий путеводитель	Иванцова М. Я.	1961
16	Челябинск. Добро пожаловать	Ляпустин А. И., Мазур Г. М.	1974
17	Челябинск в разных измерениях	Составитель Золотов А. А.	1986
18	Челябинск, год 2000…		1973
19	Челябинск. 12 историй о любимом городе	Гл. редактор Смирнов М.	2012
20	Челябинск. Прогулки по городу: фотоальбом	–	2007
21	Челябинск: путеводитель по историко-революционным местам города	Редактор Бычков И. И.	1965
22	Челябинск. Рекламно-справочный сборник	Ред. Тулумбаджян Л.	1994
23	Магистраль в будущее 75 лет советскому р-ну	Шишов К. А.	2012

включать тексты только такой тематической категории, как персоналия, нашей первой задачей при составлении корпуса 2 стало исключение из корпуса 1 всех текстов остальных тематических категорий (событие, объект, предприятие, улица и т. д.). Иными словами, мы произвели отбор челябинских ЛЭТ тематической категории «персоналия».

Следует отметить, что для корпуса 2 мы отбирали только тексты жанра «словарная статья», т. е. тексты, обладающие выраженной суперструктурой словарной статьи. Хотя в процессе отбора материала нам встречались и другие фрагменты ЛЭТ о персоналиях, данные фрагменты в наш корпус не вошли, поскольку обладали размытой суперструктурой, они не были оформлены как отдельные законченные тексты, но встраивались в общий текст повествования, где персоналия зачастую не была главным объектом. Например, в повествование об архитектуре центра Челябинска, и в частности, о доме В. Г. Жуковского из книги «Челябинск: между западом и востоком» [Бухарин, 2011] включена часть биографии известного врача В. Г. Жуковского**.** Данная биографическая справка встроена в канву повествования и не обладает отдельной суперструктурой.

В наш корпус также не вошли статьи, в которых персоналия не является центральным объектом повествования, а просто упоминается. Например, сюда мы отнесли статьи о городских памятниках, архитектурных объектах, предприятиях, в текстах которых присутствовали такие персоналии, как скульпторы, архитекторы, ударники производства. Несмотря на упоминание этих персоналий, данные статьи — это не статьи о персоналиях, а статьи других тематических категорий.

Всего в корпусе 1, состоящем из 23 изданий, было выделено 5 изданий, в которых присутствуют словарные статьи о персоналиях.

Наибольшее количество словарных статей о персоналиях было выявлено в энциклопедии «Челябинск» [Боже, 2001]. Данная энциклопедия существует в электронном виде на официальном сайте www.book-chel.ru, ее оглавление представляет список из более чем 6000 названий словарных статей.

Нашей задачей стал отбор из этого списка названий словарных статей о персоналиях. В качестве метода отбора мы использовали метод анализа структуры именованных сущностей, предложенный О. И. Бабиной [Бабина, 2015]. Под именованными сущностями мы вслед за О. И. Бабиной понимаем имена собственные. О. И. Бабина выделяет такие сущности как Person, Country, City, Region, Company, Union и др. В нашем исследовании нам необходимо было отобрать названия статей сущности Person (Персоналия). В результате, мы получили список из 3294 названий словарных статей о персоналиях.

Подводя итог анализу энциклопедии «Челябинск», отметим, что статьи о персоналиях составили более половины всех статей энциклопедии, что подтверждает важную роль персоналий в создании, развитии и продвижении Челябинска на всех уровнях. Вместе с тем, до настоящего времени не выпущено ни одной энциклопедии о персоналиях, связанных с Челябинском. Данное противоречие подтверждает необходимость создания такого издания.

Следующие 4 книги, в которых присутствуют словарные статьи о персоналиях, посвящены описанию отдельных районов Челябинска [см. табл. 1, № 5, 7, 14, 23]. Это говорит о том, что в районах города живет память о тех, кто своей деятельностью создавал и продолжает создавать положительный образ районов и города в целом. В корпус 2 были добавлены лишь оригинальные статьи, т. е. статьи о персоналиях, которые не представлены в энциклопедии «Челябинск», ставшей ядром нашего корпуса. Исключение из списка дублирующих статей на данном этапе позволило сэкономить время при проведении анализа тематической структуры корпуса 2.

В результате проведенного анализа корпус 2, куда вошли оригинальные статьи из 5 энциклопедических изданий о г. Челябинске, составил 3408 статей.

Следующим этапом нашей работы стал анализ полученного корпуса в когнитивном, языковом, культурном и социальном секторах с целью построения базовой интегральной модели челябинского ЛЭТ о персоналиях.

Когнитивный сектор

В когнитивном секторе мы рассмотрели тематическую структуру и макроструктуру словарных статей челябинского ЛЭТ о персоналиях.

Как известно, *тематическая структура* представляет собой глобальную организацию тематических областей текста и выражает декларативное знание. Поскольку любой текст, письменный или устный — это продукт коммуникации или общения, то мы выделили тематические области для анализа корпуса 2 по их соответствию сферам общения. На основании выделенных сфер общения мы определили 12 тематических областей челябинского ЛЭТ: производство, религия, наука, искусство, СМИ, право, политика, образование, городская среда, медицина, военное дело, спорт.

Далее мы провели тематический анализ 3408 статей корпуса 2 с целью определить, какое количество статей относится к каждой тематической области. Анализ тематической структуры челябинского ЛЭТ подробно представлен в [Яковлев, 2016, с. 77—81]. Полученные данные позволили определить наиболее и наименее развитые тематические области челябинского ЛЭТ о персоналиях, сделать вывод о его тематической направленности.

Как показал наш анализ, ведущими тематическими областями челябинского ЛЭТ о персоналиях являются искусство и производство. Поскольку ЛЭТ призван фиксировать и выражать объективное знание о различных сферах жизни локуса, доминирование искусства в тематической структуре челябинского ЛЭТ о персоналиях свидетельствует о высоком уровне развития данной области в городе, подтверждает статус Челябинска как одного из культурных центров России, компенсируя индустриальную характеристику Челябинска, создает привлекательный образ Челябинска у читателя, а также подтверждает, что информация по данным темам вполне доступна в СМИ.

В результате проведенного исследования мы составили тематическую структуру челябинского ЛЭТ о персоналиях. Данная тематическая структура будет включена в базовую интегральную модель ЛЭТ о персоналиях, однако, чтобы доказать ее универсальность, необходимо сравнить ее с тематическими структурами ЛЭТ о персоналиях — представителях не Челябинска, а других городов России и мира, что, безусловно, является перспективным направлением дальнейших исследований.

Следующим этапом нашего анализа единиц когнитивного сектора стал анализ *макроструктуры*. Поскольку анализ макроструктуры словарной статьи, а также всех остальных заданных параметров в языковом, культур-

ном и социальном секторах на материале полных текстов 3408 статей является довольно трудоемким и объемным, для дальнейшего анализа мы решили сократить корпус 2 по тематическому принципу. В новый корпус (далее корпус 3) мы отобрали по 10 статей из каждой тематической области. Отбор статей для корпуса 3 осуществлялся методом случайной выборки с помощью программы, написанной на языке программирования Python О. И. Бабиной. В программу поочередно в виде списков были загружены названия всех статей указанных выше 12 тематических областей, затем программой из каждого такого списка были отобраны 10 названий. В результате мы получили корпус, состоящий из 120 названий энциклопедических статей.

Для анализа макроструктуры словарных статей необходимо определить само понятие макроструктуры. Под макроструктурой мы понимаем структуру представления процедурного знания в паттернах эпистемической ситуации и ее элементов, таких как «проблема-решение», «общее-частное», «частное-общее», «основная мысль — детали», «хронологическая последовательность», «список», «описание» и т. д. Как показал наш анализ, макроструктура словарных статей корпуса 3 (локальная макроструктура) представлена макроструктурой гибридного типа, основными компонентами которой являются макроструктуры «хронологическая последовательность», «список» и «описание». Вначале рассмотрим каждую из этих типов макроструктуры в отдельности, а затем в рамках гибридной макроструктуры.

1. Макроструктура «хронологическая последовательность»

Данная макроструктура предполагает изложение основных событий из жизни персоналии в хронологическом порядке. Каждому информационному сегменту соответствует определенный временной промежуток, при этом текст может делиться на фрагменты «прошлое-настоящее-будущее», а переход между сегментами осуществляется посредством *дат*, а также *маркеров*: *затем*, *далее*, *после*, *во время* и др. Данная макроструктура была выявлена во всех статьях корпуса 3.

2. Макроструктура «Описание»

Макроструктура «Описание» предполагает представление персоналии путем изложения определенных характеристик и свойств ее деятельности. Основными *маркерами* данной макроструктуры являются *имена существительные*, *описательные прилагательные*, а также изобразительно-выразительные средства языка (*эпитеты*, *метафоры*, *гиперболы* и др.). Наряду с хронологической последовательностью данная макроструктура была выявлена во всех статьях корпуса 3.

Макроструктура «Описание» реализует описание личности в событийном плане через хронологическую последовательность событий, что подтверждает тезис о гибридном характере макроструктуры словарной статьи. Например, описание личности В. А. Авакяна [Боже, 2001] в событийном плане представлено следующими маркерами: именная лексика тематической категории «род деятельности» (скульптор, художник, автор и др.) и «названия работ» (рабочая трибуна, сварщик-верхолаз, студент и др.), метафоры (пластичная убедительность, динамичность пластичного решения), эпитет (ярко выраженная индивидуальность), а также слова с ярко-выраженной эмоциональной окраской (драматичность, экспрессивность), эллипсис (пластич. решения характерна для небольших по размеру композиций из белого мрамора…, драматичность и экспрессивность — для произв. «Скорбь» (1970), «Над пропастью» (1987), «Репрессии» (1990)), однородные члены предложения (скульптор, член СХ СССР (1960), засл. художник РСФСР (1975), нар. художник РФ (2003)). Все эти маркеры используются в тексте с целью описания деятельности, работ и художественного стиля скульптора.

3. Макроструктура «Список»

Данная макроструктура предполагает организацию и представление информации, содержащейся в тексте в виде списков на основе принципа перечисления. Элементы макроструктуры «список» были найдены в каждой статье корпуса 3. Например, макроструктура «список» в статье о С. Л. Тарановской [Боже, 2001] выражена перечислением (списком) учеников С. Л. Тарановской, партий, исполненных балериной, а также списком литературных источников, использованных автором при составлении статьи. В то же время макроструктура «хронологическая последовательность» также может рассматриваться как «список», а именно список основных событий из жизни С. Л. Тарановской, изложенных в статье, поскольку данная статья является описанием жизни балерины в событийном плане.

Анализ текстов словарных статей корпуса 3 показал, что в каждой статье представлены сразу 3 макроструктуры (хронологическая последовательность, описание, список), что позволяет говорить о гибридной макроструктуре словарной статьи. Данные макроструктуры близки содержательно. Хронологическая последовательность представляет собой список событий в хронологическом порядке, все словарные статьи описывают жизнь и творчество персоналий путем перечислений важных событий их жизни, поэтому целесообразно говорить о симбиозе этих трех макроструктур в рамках гибридной макроструктуры словарной статьи.

Проанализировав такие компоненты когнитивного сектора как тематическая структура и макроструктура челябинского ЛЭТ о персоналиях, мы пришли к следующему выводу: тематическая структура покрывает весь спектр выделенных нами для анализа тематических областей, что свидетельствует о вариативности челябинского ЛЭТ о персоналиях; производство и искусство как ведущие области тематической структуры, с одной стороны, подтверждают высокое развитие данных сфер городской жизни, с другой стороны, свидетельствуют о большем объеме доступной информации по данным темам. Макроструктура словарной статьи представляет собой макроструктуру гибридного типа, состоящую из таких макроструктур как хронологическая последовательность, список и описание, которые интегрируют в особый гибридный тип интегральной макроструктуры энциклопедического текста.

Языковой сектор

Исследование языкового сектора челябинского ЛЭТ включает анализ лексической и грамматической структур статей корпуса 3.

Лексическая структура

Изучение лексической структуры челябинского ЛЭТ в рамках нашей работы состояло из проведения частотного анализа лексики корпуса 3. Частотный анализ позволил определить наиболее частотные слова челябинского ЛЭТ, с тем чтобы далее изучить их принадлежность к частям речи, а также наличие или отсутствие эмоциональной окраски слов. Определение данных параметров позволило сделать вывод о том, как в челябинском ЛЭТ

с помощью лексических средств реализуются экзистенциальный и имиджевый аспекты. Полученные данные были использованы при составлении модели словарной статьи энциклопедического словаря «Челябинск в жизни и творчестве замечательных людей».

Для изучения лексической структуры челябинского ЛЭТ мы использовали программу TextusPro, в которую были загружены все 120 статей корпуса 3. В результате, объем корпуса составил 23052 слова. Далее мы сократили наш корпус, убрав из него числа и слова короче 2 символов (8302 единицы), так как слова длиной 1—2 символа, как правило, являются служебными и не несут значительной информационной нагрузки.

Далее мы провели частотный анализ оставшейся лексики (14 750 единиц), а из полученного списка отобрали первые 500 самых частотных слов (знаменательная и строевая лексика), с тем, чтобы проанализировать их вручную на принадлежность к той или иной части речи, а также выявить эмоциональную окраску лексики и другие особенности лексической структуры челябинского ЛЭТ. В первых 500 словах частотного списка присутствуют 352 (70.4 %) существительных, 77 (15.4 %) прилагательных, 36 (7.2 %) глаголов, 9 (1.8 %) причастий, 8 (1.6 %) предлогов, 7 (1.4 %) союзов, 6 (1.2 %) наречий, 3 (0.6 %) числительных, 2 (0.4 %) местоимения. Существительные представлены преимущественно именами нарицательными (297 единиц), имена собственные представлены географическими названиями *(Челябинск, Москва и т. д.)*, именами персоналий *(Иван, Александр и др)*, а также аббревиатурами (29 единиц) *(СССР, ЧТЗ и др.)*. Глаголы представлены преимущественно в прошедшем времени (28 из 36 единиц) (работал, окончил, служил, опубликовал и т. д.), что говорит о том, что энциклопедический текст, как правило, выражает уже случившиеся события и действия, отсутствие глаголов в повелительном и условном наклонениях свидетельствует об отсутствии в тексте элементов модальности побуждения. Отличительными особенностями прилагательных частотного списка являются отсутствие у них эмоциональной окраски *(научный, отечественный, новый, международный и т. д.)*, что говорит об отсутствии в тексте модальности оценки, а также сокращенная форма большинства прилагательных *(науч., отеч., междун. и т. д.)*. Всего из 500 самых частотных слов списка 91 (18.2 %) представлены сокращенными формами. По нашему мнению, широкое распространение сокращенных форм в челябинском ЛЭТ о персоналиях связано с необходимостью представить информацию в концентрированной форме, добиться восприятия информации с помощью минимального количества слов и печатных знаков.

В целом, подводя итог анализу лексической структуры челябинского ЛЭТ о персоналиях, отметим, что приведенные выше особенности реализуют функцию сообщения, передачи информации, вместе с тем реализация имиджевого аспекта, по крайней мере, на уровне лексической структуры, нами выявлена не была, что подтверждается, например, отсутствием оценочной лексики, а также средств речевого воздействия. Таким образом, поскольку одной из основных функций энциклопедического словаря «Челябинск в жизни и творчестве замечательных людей» является создание привлекательного образа-имиджа места, далее лексическая структура челябинского ЛЭТ будет рассмотрена с учетом имиджевого аспекта ЛЭТ.

Грамматическая структура

За основу грамматической структуры челябинского ЛЭТ о персоналиях нами принята грамматическая структура научного текста, разработанная Т. Н. Хомутовой [Хомутова, 2010, с. 174]. Грамматическая структура включает структурные, актуальные, аналоговые и логико-ориентированные суперкатегории, которые, в свою очередь, подразделяются на категории и субкатегории. В настоящей статье ограничимся рассмотрением структурного аспекта челябинского ЛЭТ.

Структурный аспект грамматики энциклопедического текста включает категорию *суперструктуры*. Термин «суперструктура» употребляется нами в смысле формы, организующей тематическую структуру и макроструктуру дискурса. Суперструктура состоит из набора специфических категорий и правил их построения, структурирует этапы познавательной деятельности, формирующие макроструктуру. Ее основными блоками являются вводный, основной и заключительный. Категория суперструктуры, в свою очередь, включает следующие субкатегории или разделы: название, энциклопедическая дефиниция (непосредственный текст статьи), авторы, библиография. Отметим, что данные разделы так или иначе присутствовали во всех проанализированных текстах корпуса 3, что позволяет назвать данную суперструктуру универсальной.

Подводя итог анализу языкового сектора, отметим, что, в целом, лексическая и грамматическая структура челябинского ЛЭТ о персоналиях построены с целью реализации информационной функции, а также экзистенциального аспекта текста, в то время как имиджевый аспект уходит на второй план. Однако именно функция создания привлекательного образа объекта постепенно выходит на первый план в современной лексикографии, определяет ее дальнейшее развитие. В этой связи следует отметить, что в челябинском ЛЭТ о персоналиях присутствуют несколько статей (5 статей корпуса 3), в которых данная тенденция находит отражение. Например, в статье об Антиповой А. В. [Боже, 2001] функция создания привлекательного образа персоналии реализуется посредством стилистических средств, таких как метафора *(широкий диапазон творческих возможностей, новые грани дарования, искушает критика)*, эпитеты *(глубокий образ)*. Вся статья написана с использованием оценочной лексики *(широкий диапазон творческих возможностей, максимально одухотворить, демонстрация профессионализма и др.)*, создавая тем самым у читателя положительный образ персоналии. Однако данная статья является скорее отступлением от базовой модели челябинского ЛЭТ о персоналиях, вместе с тем показывая стремление автора к соединению в одном тексте информационной и прикладной функций.

Культурный сектор

В культурном секторе анализ текстов корпуса 3 строится на изучении культурно-обусловленной структуры энциклопедического текста, а также культурных концептов. Впервые схема культурно-обусловленных различий в структуре письменного текста была разработана и представлена Р. Капланом в 1966 году. Р. Каплан определил 5 культурно-обусловленных моделей, характерных для письменных текстов отдельных языков и различных языковых групп: английскую, семитскую, азиатскую, романскую и русскую [Цит по: Хомутова, 2010]. Поскольку мы изучаем текст на русском языке, рассмотрим куль-

турно-обусловленную структуру русскоязычного письменного текста.

Вслед за Г. В. Елизаровой [Елизарова, 2001], мы выделяем следующие культурно-обусловленные характеристики русскоязычного письменного текста, в соответствии с которыми и будем исследовать челябинский ЛЭТ на предмет его культурной обусловленности: отклонения от основной идеи текста посредством вербализованных отступлений, аллюзий и импликаций, частое имплицитное использование терминов, частое отсутствие ссылок на источники, используемые в работе, размытая нечеткая суперструктура.

Анализ челябинского ЛЭТ о персоналиях (корпус 3) по данным параметрам позволил выявить его актуальную культурно-обусловленную структуру.

Основная идея ЛЭТ о персоналиях заключается в представлении основных событий из жизни персоналии и ее основных достижений. Проанализировав тексты корпуса 3 о персоналиях, мы не выявили отклонений от основной идеи, т. е. все проанализированные нами словарные статьи строго придерживаются стратегии раскрытия жизни и творчества конкретных личностей. Таким образом, челябинский ЛЭТ обладает линейностью, отсутствием отклонений от главной идеи.

Исследование 120 ЛЭТ о персоналиях показало, что в каждом из них присутствуют ссылки на источники. Эти ссылки представлены в рамках раздела супеструктуры «Библиография», который в текстах энциклопедии «Челябинск» назван «Лит.». Таким образом, для челябинского ЛЭТ о персоналиях характерно наличие ссылок на источники, которые при этом оформлены в виде отдельного раздела суперструктуры.

Анализ корпуса 3 также показал отсутствие терминов в челябинском ЛЭТ о персоналиях. Однако, в текстах присутствует большое число культурно-специфических концептов, выраженных именами собственными. Наличие гиперссылок, хотя и незначительное, можно, по нашему мнению, приравнять к сноскам в письменном тексте, т. е. посредством гиперссылок происходит процесс объяснения имен собственных.

Всего в 120 статьях корпуса 3 были выявлены 2283 культурно-специфических концепта, выраженных именами собственными, что позволяет говорить о том, что использование имен собственных является характерной чертой челябинского ЛЭТ о персоналиях. В то же время в проанализированных статьях выявлено всего 328 гиперссылок на имена собственные. Иными словами, гиперссылки покрывают всего 14 % всех имен собственных, представленных в статьях корпуса 3. Таким образом, можно сделать вывод, что для челябинского ЛЭТ о персоналиях не характерно объяснение культурно-специфических концептов, выраженных именами собственными.

Анализ текстов корпуса 3 позволил также выявить жесткую суперструктуру челябинского ЛЭТ о персоналиях, которая включает название, энциклопедическую дефиницию, авторов и библиографию.

Подводя итог анализу параметров культурной обусловленности, мы можем сделать следующий вывод: несмотря на то, что мы исследовали суперструктуру русскоязычного текста, в ней не в полной мере проявились те признаки высококонтекстуальной культуры, которые традиционно характеризуют русскоязычный письменный текст. Так, традиционно считается, что для русскоязычного текста характерны отступления от основной темы, отсутствие особого внимания к источникам, отсутствие объяснения терминов и размытая суперструктура. Вместе с тем, для челябинского ЛЭТ о персоналиях свойственны отсутствие отступлений от основной темы, жесткая суперструктура, наличие ссылок на источники и объяснение, хотя и недостаточно полное, культурно-специфических концептов, что скорее соответствует англоязычной модели. Такие отступления челябинского ЛЭТ о персоналиях от особенностей культурно-обусловленной структуры русскоязычного письменного текста, по нашему мнению, подтверждают тезис о тенденции к универсальному характеру энциклопедического текста, составленного на разных языках.

Социальный сектор

В социальном секторе мы рассмотрели типичные структуры коммуникации челябинского ЛЭТ, а именно его функциональный стиль, жанры и участников коммуникации. В настоящей статье ограничимся рассмотрением участников коммуникации.

Участниками коммуникации в челябинском ЛЭТ о персоналиях, как и в любом тексте, выступают автор и адресат текста. Анализ корпуса 3, а именно раздела суперструктуры «авторы», показал, что авторами энциклопедий и справочников о Челябинске являются специалисты различных областей знания. Статьи составляются, в основном, краеведами — специалистами по конкретному локусу, однако статьи пишут также и авторы-специалисты в конкретной области знания, когда тема статьи связана с их профессиональной деятельностью. Например, В. С. Боже, автор статьи об архиепископе Иоакиме, является челябинским краеведом, а И. М. Матовский, автор статьи об Алексеевой Р. С., микробиологе и враче, сам был хирургом, заведовал одной из больниц г. Челябинска [Боже, 2001]. Из 120 проанализированных статей корпуса 3 только 52 статьи написаны специалистами-краеведами, 68 — специалистами различных областей знания. По нашему мнению, специалисты различных областей знания достаточно часто выступают авторами словарных статей, поскольку владеют большим материалом по персоналиям, описанным в словарных статьях, что связано с общностью профессиональной деятельности автора статьи и персоналии.

Адресат челябинского ЛЭТ о персоналиях также обладает определенными персональными, социальными и ментальными характеристиками. На уровне отдельно взятой энциклопедии или справочника мы провели анализ этих характеристик посредством изучения таких разделов суперструктуры, как библиографическое описание и введение, где зачастую имеется информация о том, для какого читателя предназначена книга. Наш анализ показал, что адресатом челябинского ЛЭТ является как специалист, так и неспециалист, текст ориентирован на широкий круг читателей.

Подводя итог, отметим, что интегральный анализ единиц всех секторов позволил нам построить базовую интегральную модель ЛЭТ на материале корпуса челябинского ЛЭТ о персоналиях (таблица 2).

Таблица 2

Базовая интегральная модель словарной статьи челябинского ЛЭТ

Когнитивный сектор	**Языковой сектор**
ЛЭТ как фрагмент знания: Декларативное знание • Тематическая структура (самые частотные темы: Искусство, Производство, Образование, Наука, Политика) Процедурное знание • Макроструктура (локальная) — хронологическая последовательность — список — описание (представлена в виде гибридной макроструктуры)	*ЛЭТ как фрагмент языка:* • Лексическая структура — именной характер лексики — имена собственные — сокращенные формы — аббревиатуры — глаголы в настоящем и прошедшем времени • Грамматическая структура — суперструктура — жесткая (название, энциклопедическая дефиниция, авторы, библиография) — темарематический тип текста — модальность: сообщение — темпоральность: настоящее (вневременное), прошедшее — локативность: статика, динамика — речевая форма: повествование, описание
Культурный сектор	**Социальный сектор**
ЛЭТ как фрагмент культуры: • Культурная структура ЛЭТ демонстрирует переход к универсальной англоязычной культурно-обусловленной структуре: — внимание к источникам — жесткая суперструктура — отсутствие отступлений от основной идеи ЛЭТ • Культурная специфика — отсутствие объяснения культурно- специфических концептов	*ЛЭТ как фрагмент социального пространства:* • Типичные структуры коммуникации: — функциональный стиль: научный — жанр: словарная статья • Участники: — автор: специалист (краевед или специалист в какой-либо области знания) — адресат: специалист, неспециалист

Представленная базовая интегральная модель челябинского ЛЭТ станет основой для составления статей энциклопедического мультимедийного словаря ассоциативного типа «Челябинск в жизни и творчестве замечательных людей».

Выводы

В настоящей работе литературное понятие «локальный текст» впервые было рассмотрено с лингвистических позиций, а именно с применением интегрального подхода к дискурсу и тексту.

Дискурс интеллектуального туризма рассматривается нами как интегральный рассредоточенный объект, процесс сопряжения коммуникативных деятельностей представителей туристического сообщества: гидов, туристов, авторов словарей, путеводителей и справочных материалов, переводчиков, в ходе которого вербализуются фрагменты знания культурного наследия определенного локуса, национального языка, национальной и локальной культур, а также социального пространства в их глобальном единстве и взаимообусловленности и происходит управление неречевой деятельностью коммуникантов.

Локальный энциклопедический текст (ЛЭТ) представляет собой предметно-знаковую интегральную модель сопряженных коммуникативных деятельностей представителей туристического сообщества, вербализующую фрагменты энциклопедического знания о локусе, национального языка, национальной и локальной культур, а также социального пространства в их глобальном единстве и взаимообусловленности. ЛЭТ — это продукт дискурса интеллектуального туризма.

Построение текстовых интегральных моделей основано на корпусном анализе текстового материала. Поскольку перспективной прикладной задачей нашей работы является составление энциклопедического мультимедийного словаря ассоциативного типа «Челябинск в жизни и творчестве замечательных людей», применение интегрального подхода к локальному тексту осуществлялось нами для создания базовой интегральной модели челябинского ЛЭТ о персоналиях, которая стала основой для модели словарной статьи нашего энциклопедического словаря. Данная модель была составлена на основе интегрального анализа 3 корпусов челябинских энциклопедических текстов, причем в каждом секторе были отмечены характерные особенности и закономерности.

В когнитивном секторе различные выявленные нами тематические области челябинского ЛЭТ о персоналиях (искусство, производство, политика и др.) организованы и структурированы посредством гибридной макроструктуры, состоящей из макроструктур типа «хронологическая последовательность», «список», «описание».

В языковом секторе выявленные характерные особенности лексики и грамматики челябинского ЛЭТ о персоналиях являются, по нашему мнению, универсальными особенностями большинства энциклопедических текстов, поскольку они реализуют функцию сообщения научного достоверного знания в краткой концентрированной форме. Этим, в частности, объясняются такие особенности лексики и грамматики челябинского ЛЭТ как большое количество сокращений, глаголы в прошедшем и настоящем времени, отсутствие рассуждения как категории логико-ориентированного аспекта и др.

В культурном секторе для челябинского ЛЭТ о персоналиях характерно значительное количество культурно-ориентированных концептов, выраженных именами собственными, однако лишь на небольшое количество таких концептов даны сноски или гиперссылки. В то же время анализ показал, что челябинский ЛЭТ о персоналиях имеет довольно жесткую универсальную структуру, что выражается в наличии жесткой суперструктуры, отсутствии отступлений от основной идеи, наличии ссылок на источники. Это свидетельствует о тенденции к сдвигу культурных ценностей в энциклопедическом дискурсе от традиционных к универсальным, в частности, англоязычным.

В социальном секторе челябинский ЛЭТ о персоналиях представлен такими жанрами как энциклопедия, справочник и энциклопедическая статья, ориентирован на широкий круг читателей, авторами выступают специалисты-краеведы или специалисты других областей знания.

Как показал наш анализ, реализация функции сообщения является ключевой не только для челябинского ЛЭТ о персоналиях, но и для энциклопедического текста, в целом. Однако энциклопедический мультимедийный словарь

ассоциативного типа «Челябинск в жизни и творчестве замечательных людей», который будет подробно описан нами в следующих публикациях, реализует также прикладную функцию создания привлекательного образа Челябинска у читателя, в связи с чем построенная нами интегральная модель будет дополнена и уточнена с учетом функциональной нагрузки и последних достижений современной лексикографии.

Список литературы

1. Бабина, О. И. Байесовский классификатор именованных сущностей в тексте на естественном языке — Текст: электронный // Информационные технологии и системы: Труды 4-й Международной научной конференции, Банное, Россия. 25 февраля —1 марта 2015(ИТиС): научное электронное издание / Отв. ред. Ю. С. Попков, А. В. Мельников. — Челябинск: Издательство ЧелГУ, 2015. — С. 7—9.

2. Боже, В. С. Энциклопедия «Челябинск» / В. С. Боже, В. А. Черноземцев. — Челябинск: Каменный пояс, 2001. — 1112 с. — Текст: электронный. — URL: https://www/book-chel.ru (дата обращения: 21.01.2022).

3. Бухарин, И. В. Челябинск между западом и востоком / И. В. Бухарин. — Изд-во Крокус, 2011. — 136 с. — Текст: непосредственный.

4. Денисенко, М. Г. Энциклопедический дискурс интеллектуального туризма: интегральный подход (на материале словарей культурного наследия): специальность 10.02.19 «Теория языка»: автореферат дис… канд. филол. наук: / Марина Георгиевна Денисенко. — Челябинск, 2021. — 22 с. — Текст: непосредственный.

5. Елизарова, Г. В. Культура и обучение иностранным языкам / Г. В. Елизарова. — СПб: Изд-во «СОЮЗ», 2001. — 291 с. — Текст: непосредственный.

6. Хомутова, Т. Н. Научный текст: интегральный подход: монография / Т. Н. Хомутова. — Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2010. — 333 с. — Текст: непосредственный.

7. Яковлев, Д. И. Тематическая структура челябинского локального энциклопедического текста (на материале текстов о персоналиях) / Д. И. Яковлев // Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика». — 2016. — Т. 13, № 3. — С. 77—81. — Текст: непосредственный.

Сведения об авторах

Яковлев Дмитрий Иванович, преподаватель кафедры лингвистики и перевода, Южно-Уральский государственный университет (НИУ), e-mail: mr.diyakovlev@mail.ru.

Хомутова Тамара Николаевна, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры лингвистики и перевода, Южно-Уральский государственный университет (НИУ), e-mail: khomutovatn@susu.ru.

DOI: 10.47475/9785727118047_149

А. Н. Якубович

Южный федеральный университет (Ростов-на-Дону, Россия)

МЕТАФОРИЧЕСКАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ФЕНОМЕНА «ДЕПРЕССИЯ» В АНГЛОЯЗЫЧНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ COVID-19

THE METAPHORICAL REPRESENTATION OF THE PHENOMENON OF DEPRESSION IN THE ENGLISH-LANGUAGE MASS MEDIA DISCOURSE DURING THE COVID-19 PANDEMIC

Аннотация

Актуальность данной статьи обусловлена тем, что в период пандемии COVID-19 в англо-американских средствах массовой информации активно обсуждается связь ограничений в период пандемии коронавирусной инфекции с ростом числа случаев заболеваний депрессией. Целью данной работы является описание когнитивных метафор и соответствующих им метафорических моделей, репрезентирующих феномен «депрессия» в блоке «новостная статья + комментарии к новостной статье». К их числу в новостных статьях относятся метафоры, представляющие депрессию как оружие, злую силу, падение и погружение в бездну и увеличение. В комментариях к новостным статьям депрессия описывается как непозволительная в период пандемии роскошь, указывая на антонимическую когезию между разными элементами коммуникативного блока «новостная статья + комментарии».

Abstract

The topicality of the article is based on the fact that during the COVID-19 pandemic, Anglo-American mass media actively discuss the link between coronavirus-related restrictions and the increase in the number of cases of depression. The work aims to describe a range of cognitive metaphors and their corresponding metaphorical models that are utilized to represent the phenomenon of depression in the “news article & news article commentary” block. These include metaphors that depict depression as a weapon, an evil force, a fall, a plunge in an abyss, and an expansion. In the comments to the news articles, depression is portrayed as an unaffordable luxury in the context of a pandemic, pointing to antonymic cohesion between the elements of the “news article & comments” block.

Ключевые слова: *новостная статья, когнитивная метафора, метафорическая модель, антонимическая когезия, депрессия, пандемия COVID-19.*

Keywords: *news article, cognitive metaphor, metaphorical model, mass media discourse, depression, COVID-19 pandemic.*

Пандемия COVID-19, вызванная распространением коронавирусной инфекции, привела к значительному увеличению по всему миру числа людей, страдающих от такого заболевания, как депрессия, представляющего собой серьезное расстройство психического здоровья. Данное заболевание можно охарактеризовать как негативное эмоциональное состояние, сопровождающееся спадом психологической и поведенческой активности и общим негативным эмоциональным фоном [American Psychological Association, 2022; Немов, 2007].

В связи с распространением COVID-19, многие страны были вынуждены ввести строгие режимы самоизоляции, и общеобразовательные учреждения, а также рабочие места в них, перешли на дистанционный режим работы. Социальная изоляция населения привела к росту случаев депрессии. По данным Всемирной Организации Здравоохранения (ВОЗ), в 2021 году число больных депрессией возросло до 280 миллионов человек [World Health Organization, 2022]. Кроме того, исследование, проведенное центром лонгитюдных исследований Университетского колледжа Лондона, показало, что число случаев депрессии возросло во всех возрастных группах [Henderson, 2020]. При этом было обнаружено, что респонденты в возрасте от 19 до 30 лет наиболее подвержены расстройству психического здоровья [Henderson, 2020].

Неудивительно, что в последние два года феномен «депрессия» остался на повестке дня, и англоязычная пресса часто выпускает новостные статьи о данном негативном эмоциональном состоянии, используя метафоры для описания протекания болезни и опыта людей, столкнувшихся с ней. В период пандемии COVID-19 медиадискурс начал естественно структурироваться вокруг регулярно воспроизводимой темы пандемии и ее неоспоримого влияния на все аспекты жизни человека. В частности, в англо-американских средствах массовой информации активно обсуждается связь ограничений в период пандемии коронавирусной инфекции с ростом числа случаев заболеваний депрессией.

Стоит отметить, что современные средства массовой информации доносят информацию до населения как в печатном формате, так и в онлайн формате, позволяя читателям оставлять комментарии к интересующим их статьям и вступать в полилогическое общение, реагируя как на саму статью, так и комментарии других пользователей. Целью нашей работы является описание когнитивных метафор и соответствующих им метафорических моделей, репрезентирующих феномен «депрессия» в блоке «новостная статья + комментарии к новостной статье».

А. П. Чудинов определяет когнитивную метафору как ментальную операцию, способную объединить две понятийные сферы и создать условия для использования возможностей структурирования сферы-источника посредством новой сферы — сферы-мишени [Чудинов, 2001]. Когнитивная метафора — это призма, которая «высвечивает наиболее значимые для человека признаки и качества, приписываемые некоему объекту» [Абдыжапарова, 2020, с. 262]. Так, сфера-источник — некое знакомое явление, через которое упорядочиваются и интерпретируются новые явления из сферы-мишени.

В своей знаменитой работе, «Метафоры, которыми мы живем» (Metaphors We Live By) Дж. Лакофф и М. Джонсон утверждают, что метафора влияет на повседневную жизнь человека, структурирует поведение, ощущения и отношение к другим людям и явлениям, хотя зачастую не осознается [Lakoff, 2003]. Когнитивная метафора рассматривается как средство воздействия на чувства, волю, и интеллект адресата коммуникации [Чудинов, 2001]. В частности, метафоры, репрезентирующие феномен «депрессия» в англо-американском медиадискурсе, отражают национальную ментальность и отношение людей к данному феномену.

В период пандемии коронавирусной инфекции COVID-19 в англо-американском медиадискурсе активно употребляются несколько видов метафор, репрезентирующих феномен «депрессия». В частности, широкое распространение получила милитарные метафорические модели ДЕПРЕССИЯ — ВОЕННОЕ ДЕЙСТВИЕ и ДЕПРЕССИЯ — ОРУЖИЕ. Первая модель представляет заболевание как агрессивно наступающего противника, с которым нужно бороться, через метафоры *to battle depression, to fight depression* и *to struggle with depression*. Так, в статье американской газеты Sun Sentinel о суициде врача отделения неотложной помощи, случившемся во время пандемии, депрессия описывается как битва, к которой нужно быть хорошо подготовленным и вооруженным:

[1] Unfortunately, we are ill-equipped *to battle depression*, burn-outs, and in some circumstances, suicide.

Особый интерес представляет модель ДЕПРЕССИЯ — ОРУЖИЕ, к которой относятся метафоры *depression is triggered* и *depression is a time bomb.* В данном случае феномен «депрессия» репрезентируется как смертельно опасное оружие, которое может ранить или убить того, на какого оно направлено, а в некоторых случаях и сторонних наблюдателей. Например, в статье британского таблоида Daily Mail депрессия показана как оружие, на курок которого нажала пандемия COVID-19:

[2] For some, *depression has been triggered* or exacerbated by worries.

В последние два года внимание всего мира было приковано исключительно к коронавирусу. Лечение же других заболеваний, особенно расстройств психического здоровья, было отложено, что превращает их в «бомбы замедленного действия»:

[3] Fears over *lockdown depression time bomb* as GP diagnoses tumble in 2020.

Феномен «депрессия» также раскрывается через метафорическую модель ДЕПРЕССИЯ — НЕПРЕОДОЛИМАЯ СИЛА, ДЕПРЕССИЯ — НАСИЛИЕ, которую мы встречаем в классификации А. Барселоны [Coll-Florit, 2021]. В данную модель входят метафоры *depression drags me down* и *depression is a force,* которые показывают депрессию как неопределимую и неудержимую силу, способную полностью контролировать человека. В частности, в комментарии к статье Daily Mail об участившихся случаях депрессии среди пациентов с коронавирусом комментатор изображает данное расстройство как некую беспощадную силу, способную утащить человека в глубины ада:

[4] *Depression tried to drag me down* to the depths of hell.

Метафора *depression is a force* описывает обострение депрессии, произошедшее у многих людей в период пандемии коронавируса COVID-19:

[5] I've had *depression* in the past but it has *come back full force* now.

И в новостных статьях, и в комментариях читателей к ним депрессия репрезентируется через метафорическую модель ДЕПРЕССИЯ — ПАДЕНИЕ/ПОГРУЖЕНИЕ, впервые предложенную в классификации МакМюллена и Конвея [Coll-Florit, 2021]. Депрессия описывается и как движение вниз, и как пункт назначения подобного движения. Так, депрессия представляется как погружение в пучину и как глубина, бездна посредством таких метафор как *to be pushed into depression, deep depression.* Например, *в* комментарии к статье Daily Mail о пандемии COVID-19 читатель отмечает, что распространение коронавируса ввергло многих людей в депрессию:

[6] & for some *has pushed them into depression*.

Также в англо-американском медиадискурсе встречается метафорическая модель ДЕПРЕССИЯ — БРЕМЯ, предложенная А. Барселоной [Coll-Florit, 2021]. Метафоры *heavy depression, depression is a burden, depression is a heavy weight* изображает феномен «депрессия» как некое бремя, давящее на человека и препятствующее его движению вперед. Можно утверждать, что данная модель граничит с метафорической моделью ДЕПРЕССИЯ — ПАДЕНИЕ/ПОГРУЖЕНИЕ, так как тяжелый груз может способствовать движению вниз. Например, в американском таблоиде The Daily Progress с помощью таких метафор описывается усугубление депрессии во время пандемии из-за ограничения медицинской помощи:

[7] But whatever you call it, clinical *depression is a burden*, especially if help is hard to come by.

Метафорическая модель ДЕПРЕССИЯ — УВЕЛИЧЕНИЕ также используется для репрезентации феномена «депрессия». Метафоры *a surge in depression, rise in depression* и *bouts of depression* представляют депрессию как растущее и подавляющее явление, готовое полностью поглотить человека. Так, в статье Daily Mail утверждается, что с распространением коронавируса COVID-19, масштаб проблемы депрессии увеличился, и заболевание затронуло новые слои населения:

[8] *Depression rises* in young and women during second peak.

В дополнение, в комментариях к новостным статьям нами была отмечена новая метафорическая модель ДЕПРЕССИЯ — РОСКОШЬ. Метафора *depression is a luxury* используется исключительно в текстах комментариев и не используется в текстах новостных статей. Данная метафора репрезентирует депрессию как заболевание, присущие только тем, у кого нет других, более насущных по мнению комментатора, проблем. В этом случае мы можем говорить о том, что между частями коммуникативного блока «новостная статья — комментарии» возникают отношения антонимической когезии — «вид связи между элементами текста, основанный на противоположности их значений и вносящий вклад в обеспечение целостности текста» [Боева, 2002, с. 199]: в статье в мрачных красках описывается депрессия и подчёркивается её серьёзность, а в комментариях она предстаёт как нечто несерьёзное, как каприз, который легко преодолеть.

Метафорическая модель ДЕПРЕССИЯ — РОСКОШЬ показывает отношение некоторых людей к депрессии, в частности, и к психологическому здоровью в период пандемии COVID-19. Например, в комментарии к статье Daily Mail о пациентах, испытавших симптомы депрессии после перенесенного коронавируса, депрессия показывается как недопустимая роскошь, на которую есть время только у скучающих людей:

[9] *Depression is a luxury* of the bored.

В целом, анализ когнитивных метафор, репрезентирующих феномен «депрессия» в англо-американском медиадискурсе показывает, что с распространением новой коронавирусной инфекции мир захлестнула и другая пандемия — депрессия. Средства массовой информации формируют мнения читателей об окружающих их явлениях через метафору и феномен «депрессия» не является исключением. В новостных статьях и комментариях к ним депрессия репрезентируется через метафорические модели ДЕПРЕССИЯ — ВОЕННОЕ ДЕЙСТВИЕ, ОРУЖИЕ, ДЕПРЕССИЯ — НЕПРЕОДОЛИМАЯ СИЛА, ДЕПРЕССИЯ — НАСИЛИЕ, ДЕПРЕССИЯ — ПАДЕНИЕ/ПОГРУЖЕНИЕ, ДЕПРЕССИЯ — БРЕМЯ и ДЕПРЕССИЯ — УВЕЛИЧЕНИЕ. Использование данных когнитивных метафор позволяет изобразить депрессию как опасную, неопределимую и неуправляемую силу, способную разрушить жизнь человека. Общество должно понимать исходящую от неё опасность и принимать меры для борьбы с ней особенно в такой тяжёлый период как пандемия. Это не исключает, однако, того, что не все люди воспринимают депрессию как серьёзную болезнь, считая её роскошью в период пандемии. В этом случае между частями коммуникативного блока новостная статья — комментарии возникают отношения антонимической когезии, поскольку в них контрастно репрезентируется один и тот же феномен.

Список литературы

1. Абдыжапарова, М. И. Источники и функциональный потенциал антропоморфной и социоморфной метафор в научно-популярном дискурсе социальной психологии / М. И. Абдыжапарова. — DOI 10.24411/1991-5497-2020-00953. — Текст: электронный // Мир науки, культуры, образования. — 2020. — № 5. — С. 261—263. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/istochniki-i-funktsionalnyy-potentsial-antropomorfnoy-i-sotsiomorfnoy-metafor-v-nauchno-populyarnom-diskurse-sotsialnoy-psihologii (дата обращения: 11.01.2022).

2. Авидзба, А. В. Медиадискурс как составляюшая информационного пространства / А. В. Авидзба. — Текст: электронный // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. — 2016. — № 1. — С. 35—40. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/mediadiskurs-kak-sostavlyayushaya-informatsionnogo-prostranstva (дата обращения: 24.01.2022).

3. Боева, Н. Б. Антонимическая когезия в современном английском языке / Н. Б. Боева. — Текст: электронный // Текст и дискурс: традиционный и когнитивно-функциональный аспекты исследования. — Рязань: Сб. науч. тр. Рязань: РГУ, 2002. — Раздел VI. — С. 199—203. — URL: http://yanko.lib.ru/books/cultur/text_and_discourse-8l.pdf (дата обращения: 23.01.2022).

4. Немов, Р. С. Психологический словарь / Р. С. Немов. — Москва: Гуманитар. изд. центр ВЛАДОС, 2007. — 560 с. — Текст: непосредственный.

5. Чудинов, А. П. Россия в метафорическом зеркале: Когнитивное исследование политической метафоры (1991—2000): Монография / А. П. Чудинов. — Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т., 2001. — 238 с. — Текст: непосредственный.

6. American Psychological Association (APA). — Текст: электронный // официальный сайт. — URL: https://dictionary.apa.org/depression (дата обращения: 13.01.2022).

7. Coll-Florit, M. Metaphors of Depression. Studying First Person Accounts of Life with Depression Published in Blogs / M. Florit, S. Climent, M. Sanfilippo, E. Hernández-Encuentra. — DOI 10.1080/10926488.2020.1845096. — Текст: электронный // Metaphor and Symbol. — 2021. — № 1. — С. 1—19. — URL: https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10926488.2020.1845096 (дата обращения: 12.01.2022).

8. Henderson, M. Mental health during lockdown — Initial findings from the COVID-19 Survey in Five National Longitudinal Studies / M. Henderson, E. Fitzsimons, G. Ploubidis, M. Richards, P. Patalay. — Текст: электронный // UCL Centre for Longitudinal Studies. — 2020. — URL: https://cls.ucl.ac.uk/poor-mental-health-in-lockdown-most-common-among-young-women/ (дата обращения: 24.01.2022).

9. Lakoff, G. Metaphors We Live By / G. Lakoff, M. Johnson. — Chicago: The University of Chicago Press, 2003. — P. 276. — Текст: непосредственный.

10. World Health Organization. — Текст: электронный // официальный сайт. — URL: https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/depression (дата обращения: 24.01.2022).

Сведения об авторе

Якубович Анна Николаевна, магистрант института филологии, журналистики и межкультурной коммуникации, Южный федеральный университет, e-mail: msannayakubovich@gmail.com.

СЕМАНТИКА И ПРАГМАТИКА ТЕКСТА И ЯЗЫКОВЫХ ЕДИНИЦ В НОВОМ ЛИНГВИСТИЧЕСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ

DOI: 10.47475/9785727118047_153

О. И. Бабина, Э. М. Машакаева

Южно-Уральский государственный университет (Челябинск, Россия)

К ВОПРОСУ О ФУНКЦИОНАЛЬНОЙ ТРАНСПОЗИЦИИ В КИТАЙСКОМ ЯЗЫКЕ: КОРПУСНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

ON FUNCTIONAL TRANSPOSITION IN CHINESE: A CORPS-BASED STUDY

Аннотация

Статья посвящена рассмотрению вариантных способов реализации функциональной транспозиции единиц китайского языка на материале корпуса новостных текстов из Лейпцигской коллекции корпусов. Методология исследования включает отбор частотных единиц, допускающих вариантное функционирование, диапазон функционирования которых включает грамматический класс счетных слов, составление конкордансов для наиболее частотных единиц из отобранного перечня и анализ контекстов употребления этих единиц с целью определения их функционального статуса и диапазона транспозиции единицы. Результаты проведенного исследования показали, что единицы китайского языка могут функционировать как слово и/или как морфема. Функциональная транспозиция для единиц может выражаться в варьировании лексико-грамматического класса слова, варьировании синтаксической функции сложного слова, ограниченной лексико-грамматическим классом, а также применяться как словообразовательный инструмент, при этом единицы китайского языка допускают транспозицию между языковыми уровнями.

Abstract

The paper deals with investigating functional variability of lexical units in the Chinese language based on a corpus study of news texts in Chinese from the Leipzig Corpora Collection. The research methodology comprises selecting frequent lexical units that allow multiple functions in Chinese texts, the grammatical class of measure words being among them; compiling concordances for the most frequent units from the selected character ist, and analyzing the contextual usage of these units to determine their functional status and the transposition range. The research results show that the characters in Chinese can function as a word and/or as a morpheme. Functional transposition of the Chinese units manifests in shifting their lexical category, context-dependent variability of the syntactic function of the compound word bound by the lexical category, and involvement in word-formation mechanisms. Moreover, Chinese units can be transposed across the levels of language.

Ключевые слова: *функциональная транспозиция, морфема, слово, лексико-грамматический класс, синтаксическая функция, словообразование, китайский язык.*

Keywords: *functional transposition, morpheme, word, lexical category, syntactic function, word-formation, Chinese.*

Развитие любого естественного языка осуществляется с применением средств и компонентов языковой системы, функционирующих в современном синхронном срезе. В процессе порождения речи применяются различные механизмы, приводящие к появлению новых форм и значений в языке. Одним из таких механизмов выступает транспозиция. Транспозиция в лингвистике понимается как «использование одной языковой формы в функции другой формы — ее противочлена в парадигматическом ряду» [Гак, 2000, с. 519]. При этом, транспозиция может осуществляться на различных языковых уровнях и затрагивать различные аспекты плана содержания.

План содержания высказывания формируется как результат системного взаимодействия языковых единиц, входящих в состав высказывания, компонентов их плана содержания. Базовыми единицами языка и речи, «строительными блоками» высказывания выступают лексические единицы. План содержания структурных единиц в высказывании формируется из взаимодействия их лексических и грамматических значений. Когда единицы речи и языка подвергаются транспозиции, затрагиваются различные компоненты значения единицы, в результате чего она функционирует иначе. Так, в случае транспозиции на базе лексического значения, может формироваться метафорическое значение слова. Транспозиция на грамматическом уровне приводит к изменению синтаксических отношений между структурными единицами в высказывании.

Л. Теньер наряду с транспозицией на одном уровне языка (транспозиция первой степени) рассматривал транспозицию (второй степени), представляющую собой переход между уровнями языка, например, использование клаузы в функции, типичной для прилагательного, наречия или существительного [Теньер, 1988, с. 149].

Также транспозиция в любом из аспектов языка может быть разведена в терминах дихотомии «окказиональность-узуальность», при этом можно выделить случайную (окказиональную) и устойчивую (фиксированную, узуальную) транспозицию. Так, на лексико-семантическом уровне окказиональное использование лексической единицы метафорически может классифицироваться как окказиональная транспозиция, в результате которой метафора функционирует как стилистический прием. При переходе

метафорического употребления единицы в узус, транспозиция становится способом образования семантически мотивированного лексико-семантического варианта слова на базе метафорического переноса.

Окказиональное изменение грамматической функции слова в предложении является начальной стадией транспозиции, которая в энциклопедическом словаре классифицируется как неполная, или синтаксическая транспозиция. Синтаксическая транспозиция, очевидно, имеет градуальный характер, степень фиксирования в языке. Закрепление употребления единицы в языке означает переход к предельной степени функциональной транспозиции, называемой полной, или согласно энциклопедии, «морфологической», выражающейся в том, что единица переходит из разряда одной части речи в другую, является инструментом словообразования [Гак, 2000, с. 519]. При этом в синтетических и аналитических неизолирующих языках части речи имеют формальные маркеры, являющиеся индикаторами морфологических форм, определяющих парадигму, специфичную для части речи, то есть части речи маркированы и разграничиваются по, наряду с лексико-семантическим и синтаксическим, морфологическому критерию.

В отличие от европейских языков, китайский представляет собой изолирующий язык, фактически лишенный морфологии, маркированной на уровне плана выражения. В силу того, что морфологический критерий для выделения частей речи неприменим, некоторые синологи ставят под сомнение вопрос о существовании категории частей речи в китайском языке [高名凯, 1953; 马建忠, 1998]. Структурные единицы формируют смысл высказывания и приобретают черты какой-то части речи на основании их позиции в потоке речи, лишь в присутствии контекста их употребления. При этом В. А. Курдюмов отмечает, что ограничений для занятия словом, выраженным иероглифом или группой иероглифов, грамматической позиции в китайском языке нет [Курдюмов, 2005, с. 169]. Таким образом, фактически, любое слово, имея фиксированную лексико-семантическую отнесенность, фактически, может занять в предложении любую позицию, характерную для любой части речи, потенциально выполнять любую функцию в предложении.

Таким образом, рассматривая лексические единицы китайского языка, выделение частей речи, закрепляемое в некоторых словарях, достаточно условно. При отнесении единицы к какой-либо части речи лексикографы оперируют лексико-семантическим критерием (соотнесенностью с категориальным значением этой части речи, например, предметность для существительных, действия для глагола и т. д.) и синтаксическим, очевидно, проистекающим из наиболее типичных способов функционирования данной единицы в текстах.

Синтаксический критерий опирается на тот факт, что единицы часто тяготеют к тому, чтобы использоваться в функции одной или, иногда, нескольких частей речи, при этом перечень этих функций для каждой отдельной единицы ограничен. В [Курдюмов, 2005] для моделирования типичных транспозиционных переходов в языке автор оперирует понятием «диапазона» и «позиции». Этой терминологией мы будем оперировать в нашей работе.

В контексте нашего исследования *функциональная транспозиция* включает использование единицы китайского языка, выраженной в байхуа одним или несколькими иероглифами, которая может осуществлять функциональный переход в пределах одного уровня языка по позициям типичного для единицы диапазона или между уровнями языка, при этом характер такого перехода может быть как окказиональным, так и узуальным.

Материалом нашего исследования послужил корпус новостных текстов 2020 года на китайском языке из Лейпцигской коллекции корпусов, объемом 10 тыс. предложений (1,4 Мбайт текста в кодировке UTF-8) [Corpora Chinese, 2020]. В качестве объекта исследования были взяты единицы, которые могут функционировать как счетные слова. Инструментальная поддержка исследования осуществлялась с применением программного комплекса LingAssist [Бабина, 2006], а также набора скриптов, составленных для решения задач исследования.

Методология исследования включала отбор на основе словарных описаний единиц анализа, которые в текстах допускают функциональную транспозицию и включающие в свой диапазоны варьирования функцию счетного слова.

Для отбора единиц исследования мы рассмотрели список из 2500 слов, рекомендованных для подготовки к квалификационному экзамену на знание китайского языка Hanyu Shuiping Kaoshi уровень 5 [HSK], соответствующий уровню C1 общеевропейской системе компетенций владения иностранным языком. Мы составили частотный список для рекомендованного перечня слов на базе корпуса и вручную отобрали 10 наиболее частотных единиц, которые, согласно сведениям из словарей, могут функционировать как счетные слова. В перечень исследуемых единиц вошли слова, представленные в таблице.

Частотный список слов для корпусного анализа

Слово (иероглиф)	Пиньинь	Частота в корпусе	Лексическое значение (по словарю)
和	hé	2256	мирный; ладить; мир, согласие; предлог с; сч. слово для очков в игре
出	chū	1553	выходить из; экспорт, вывоз; снаружи; сч. слово. для пьес
行	xíng, háng	1515	ряд; межд. вот-вот; идти; сч. слово
个	gè	1173	штука, единица; сч. слово
就	jiù	1140	продвигаться к…; предлог к, у, при; тотчас же; сч. слово для оборотов
对	duì	1003	Правильный, противоположный; возражать; предлог направления действия; сч. Слово
本	běn	787	корень, ствол; основываться на; по существу; определитель; сч. слово для книг, реестров
等	děng	750	ранг, степень, класс; ждать; идентичный; одинаково; показатель множественности; показатель перечисления; вопр. мест.; сч. слово
所	suǒ	712	место, строение; сч. слово; показатель субстантивации глагола
被	bèi	705	подвергаться, испытывать; воздействие; показатель пассивной формы глагола; сч. слово для комплектов одежды, носимых предметов

С целью анализа транспозиционных переходов, в рамках которых осуществляется функциональный сдвиг единиц в речи, и определения типичного распределения рассматриваемых единиц по позициям диапазона, для

каждой из отобранных единиц были составлены конкордансы на исследовательском корпусе. Методом сплошной выборки, из конкордансов были отобраны по 50 случаев употребления для каждого слова. Таким образом, корпусная выборка составила 500 предложений (клауз, представленных в корпусе), каждое из которых содержит одну из 10 отобранных лексических единиц. Для рассматриваемых иероглифов в выборке была определена их функциональная принадлежность на основе анализа их употребления в контексте.

Представим наиболее показательные случаи функциональной транспозиции, выявленные на основе анализа конкордансов.

Наше исследование показало, что наиболее типичным счетным словом из рассматриваемого перечня является единица 个 gè («штука, единица») — оно в корпусе всегда используется в именных группах с квантификатором. Лексическое значение единицы наиболее широко; слово может употребляться в функции счетного слова в сочетании с практически любыми единицами, обозначающими физические объекты. В 82 % контекстов выборки лексическая единица функционировала как счетное слово в конструкции «числительное + 个 + слово со значением предметности (существительное)». Например,

15个人 (*15+штука +человек*) «15 человек»

三个月 (*три +штука + месяц*) «три месяца»

В аналогичной конструкции при дублировании единица обозначает счетность и регулярную повторяемость:

一个个夜 (*один+штука за штукой+ночь*) «каждую ночь»

Кроме употребления в соседстве с собственно числительными, единица как счетное слово употребляется в комплексе с другими квантификаторами. Например, 每个人 (*каждый+штука+человек*) «все по отдельности», 半个月 (*половина+штука+месяц*) «полмесяца», обозначая квантифицируемость, исчислимый характер последующего слова с предметным значением. Использование данной единицы в функциональном аспекте достаточно однородно, в силу широкой семантики самого слова.

При рассмотрении функционирования в корпусе единицы 出 chū («вывоз, экспорт; выходить; снаружи»), возник вопрос о статусе единицы. В лингвистическом словаре дается следующее определение слова: «это основная структурно-семантическая единица языка, служащая для именования предметов и их свойств, явлений, отношений действительности, обладающая совокупностью семантических, фонетических и грамматических признаков, специфичных для каждого языка» [Зализняк, 2000, с. 464]. К характерным признакам слова относят цельность, выделимость и свободную воспроизводимость в речи, что отличает слово от морфемы. С учетом признака свободной воспроизводимости в речи, функционирование этой единицы в корпусе дает основание скорее классифицировать ее как словообразовательную (корневую) морфему в составе слов, представленных двумя или более иероглифами. Статус словообразовательного элемента, а не служебного слова, подтверждается тем фактом, что образованные комплексы иероглифов удовлетворяют также и лексико-семантическому критерию слова.

Слова, образованные с участием этой морфемы, несут значения «движение изнутри наружу» или метафорического «из скрытого в явное». В таких примерах, как 出世 (*наружу+мир*) «появляться на свет», 出院 (*наружу+больница*) «выписываться» (*из медучреждения*), 出列 (*наружу+ряд, строй*) «выступить из шеренги» и т. д. сложное слово с новым, некумулятивным значением, образуется в результате словообразовательной транспозиции из словосочетания в комбинации с единицей с предметным значением. Также единица участвует в образовании сложных слов на базе связи с компонентами, обозначающими действие, например, 出 去 (*наружу+уйти*) «выйти» (*из помещения, в направлении движения от говорящего*). Таким образом, в речевом потоке единица 出 вступает во взаимодействие с рядом стоящими иероглифами, модифицируя лексико-семантическое наполнение вновь образованного сложного слова, а также меняя функциональный статус комплекса иероглифов. Семантика морфемы, включающая движение (как частный случай действия) предопределяет функциональный статус комплексов, типичный для глагола. В зависимости от синтаксической функции в предложении (определения, сказуемого, подлежащего), полученный комплекс проявляет черты, наблюдаемые в европейских языках в формах причастия, личной формы глагола или отглагольного существительного. Например,

会议提出的交通融城 — «транспортный компромисс, выдвинутый собранием»

В примере функционирующий как причастие комплекс 提出 входит в состав определения, оформленного служебным слово 的..

重庆的出租**车**——轿子– «такси из Чунцина — седаны»

Здесь главное слово в именной группе подлежащего выражено более сложным трехкомпонентным комплексом**出租车** «такси», структура которого последовательно раскладывается на более простые компоненты. На первом уровне разложения, структура представляется как комбинация сложного слова 出租 «сдать в аренду» и **车** «машина». В свою очередь, комплекс出租 также раскладывается на составляющие *наружу+арендовать*; в этом разложении транспозит представляет собой результат словообразовательного процесса модификации единицы со значением действия (обозначающего ситуацию аренды). Таким образом, сложное слово со значением «такси» является результатом лексикализации словосочетания, в котором комплекс出租 со значением действия выполняет функцию определения к компоненту с предметным значением **车.**

В ряде случаев, словообразовательный процесс по типу модификации реализуется с участием иероглифов-морфем, находящихся в отношениях сочинительной связи. Так, например, используется единица 和 hé «мир, согласие»: в комплексе 和平 «мир» каждый из двух компонентов имеет синонимичные значения. Будучи использованы совместно, два иероглифа усиливают значение друг друга и образуют сложное слово, которое может свободно функционировать в речи. Самостоятельно в таком значении эти морфемы в речи не употребляются, таким образом здесь наблюдается случай полной функциональной транспозиции как способа словообразования в языке.

Вместе с тем, единица 和 в подавляющем большинстве случаев употребляется как служебное слово. По данным корпуса, при использовании в конструкции с однородными членами, единица 和 функционирует как сочинительный союз со значением сопоставления (86 %), при этом он может объединять сказуемые (7 %), подлежащие (18,6 %), обстоятельства (9,3 %), дополнения (39,5 %), определения (23,3 %) или именные части сказуемого (2,3 %).

Более редкая функция слова соответствует предлогу (6 %), обозначающему связь с чем-либо и выражающему ролевые отношения между действием и объектом, на которое оно направлено. Например,

和围追的敌军缠斗 — «бой с преследующими вражескими войсками»

Предлог 和 показывает, что боевые действия (缠斗) велись в отношении преследующего врага (围追的敌军).

Таким образом, корпусное исследование единиц китайского языка, рассмотренных в исследовании, показывает, что:

— несмотря на потенциал китайского языка, позволяющий осуществлять функциональное транспонирование единиц на лексико-грамматическом уровне в полном спектре функциональных классов, реальное функционирование этих единиц ограничено некоторым диапазоном

— диапазон может быть вырожденным — случай, когда единица узко используется фактически только в одной функции, и допускает очень ограниченный класс контекстов, где оно употребимо;

— диапазоны функционирования китайских единиц применимы для различных уровней языка: синтаксическом, словообразовательном. На синтаксическом уровне единицы при переходе из одного лексико-грамматического класса в другой приобретают функцию, предписанную позицией слова в предложении или в составе словосочетания; на словообразовательном уровне единицы формируют комплексы иероглифов, наделенные чертами сложного слова, которое в общем случае может включать семантический компонент, типичный для лексико-грамматического класса, отличного от классов составляющих его единиц (проходить по мутационному типу), или осуществлять модификацию, при этом синтаксические отношения между компонентами сложного слова выражают сочинение (однородные синонимы) или подчинение (именная группа с определением);

— диапазоны функционирования единиц китайского языка допускают межуровневый переход (что сопоставимо с явлением транспозиции второй степени для европейских языков по Л. Теньеру), когда единица может функционировать в различных контекстах и как компонент сложного слова, и как независимая единица с чертами определенной части речи. Межуровневый переход обусловлен лексикализацией комплексов единиц, компоненты которых, в свою очередь, допускают различные типы синтаксической связи.

Полученные данные позволяют увидеть некоторую тенденцию в функциональной транспозиции единиц китайского языка, при этом в работе продемонстрированы преимущественно узуальные транспозиты. Вместе с тем, окказиональная транспозиция представляется продуктивным способом развития языка, образования новых функциональных форм. Представляется, что количественный анализ на более представительной выборке данных, полном конкордансе единиц корпуса позволит оценить состоятельность этой гипотезы, в том числе с привлечением обоснования в терминах лингвостатистического подхода. Этот вопрос требует дальнейшего изучения.

Список литературы

1. Бабина, О. И. Построение модели извлечения информации из технических текстов: дис. … канд.филол.наук: 10.02.21 / Бабина Ольга Ивановна. — Челябинск, 2006. — 235 с. — Текст: непосредственный.

2. Гак, В. Г. Транспозиция. — Текст: непосредственный // Языкознание: Большой энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. — 2 изд., репринт. — М.: Большая Российская энциклопедия, 2000. — С. 519. — Текст: непосредственный.

3. Зализняк, А. А. Слово // Языкознание: Большой энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. — 2 изд., репринт. — М.: Большая Российская энциклопедия, 2000. — С. 464—467. — Текст: непосредственный

4. Курдюмов, В. А. Курс китайского языка. Теоретическая грамматика / В. А. Курдюмов. — М.: Цитадель-Трейд: Лада, 2005. — 576 с. — Текст: непосредственный.

5. Теньер, Л. Основы структурного синтаксиса / Л. Теньер. — М.: Прогресс, 1988. — 656 с. — Текст: непосредственный.

6. Corpora Chinese. — Текст: электронный // Leipzig Corpora Collection / Deutscher Wortschatz [официальный сайт]. — URL: https://wortschatz.uni-leipzig.de/en/download/Chinese#zho-simp_news_2010 (дата обращения: 30.01.2022).

7. 高名凯 (Гао Минкай). 关於汉语的词类分别 //现代汉语参考资料. — 下册. 1953年. (О различении частей речи в китайском языке // Справочные материалы по современному китайскому языку. — Т2. — Пекин, 1953.) — Текст: непосредственный.

8. 马建忠 (Ма Цзянчжун). 马氏文通. 汉语语法丛书. 北京 : 商务印书馆出版. 1998年. — 457頁. (Объяснение письменного языка господином Ма. Сборник по китайской грамматике. — Пекин: Шанву иньшугуань, 1998. — 457 с.) — Текст: непосредственный.

9. 汉语考试服务网 (HSK) [официальный сайт]. — Текст: электронный. — URL: http://www.chinesetest.cn/ (дата обращения: 30.01.2022).

Сведения об авторах

Бабина Ольга Ивановна, кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой лингвистики и перевода, Южно-Уральский государственный университет, e-mail: babinaoi@susu.ru.

Машакаева Эльвира Маратовна, преподаватель кафедры лингвистики и перевода, Южно-Уральский государственный университет, e-mail: mashakaevaem@susu.ru.

DOI: 10.47475/9785727118047_157

А. О. Бекетова

Белгородский государственный национальный исследовательский университет (Белгород, Россия)

КИНЕМЫ В АРХИТЕКТОНИКЕ ТЕКСТОВОГО КОГНИТИВНОГО СЦЕНАРИЯ (НА ПРИМЕРЕ ПРОИЗВЕДЕНИЯ ДЭНА БРАУНА «ИНФЕРНО»)

KINEMES IN TEXTUAL COGNITIVE SCRIPT ARCHITECTONICS IN DAN BROWN'S «INFERNO»

Аннотация

В статье рассматриваются теоретические аспекты изучения языковых маркеров невербального кода — кинем. Выявляются специфика их употребления в терминалопотоках когнитивных сценариев как динамичных конструктов в концептосфере произведения Дэна Брауна «Инферно». Определяется высокая частотность кинем в архитектонике рассмотренных текстовых когнитивных сценариев.

Abstract

The article deals with the theoretical aspects of the study of non-verbal communication code — kinemes. The specific features of kinemes' use in terminal chain in cognitive scripts as dynamic constructs in Dan Brown's "Inferno" are revealed. The high frequency of kinemes in the architectonics of the considered textual cognitive script is determined.

Ключевые слова: *текст; когнитивная лингвистика; текстовый когнитивный сценарий; кинемы; жесты.*

Keywords: *text; cognitive linguistics; textual cognitive script; kinemes; gestures.*

Общение может строиться не только благодаря речевым высказываниям, но и посредством донесения информации через жесты, мимику, позы, телодвижения и ряд других средств. Такие средства общения называют невербальными. Они помогают раскрыть отношение говорящего к происходящему, донести более глубокие смысловые оттенки высказываемого. Комплекс неязыковых и языковых средств общения выполняет важную задачу по передаче знания «вследствие того, что невербальная коммуникация дополняет вербальную в соответствии с культурными правилами социума» [Конецкая, 1997, с. 125]. В свете этого значим тот факт, что «human thoughts moves along the path of complication due to objective reasons» [Kurochkina, Kushneruk, 2020, p. 473] / «человеческие мысли развиваются вдоль пути осложнения по объективным причинам» [Kurochkina, Kushneruk, 2020, p. 473].

В письменной речи «для описания невербальных средств коммуникации используются репрезентанты невербального кода коммуникации» [Даниленко, 2016, с. 205]. Проведенные исследования констатируют тот факт, что невербальные средства информации «вербализуются в художественном тексте такими языковыми маркерами, как кинемы, такемы, проксемы, сенсемы, хронемы» [Садохин, 2004, с. 140].

Есть различные науки, специализирующиеся на изучении каждого отдельного средства невербальной коммуникации: кинесика рассматривает жесты, движения головы, положение тела; такесика рассматривает разнообразные типы прикосновений к собеседникам; сенсорика занимается восприятием информации всеми органами чувств; проксемика — использованием пространственных отношений; хронемика — использованием времени в при невербальной коммуникации; в вокалике рассматривается зависимость смысла коммуникации от уровня тембра, ритма голоса и интонации.

В данной статье изложены результаты рассмотрения кинемы как единицы невербального кода коммуникации.

В лингвистике «кинемы рассматривают в качестве невербальных сигналов, производимых неречевым аппаратом, сопровождающих или заменяющих словесное общение» [Дубинский, 2014, с. 18]. В свете этого кинема обладает «устойчивым значением, самостоятельностью» [Дубинский, 2014, с. 18] и представляет собой «независимые от сознания движения, дополняющие или заменяющие речевые действия» [Дубинский, 2014, с. 19]. К такому типу поведения жестовому, можно отнести также специфику двигаться и возможность сохранять неподвижность.

Впервые понятие «кинесика» было введено американским антропологом Р. Бирдвистелом, опубликовавшим свои идеи о кинесике в монографии «Введение в кинесику, аннотированная система записи движения рук и тела», опубликованной в 1952 г.

Жесты, позы, мимику, контакт глаз и подобные невербальные средства общения можно разделить на несколько категорий. К примеру, К. Е. Щукиной было предложено разделить невербальные компоненты жестового поведения на 3 категории (см. рисунок на с. 158).

По мнению Е. Д. Боевой и А. С. Савватеевой, «описание жестов, взглядов, поз, телодвижений, является полноправным компонентом и необходимой чертой языка художественных произведений» [Боева, Савватеева, 2010, с. 25]. Обычно автор художественного произведения использует кинемы для описания эмоционального и физического состояния персонажа для того, чтобы придать своему герою характерный стиль жестового поведения, выделяющий его. Е. Д. Боева и А. С. Савватеева подчеркивают особенности факта применения маркеров невербальной коммуникации в художественном тексте и обращают внимание на «достаточно сложный сценарий раскодировки смысла текста, связанный со специфической функциональностью невербальных знаков» [Боева, Савватеева, 2010, с. 25].

Однако зачастую авторы предполагают, что интуитивного восприятия текста читателем будет недостаточно для понимания авторской интенции. И в таком случае писатель может сам декодировать кинесику и невербально выраженную модальность. Это не означает, что в тексте будут приведены детальные объяснения непосредственно жестам, взглядам, телодвижениям героев, но можно встретить «авторскую, т. е. «готовую» трактовку названных невербальных компонентов, которые дают подсказку их истинного смысла» [Боева, Савватеева, 2010, с. 26].

1. КОММУНИКАТИВНЫЕ КИНЕМЫ ОБЩЕНИЯ	2. КИНЕМЫ, ВЫРАЖАЮЩИЕ ОТНОШЕНИЕ К ОКРУЖАЮЩЕЙ ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ	3. КИНЕМЫ, ВЫРАЖАЮЩИЕ ПСИХИЧЕСКИЕ ПРОЦЕССЫ, СОСТОЯНИЯ И КОНТАКТ ГЛАЗ
1.1. Кинемы приветствия и прощания;	2.1.Кинемы, выражающие положительное отношение к действительности;	3.1. Кинемы радости;
1.2. Кинемы привлечения внимания и прощания;	2.2 Кинемы, выражающие отрицательное отношение к действительности	3.2. Кинемы удивления;
1.3. Запрещающие кинемы;	2.3.Оскорбительные кинемы;	3.3. Кинемы страха (испуга);
1.4. Кинемы, встречающиеся у детей;	2.4. Кинемы угрозы;	3.4. Кинемы гнева
1.5. Вопросительные и утвердительные кинемы;		3.5. Кинемы пренебрежения и презрения (отвращения);
1.6. Кинемы указательные;		3.6. Кинемы грусти (печали) и горя (страдания);
1.7. Кинемы-просьбы, кинемы-предложения и ответы на них;		3.7. Кинемы, передающие стремление что-то вспомнить, размышление и внимание;
1.8. Кинемы, встречающиеся в различных ситуациях межличностного общения;		3.8. Кинемы затруднения при самовыражении;
1.9. Кинемы, показывающие размеры;		3.9. Кинемы смущения (стеснительности) и вины (стыда);
1.10. Кинемы, выражающие одобрение (согласие) и недоверие при восприятии информации;		3.10. Контакт глаз;

Классификация кинем по Р. Бирдвистелу

В свете этого значим тот факт, что «совокупность вербализованных невербальных средств коммуникации имеет культурологически обусловленную составляющую» [Огнева, 2006, с. 89].

Для изучения авторского стиля был рассмотрен когнитивный сценарий в художественном произведение Дэна Брауна «Инферно». В романе современного американского писателя рассказывается о приключениях профессора Лэнгдона, специалиста в области истории искусств и символизма, оказавшегося среди событий, ведущих человечество к гибели. Текстовый когнитивный сценарий понимается как «динамичный когнитивный формат знания, репрезентированного в художественном тексте» [Огнева, 2015, с. 62]. Модель архитектоники текстового когнитивного сценария рассматривается как совокупность трех смыслообразующих сегментов: 1) агенс-информант, 2) терминалопоток, 3) фоновый информант.

Когнитивный сценарий из трех компонентов номинируется как «трёхсоставный текстовый когнитивный сценарий. Если фоновый информант отсутствует, то такой текстовый когнитивный сценарий можно назвать двухсоставным» [Огнева, 2015, с. 63].

Когнитивно-герменевтический анализ концептосферы романа «Инферно» показал высокую частотность когнитивных сценариев, «в терминалопотоке которых выявлены маркеры невербального кода» [Бекетова, 2022, с. 33].

Одними из самых частотных маркеров невербального кода являются кинемы, выражаемые мимикой и взглядом, которые мы отнесем к первой исследуемой группе. Выявлено, что большая часть кинем этого типа выражена глаголами в past simple (прошедшем простом времени). Например:

• Кинемы удивления: «The man **watched in wonder**» [Brown, 2013, p.173] *Мужчина посмотрел с удивлением.*

• Кинемы пристального внимания: «He **glared down** and his tone becoming even more forceful» [Brown, 2013, p.178] *Он вперился горящим взглядом, и его тон стал еще агрессивнее.*

• Кинемы смущения: «Langdon **averted his eyes**» [Brown, 2013, p.279] *Лэнгдон смущенно отвел глаза.*

• Кинемы нерешительности: «Sienna **eyed the banner with uncertainty**» [Brown, 2013, p.281] *Сиена нерешительно посмотрела на вымпел.*

• Кинемы, выражающие надежду: «Sienna **looked suddenly hopeful**» [Brown, 2013, p.281] *В глазах Сиены заблестела надежда.*

• Кинемы, выражающие испуг: «She **gave a slightly appalled glance**» [Brown, 2013, p.281] *Она посмотрела слегка испуганно.*

Низкочастотны кинемы, выраженные причастием. Например:

• Кинемы печали и горя: «Langdon gasped and raise his hands, sitting down in the desk chair and **closing his eyes tightly, clutching at his scalp**» [Brown, 2013, p.48] *Лэнгдон охнул <...> и опустился на стул, сильно зажмурив глаза и сдавив ладонями виски.*

Ко второй группе отнесены кинемы, передающие стремление что-то вспомнить, размышление и внимание. Кинемы этой группы выражены только глаголами в past simple. Например:

• «She stood a moment and **closed her eyes**, **exhaling heavily**, as if to collect herself» [Brown, 2013, p.38] *Она остановилась на мгновение, прикрыла глаза и глубоко вздохнула, пытаясь прийти в себя.*

• Кинемы переключения внимания: «The shrill ring of his phone **drew the provost's gaze** from the calming mist of the Adriatic, and he quickly stepped back into his stateroom office» [Brown, 2013, p. 32] *Пронзительно раздался телефонный звонок, вынудив шефа оторвать взгляд от мирной дымки над Адриатикой, и немедленно возвратиться в офис.*

Как показало исследование, кинемы, репрезентирующие жесты головой высокочастотны в художественном произведении «Инферно» и выражены как глаголами в past simple, так и причастиями. Эти кинемы в исследовании отнесены к третьей группе. Например:

• Кинемы приветствия и прощания: «Knowlton crossed through the thin, <…>, **nodding to tech crew**, and entered a small walk-in vault containing a dozen strongboxes» [Brown, 2013, p.33]*, Ноултон пересек диспетчерскую, кивнув команде по техобслуживанию, и вошел в маленькое хранилище с десятком сейфов.*

• Кинемы, выражающие одобрение (согласие) и недоверие при восприятии информации: «She **nodded in agreement**» [Brown, 2013, p.39] *Она согласно кивнула.*

Было также выявлено, что автор романа часто обращается указанию на жесты руками для выражения эмоций и интенций его героев. Эти кинемы, выраженные преимущественно глаголами в past simple, отнесены к четвертой исследуемой группе. Например:

• «Sinskey stared out the window at the lights of the city and felt utterly alone. **Reflexively, she reached to her neck** for her amulet necklace, but there was nothing to grasp» [Brown, 2013, p. 574] *Сински смотрела на огни города и чувствовала себя совершенно одинокой. Инстинктивно он потянулась к амулету, но теперь его не было.*

• «He **gently rubbed** his sleeve across his eye sockets, trying not to break the skin» [Brown, 2013, p.282] *Он осторожно провел рукавом по глазам, стараясь не повредить кожу.*

• «As armed Turkish police officers approached the van, rifles extended, the provost took a final sip of Highland Park and **quietly raised his hands over his head**.» [Brown, 2013, p.573] *Когда вооруженные турецкие полицейские начали приближаться к фургону, шеф сделал последний глоток Хинлэнд Парк и молча поднял руки над головой.*

• «He **gently touched** the tender flesh and **winced**» [Brown, 2013, p.365] *Он легонько тронул болезненное место и передернулся.*

Низкочастотны кинемы четвертой исследуемой группы, выраженные глаголами в past continuous. Например:

«On the board the Mendacium, Dr. Elizabeth Sinskey's **hands were trembling**» [Brown, 2013, p.410] *На борту Менданция, руки у доктора Елизаветы Сински дрожали.*

К пятой исследуемой группе отнесены менее частотные, но ярко выразительные кинемы, репрезентирующие мимику, связанную с движениями губ. Эти кинемы выражены только глаголами в past simple. Например:

«She **gave a demure smile**, **adjusted her own sweater**, and set out» [Brown, 2013, p.188] *Она улыбнулась с наигранной скромностью, поправила свой свитер и выдвинулась вперед.*

«Langdon **exhaled**, trying to process everything he had just heard» [Brown, 2013, p.276] *Лэнгдон прикусил губу, пытаясь понять все, что он только что услышал.*

«A **smile lit up her face**, a rare moment of happiness, as she again pictured that magical evening…» [Brown, 2013, p.457] *Улыбка осветила её лицо, редкий момент счастья, даруемый воспоминаниями о том волшебном вечере...*

Следовательно, можно сделать следующие выводы: рассмотрение архитектоники текстовых когнитивных сценариев в концептосфере произведения Дэна Брауна «Инферно» выявило наличие маркеров невербального кода в терминалопотоках. Было установлена высокая частотность маркеров кинем, т. е. единиц невербального средства коммуникации, выражаемого в жестах, телодвижениях, контакте глаз и мимике. Выявлено, что наличие кинем придает описанию персонажей динамику и формирует реалистичность сюжета и окружающей среды.

Установлено, что самыми частотными кинемами в терминалопотоках когнитивных сценариев в концептосфере романа «Инферно» являются кинемы движения глаз, головы, жесты руками, а также и мимики, связанной с движениями губ. Высокочастотны кинемы, отражающие эмоциональное отношение героев к происходящим вокруг событиям (радость, одобрение, разочарование, испуг, злость) и кинемы, подчеркивающие физическое состояние персонажей: их усталость, боль, решимость и воодушевлённость. Определено, что в архитектонике когнитивных сценариев в концептосфере произведения Дэна Брауна «Инферно» кинемы выражены преимущественно глаголами в past simple.

Список литературы

1. Бекетова, А. О. Архитектоника текстового когнитивного сценария (на материале произведения Д. Брауна «Инферно») // Филологический аспект. — 2022. — № 12 (80). — С. 29—36. — Текст: непосредственный.

2. Боева, Е. Д., Савватеева, А. С. Прагматика кинемы в художественном тексте / Е. Д, Боева, А. С. Савватеева // Альманах современной науки и образования. — 2010. — № 2—2. — С. 24—26. — Текст: непосредственный.

3. Даниленко, И. А. Сенсемные компоненты как маркеры невербального кода коммуникации в концептосфере романа Ф. С. Фитцджеральда «The great gatsby» / И, А, Даниленко // Когнитивные исследования языка. — 2016. — № 26. — С. 205—208. — Текст: непосредственный.

4. Дубинский, И. В. Кинемы. Невербальный язык в мимике, позе, поведенческих манерах / И. В. Дубинский // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. — 2014. — № 4. — С. 17—21. — Текст: непосредственный.

5. Конецкая, В. П. Социология коммуникаций: учебник / В. П. Конецкая. — М.: Международный университет бизнеса и управления, 1997. — 304 с. — Текст: непосредственный.

6. Огнева, Е. А. Кинемы в культурологической составляющей концепта / Е. А. Огнева // Вестник Костромского государственного университета им. Н. А. Некрасова. — 2006. — № 8. — С. 88—91. — Текст: непосредственный.

7. Огнева, Е. А. Архитектоника текстового когнитивного сценария в интерпретативном поле перевода / Е. А. Огнева // Вопросы когнитивной лингвистики. — 2015. — № 2 (43). — С. 61—70. — Текст: непосредственный.

8. Садохин, А. П. Теория и практика межкультурной коммуникации: Учебное пособие для вузов / А. П. Садохин. — М.: Юнити-Дана, 2004. — 271 с. — Текст: непосредственный.

9. Kurochkina, M. A., Kushneruk, S. L. Quoting as a form of dialogism in the postmodern text / M. A. Kurochkina, S. L. Kushneruk // European Proceeding of Social and Behavioral Sciences. Conference proceedings. London. 2020. — P. 472—484. — Текст: электронный — URL: https://www.europeanproceedings.com/files/data/article/10043/12242/article_10043_12242_pdf_100.pdf. (дата доступа 12.01.2022).

Источник фактического материала

10. Brown D. Inferno / D. Brown. — London: Bantam Press, 2013. — 598 p.

Сведения об авторе

Бекетова Алина Олеговна, ассистент кафедры иностранных языков, Белгородский государственный национальный исследовательский университет, e-mail: alina.beketova2012@yandex.ru.

DOI: 10.47475/9785727118047_160

Г. П. Берзина

Новосибирский ордена Жукова военный институт имени генерала армии И. К. Яковлева войск Национальной гвардии РФ (Новосибирск, Россия)

МЕНТАЛЬНЫЙ МОДУС КАК ИНТЕРПРЕТИРУЮЩИЙ КОМПОНЕНТ КАТЕГОРИИ УСТУПИТЕЛЬНОСТИ В ПРОСТРАНСТВЕ ТЕКСТА

MENTAL MODUS AS AN INTERPRETIVE COMPONENT OF THE CONCESSION CATEGORY IN THE TEXT SPACE

Аннотация

В статье систематизируются теоретические аспекты исследования модусных категорий в когнитивной лингвистике, определяется роль ментального модуса в интерпретации уступительного концепта в пространстве текста.

Abstract

The article systematizes the theoretical aspects of the study of modus categories in cognitive linguistics, defines the role of the mental modus in the interpretation of the concessive concept in the space of the text.

Ключевые слова: *модус, модусная категория, интерпретация, уступительность, ментальность, текст.*

Keywords: *modus, modus category, interpretation, concession, mentality, text.*

Многовекторное пространство современной лингвистики определяет задачи исследований, которые находятся в тесной связи с когнитивными операциями порождения смысла и многочисленными языковыми средствами репрезентации этих смыслов в коммуникативных процессах, акцентируя внимание на уникальную и активную роль человека как носителя языка и говорящего субъекта в восприятии и интерпретации знаний об окружающем мире в языковых единицах. Ключевыми проблемами в филологических науках выступают вопросы о категориальном устройстве языка, о классификаций категорий, их наполнении и специфики, особенностей формирования и внутреннего устройства категорий, потому что ответы на данные вопросы помогут лингвистам объяснить и понять процессы познания и интерпретации знаний об окружающем мире в ментальной системе человека и способы представления знаний о мире в языковых единицах [Кубрякова, 1994; Болдырев, 2000 и др.].

Язык фиксирует вербальное выражение большинства онтологических сущностей, которые подлежат категоризации, становясь тем самым объектом категоризации. При систематизации языковых категорий Н. Н. Болдырев выделяет лексические, грамматические и модусные категории, которые учёный определяет как модусные, или оценочные, отмечая, что категории модусного типа, дают возможность «различной интерпретации говорящим того и иного концептуального содержания и формирования на основе этого отдельных смыслов» [Болдырев, 2005, с. 32]. Согласно Н. Н. Болдыреву, главная особенность модусных концептов и категорий заключается в их особом, функциональном статусе, когда в качестве категориального концепта выступает конкретная языковая функция, определённым образом осмысленная [Болдырев, 2017, с. 40].

Языковая функция категории уступительности в результате концептуализации послужила основанием для формирования уступительного концепта, языковым носителем которого выступает формула нарушенной причинно-следственной зависимости *obwohl P, Q.* Цель статьи — выявить и систематизировать характеристики категории уступительности как модусной категории, определить роль ментального модуса как интерпретирующего компонента категории уступительности в немецком языке. Общетеоретические положения антропоцентрической парадигмы и когнитивной лингвистики позволяют выявить характер категории уступительности. Систематизируем характеристики категории уступительности, служащие основанием для отнесения этой формы репрезентации знаний в языке к модусным категориям.

Во-первых, категория уступительности имеет концептуально-языковую природу. В онтологической триаде МИР — ЯЗЫК — ЧЕЛОВЕК категория уступительности непосредственно имеет связь с человеком, его восприятием картины мира, концептуализацией и интерпретацией окружающей действительности, и репрезентацией в языковой системе. Внутриязыковая природа категории уступительности соотнесена с когнитивными интерпретационными и семантическими операциями, благодаря которым данная категория была сформирована. Внутриязыковая природа категории уступительности проявляется в самом наименовании категории, для которого используется абстрактная лексика (die Einräumung / *уступка,* die Konzessivität / *уступительность*, die konzessive / die einräumende Beziehungen / *уступительные отношения*). Интерпретирующая функция человеческого сознания оказывает влияние на появление в языке абстрактных языковых единиц, репрезентирующих знания о нормонарушающей связи между двумя событиями.

Во-вторых, категория уступительности имеет вторичный статус. Об этом свидетельствует тот факт, что уступительный концепт и категория уступительности возникли в результате переосмысления и интерпретации условных, причинно-следственных отношений, которые в новом, полученном человеком знании, отрицаются, но указывает на определённую связь и зависимость от первичного знания, тем самым подтверждая свой вторичный статус. В древненемецком и в средненемецком периодах, как утверждают исследователи, уступительные предложения не имели собственных моделей, в качестве уступительных союзов использовались причинные и условные [Бах, 2003; Жирмунский, 1965; Москальская, 1981 и др.]. В средненемецком и раннем ново-немецком периодах уступительные предложения формировали свои собственные языковые средства выражения уступительного смысла, активно ис-

пользуя при этом существующие уже в немецком языке союзы условных предложений *ob* и *wenn*. Но новые модели уступительных предложений, в отличие от условных, включали в свой состав не только условные союзы *ob* / *wenn,* но и усилительные частицы *schon, auch, gleich, noch*. В результате сочетания условных союзов с усилительными частицами и возникли уступительные союзы: *obschon, obwohl, obgleich, wenngleich, wenn auch, wenn noch* [Москальская, 1981, с. 319]. Из сказанного следует, что вторичный статус категории уступительности проявляется в структурно-языковом аспекте.

В-третьих, кроме дублирования структур других грамматических категорий, у категории уступительности проявляется такая важная характеристика модусных категорий, как инферентность, под которой понимается один из центральных ментальных процессов человеческого сознания, в результате которого человек получает новое знание, новую информацию. Потребность в выводном знании для уступительных высказываний важна не только при эксплицитном выражении уступительного смысла, но и при имплицитном. Рассмотрим пример.

(1) Für einen Februarmorgen war es ungewöhnlich warm [Seeler A. Glück und Glas. S. 194].

Хотя в высказывании (1) уступительный смысл эксплицитно не выражен, но читатель понимает, что в сказанном присутствует сообщение о событии с нарушенной причинно-следственной связью. Этот вывод возникает у человека в результате осмысления и интерпретации полученной информации на основании имеющихся языковых знаний и знаний о мире (*в феврале погода холодная*). Кроме противопоставленности (*месяц февраль — очень тепло*) скрытая генерализация привносит смысл уступительности *obwohl P, Q.* Следовательно, в сознании человека происходит объединение двух смысловых компонентов (*февраль — очень тепло*), которые в результате соотнесения их содержания порождают уступительный смысл *obwohl P, Q — хотя было февральское утро, но было тепло.* Практические знания человека о мире содержат информацию о том, что зимой, в феврале обычно холодно, но в данной ситуации (1) речь идёт о событии, которое отражает нарушенную причинно-следственную связь. Инферентная характеристика категории уступительности свидетельствует о том, что уступительные отношения возникают в результате когнитивной операции слияния знаний о двух фактах фрагмента мира в рамках принятых в данном языковом коллективе норм, оценок и интерпретации связи между этими событиями. В зависимости от субъективного отношения человека к выделенному фрагменту действительности, от его языковой компетентности происходит номинация сложного события (как результат когнитивной обработки пропозиций) в виде словосочетания, простого или сложного предложения.

В-четвёртых, категории уступительности характеризуется эгоцентрической направленностью, так как она связана с эмоциональной сферой человека, с его желаниями, целями, рациональностью. С целью подтверждения связи категории уступительности с эмоциональной сферой человека можно рассмотреть этимологию уступительного союза *obwohl.* Так, индогерманский этимологический словарь Ю. Покорного выделяет индогерманский корень *uel-, ulei-, ulē(i), указывая на его связь со словом wollen, wählen über *got.* waila, *ahd.* wela, wola — *wohl* [Pokorny, 1959, с. 1137]; ob+wohl — obgleich, wenn auch [Wahrig, 1978, с. 2694 и др.]. Данные этимологических словарей немецкого языка подтверждают тот факт, что внутренняя форма союза *obwohl* тесно связана с волей человека, с его желанием, выбором какого-либо действия из нескольких возможных в данной ситуации. Союз *obwohl* принимает активное участие в формировании модальности придаточного предложения и всего высказывания, что также подтверждает модусную природу категории уступительности. Роль союза *obwohl* в категориальной формуле *obwohl P, Q* является определяющей, так как именно он репрезентирует уступительный смысл, передающий говорящим в результате интерпретации событий действительности.

В-пятых, концептуальная основа категории уступительности имеет функциональный характер. Специфика организации категории уступительности заключается в том, что она объединяет разноуровневые языковые средства на основе языковой функции, осмысленной и сформированной в виде концептуальной основы — уступительного концепта, который выступает базой для интерпретирующего потенциала категории уступительности. Другими словами, уступительный концепт *obwohl P, Q* выступает как ментальный модус, интерпретирующий языковую функцию и придающий определённость высказыванию, идентифицируя тем самым интеллектуальную и познавательную деятельность человека.

В-шестых, категория уступительности имеет непосредственную связь с модусными категориями отрицания, оценки и нормы. Так, категориальная формула *obwohl P, Q,* может иметь разновидности: *Q* (+)*, obwohl P* (–); *Q* (–), *obwohl P* (+); *obwohl P* (+), *Q* (–); *obwohl P* (–), *Q* (+). Союз *obwohl* в данных категориальных моделях сигнализирует об уступительном смысле, замещая условно другие лексико-грамматические средства выражения уступительных отношений (*obgleich, obzwar, wenngleich, wiewohl, zwar … aber, dennoch, trotz, ungeachtet, während* и др.) в высказываниях (2—6), лексические (*ausweichen, nachgeben, einräumen, Konzessionen machen* и др.). Приведём примеры, подтверждающие сказанное.

(2) *Obwohl* die Ampel Rot zeigte (+), fuhr das Taxi weiter (–) [Flämig 1991].

(3) Dies passiert (–), *obwohl* Pakistan sich offiziell als Verbündeten der NATO ausgibt (+) [Flämig 1991].

(4) *Trotz* überfüllter Straßen (–) nimmt die Zahl der Autos weiterhin zu (+) [Flämig 1991].

(5) *Bei allen* Kosten, die mit dem Unterhalt eines Fahrzeuges verbunden sind (–), hat das Auto seine Attraktivität nicht verloren (+) [Flämig 1991].

(6) *Ungeachtet* vieler Schwierigkeiten (–) wurde das Projekt durchgeführt (+) [Zielinski, 1994, S. 97].

На фоне имеющихся знаний человека о мире отрицание в уступительных высказываниях (2—6) профилирует отсутствие ожидаемого причинно-следственного события, что ведёт к появлению инферентного вывода. Как традиционно отмечают исследователи, уступительные отношения сигнализируют о трансформации оценки связи между двумя событиями, о поправке мнения и оценки *необычной / непривычной* связи двух событий на той или иной ценностной шкале, причём «изменение и пересмотр, направленные от неприменимости к применимости оценки. Так, априори неприемлемое признается приемлемым, то, чего априори не могло бы или не должно бы быть, реально существующим» [Паршин, 1988, с. 150; ср.: Евтюхин, 1996, с. 145 и др.].

Оценка предполагает заранее заданный норматив (норматив оценки), относительно которого оценивается событие,

субъект, объект. Когда речь идёт о нормативе оценки, то в картине мира выступает на первый план человеческий фактор, например:

(7) Sie kam doch mit, *obwohl* sie eigentlich keine Lust hatte [Zielinski 1994].

В высказывании (7) первый компонент *P* (sie kam doch mit) представляет собой информационный компонент о фрагменте окружающей действительности, который человек воспринимает и оценивает *положительно* или *отрицательно*. Второй компонент *Q* (sie eigentlich keine Lust hatte) включает информацию о другом фрагменте события, который не ожидался в рамках имеющихся знаний о причинно-следственных связях, и оценивается человеком *отрицательно* или *положительно*. В результате слияния двух пропозиций и нормативного / оценочного / прагматического компонента появляется сообщение об алогичном, неожиданном, нормонарушающем ходе события.

(8) Das Haus verfiel immer mehr, obwohl genügend Geld da war, es instand zu halten [Böll H. Haus ohne Hüter. S. 122].

О том, что смысл высказывания алогичный и неожиданный в уступительном высказывании (8), человек может определить по существующей в его сознании системе известных ему и окружающему социуму норм, правил, логичных, ожидаемых причинно-следственных связей.

Таким образом, сказанное выше позволяет утверждать, что категория уступительности является модусной категорией, так как имеет концептуально-языковую природу, вторичный статус, эгоцентрическую направленность, функциональный характер, связь с модусными категориями отрицания, оценки и нормы. Интерпретирующим компонентом в модусной категории выступает ментальный модус, который включает субъективность познания, идентифицирует интеллектуальную деятельность в процессе концептуализации и категоризации, которые позволяют человеку систематизировать накопленный опыт в знаках языка. Следовательно, категория уступительности относится к модусным категориям эгоцентрической направленности, содержательная сторона которых определяется психофизической и социальной организацией человека и его ценностными ориентациями в универсуме.

При этом следует подчеркнуть, что уступительные отношения ориентированы не на отражение реалий мира, а на их оценку, интерпретацию познающим субъектом знаний о нормонарушающем ходе событий. Интерпретирующий характер концептуализации уступительных отношений связан с практической и познавательной деятельности человека, с его оценками, желаниями, знаниями о мире.

Список литературы

1. Бах, А. История немецкого языка / А. Бах; пер. с нем. яз.; изд. 2-е, стереотип. — М.: Едиториал УРСС, 2003. — 344 с. — Текст: непосредственный.

2. Болдырев, Н. Н. Значение и смысл с когнитивной точки зрения и проблема многозначности / Н. Н. Болдырев // Когнитивная семантика: материалы школы-семинара по когнитивной лингвистике. — Ч. 1. — Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г. Р. Державина, 2000. — С. 11—17. — Текст: непосредственный.

3. Болдырев, Н. Н. Категории как форма репрезентации знаний в языке / Н. Н. Болдарева // Концептуальное пространство языка: сборник научных трудов. — Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г. Р. Державина, 2005. — С. 16—39. — Текст: непосредственный.

4. Болдырев, Н. Н. Язык как интерпретирующий фактор познания / Н. Н. Болдарева // Интерпретация мира в языке: коллективная монография. — Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г. Р. Державина, 2017. — С. 19—81. — Текст: непосредственный.

5. Евтюхин, В. Б. Обусловленность / В. Б. Евтюхин // Теория функциональной грамматики. Локативность. Бытийность. Поссесивность. Обусловленность. — СПб.: Наука, 1996. — С. 138—175. — Текст: непосредственный.

6. Жирмунский, В. М. История немецкого языка: учебное пособие / В. М. Жирмунский; изд. 5-е, пересмотренное и исправленное. — М.: Высшая школа, 1965. — 408 с. — Текст: непосредственный.

7. Москальская, О. И. Проблемы системного описания синтаксиса (на материале немецкого языка) / О. А. Москальская. — М.: Высшая школа, 1981. — 175 с. — Текст: непосредственный.

8. Паршин, П. Б. Уступка и антиуступка в деонтическом диалоге (функционирование лексемы «хоть») / П. Б. Паршин // Референция и проблемы текстообразования: сборник научных трудов. — М.: Наука, 1988. — С. 146—168. — Текст: непосредственный.

9. Pokorny J. Indogermanisches Etymologisches Wörterbuch / J. Pokorny. — Bern, München: Francke Verlag, 1959. — B. 1. — 1183 s. — Текст: непосредственный.

10. Wahrig, G. Deutsches Wörterbuch / ungekürzt völlig überarbeitete Neuauflage / G. Wahrig. — Gütersloh: Bertelsmann Lexikon-Verlag, 1978. — 4321 s. Текст: непосредственный.

Сведения об авторе

Берзина Галина Петровна, кандидат филологических наук, доцент, профессор кафедры перевода и переводоведения, Новосибирский военный Ордена Жукова институт имени генерала армии И. К. Яковлева войск национальной гвардии РФ, e-mail: bgp55@mail.ru.

DOI: 10.47475/9785727118047_163

Б. А. Бобнев

Челябинский государственный университет (Челябинск, Россия)

ЛАТИНСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ МЕДИЦИНСКОЙ ЛЕКСИКИ (НА МАТЕРИАЛЕ ИНСТРУКЦИЙ ПО ПРИМЕНЕНИЮ ЛЕКАРСТВЕННЫХ ПРЕПАРАТОВ)

LATIN COMPONENT OF MEDICAL VOCABULARY (BASED ON INSTRUCTIONS FOR THE USE OF DRUGS)

Аннотация

В статье рассматривается особенности медицинской лексики, в состав которой входят греческие и латинские наименования, а также их словообразовательные модели. Установлено, что заимствование медицинской лексики осуществлялось спорадически в период Средневековья через латинский язык благодаря византийскому посредничеству. Систематизация международной медицинской терминологии с греко-латинской составляющей была начата в XIX века в Германии виде Базельской и затем Йенской анатомических номенклатур (BNA и JNA). В XX веке были сформулированы основные требования к медицинской лексике (адекватность, точность, однозначность, однооформленность). Анализ латинских наименований с элементами греческого языка в письменном медицинском дискурсе иллюстрируются на материале русскоязычных инструкций по применению лекарственных препаратов.

Abstract

The article discusses the features of the formation of medical vocabulary, which includes Greek and Latin names, word-formation models of Latin origin and, specifically, Latin terms. It has been established that the borrowing of medical vocabulary was carried out sporadically through the Latin language due to medieval Byzantine mediation. The systematization of international medical terminology with Greek and Latin components was started at the end of the XIX century in Germany in the form of the Basel and then Jena anatomical nomenclatures (BNA and JNA). In the twentieth century, the basic requirements for medical vocabulary were defined as adequacy, accuracy, unambiguity and uniformity. The analysis of the Greek and Latin names in medical written discourse is illustrated on the Russian-language instructions for the use of drugs.

Ключевые слова: *медицинский термин, лекарственные препараты, латинская составляющая, фармакологическое действие.*

Keywords: *medical term, human anatomy, drugs, Latin component, pharmacological action.*

Современная медицинская лексика, включая терминологию, — это следствие развития медицинской науки в течение многих столетий, начиная с элементов врачевания в Древней Греции и Римской античности. Специальная медицинская терминология с ее латинской составляющей обязана своим появлением уже после формирования современных европейских национальных языков, которые прошли долгий путь усвоения народной и классической латыни. Именно поэтому, независимо от того, на каком национальном языке представлена современная медицинская лексика, следует отметить в ней значительную долю общих словообразовательных и фразеологических моделей греко-латинского происхождения и, конкретно, медицинских терминов на этих языках.

Заимствование медицинской лексики в Европе изначально шло во многом через византийское посредничество и через латинский язык. После появления медицинского трактата фламандского ученого, основателя современной анатомии, Андреаса Везалия (1514—1564) «О строении человеческого тела» происходит освоение медицинской терминологии на латинском языке по всей Европе.

Вклад в разработку научной медицинской терминологии в России вносит М. В. Ломоносов, писавший научные работы на классической латыни. Он и другие профессора Академии наук приняли участие в обсуждении анатомического атласа на русском языке. Затем проявляется «Словарь Академии Российской» (1789—1794), который словарными статьями в количестве 600 единиц представляет отечественный медицинский глоссарий в виде греческих, латинских и русских терминов с четкими медицинскими дефинициями. Русские ученые и практики-медики А. П. Протасов, М. И. Шеин, Н. Я. Озерцковский, П. А. Загорский, Е. О. Мухин, А. Н. Никитин, занимаясь анатомической и далее общемедицинской терминологией, внесли конкретный вклад в кодификацию русской медицинской лексики, куда также вошли греческие и латинские медицинские термины.

Проблемы упорядочения и систематизации медицинской терминологии как факта международного были поставлены в конце XIX века. В Германии (1889 г.) была создана международная комиссия, составившая список латинских анатомических терминов. На съезде Анатомического общества в Базеле (1895 г.) этот список был обсужден и одобрен, получив название Базельской анатомической номенклатуры (Baseler Nomina Anatómica, BNA).

Далее греко-латинская лексика была объединена в международные медицинские и биологические номенклатуры, получив новый международный статус и название фармакопеи (от *греч.* Phármakon — *лекарство* и poiéō — *делаю*). То есть — это международные правила, собранные в сборник в виде стандартов, нормирующих качество лекарственных средств [СЭС, 1985, с. 1393] и указывающих на их исходное эталонное латинское или греческое наименование.

В основу предлагаемой номенклатуры было положено основное требование: каждое медицинское понятие должно обозначаться только одним наименованием. Так из анатомической терминологии исключались синонимия и описательный принцип медицинского трактовки наименования. Хотя в определенной степени медицинский термин должен быть мотивированным, чтобы способствовать прочному

запоминанию. Это, например, имена собственные при формировании термина, которые выводятся за скобки: tuba auditiva (Eustahii) — *слуховая труба* (*Эвстафиева*).

В 1923 г. Немецкое анатомическое общество предложило обновленный список анатомических терминов, а на съезде Общества в 1935 году была утверждена исторически первая форма международной анатомической терминологии, получившая название Йенской анатомической номенклатуры (Jenaer Nomina Anatómica, JNA).

Список русских эквивалентов был утвержден только в 1974 году. В 1975 году в Москве по итогам конференции, посвященной стандартизации медицинской терминологии, были установлены следующие требования для медицинских терминов: адекватность, точность, однозначность и однооформленность. То есть медицинский термин должен кратко, точно и однозначно выражать научное понятие.

Медицинская лексика, интенсивно развиваясь, пополняется путем лексических и морфологических заимствований из классической латыни, либо путем латинских заимствований из других европейских языков, прошедших так называемую релатинизацию классической и народной латыни после ее ассимиляции европейцами в период Средневековья.

Современная медицинская лексика активно пополняется также терминами смежных с ней наук: биологии, химии, физики, микробиологии, радиологии, генетики и др. При этом по сравнению с терминологией других отраслей знаний медицинская терминология представляется гораздо более упорядоченной.

В конце XX — начале XXI веков в медицинской сфере происходит процесс объединения и дифференциации некоторых дисциплин. Например, выделяются путем унификации (объединения) такие новые дисциплины, как медицинская радиология, медицинская генетика, наномедицина. Одновременно некоторые новые дисциплины, включая перечисленные, представляются как узкоспециальные направления, отпочковываясь путем дифференциации от общего и широкого понятия медицины. При этом параллельно возникновению новых дисциплин появляются и новые термины, в которых можно встретить греко-латинские элементы. Более того, в новой медицинской терминологии появляется явление синонимии. В частности, это касается терминов-эпонимов, образованных от имен собственных, или, другими словами, терминов-антропонимов. Термины-эпонимы расшифровывают информацию об ученых, которые независимо друг от друга сделали одно и то же открытие, разработав методику диагностики и/или лечения тех или иных болезней. Известны также случаи лекарственной синонимии в фармакологии, например, аспирин, согласно утверждения Е. А. Фединой, имеет 15 наименований (Aspirin, Acetysal, Acylpyrin, Aspisol, Asposal, Bispirine, Darosal, Durosal, Caprin, Cetasal, Endosalil, Monasalyl, Prodol, Saletin, Ronal, Temperal) [Федина, 2010, С. 193].

Медицинская терминология, таким образом, — это особый тип лексики, особый глоссарий, представляющий собой совокупность коллективного знания как *макросистемы,* в которую входят и сосуществую альтернативные знания комплементарных направлений как *микросистемы.* При этом латинская составляющая характерна скорее для медицинской лексики официальной, институционально-номенклатурной.

Исследование показало, что латинская составляющая медицинской лексики во многом представляет собой ассимилированную латинским языком богатой греческой медицинской культуры. И уместно было бы говорить о греко-латинской составляющей медицинской лексики. При этом, как отмечают авторы сравнительно сопоставительного исследования греко-латинских терминов И. Г. Назарова, С. В. Станевич, греческий термин является скорее однословным, «заключает в себе самом всю необходимую информацию благодаря признакам мотивации». Латинский термин, наоборот, носит зачастую «описательный характер и нередко представляет из себя словосочетание». То есть для латинского термина характерно анатомическое развёрнутое описание, тогда как греческий термин доминирует в клинической терминологии, благодаря его сущностной краткости и ёмкости [Назарова, Станевич, 2021, с. 437].

Материалом нашего исследования греко-латинской составляющей медицинской лексики послужили тексты инструкций по применению лекарственных препаратов, представляющих письменный медицинский дискурс, который носит институциональный характер.

Об институциональном характере инструкций по применению свидетельствует уже их структура, которая типологически однообразно включает целых 25 разделов. Большая часть разделов не содержит латинскую составляющую. Это такие разделы, как «Способ применения и дозы», «Передозировка», «Взаимодействие с другими лекарственными препаратами», «Форма выпуска», «Срок годности» и многие другие с кратким и понятным содержанием.

В отличие от разделов, не содержащих латинскую составляющую, более емкие по содержанию разделы «Фармакологическое действие» и «Фармакокинетика» явно насыщены медицинской лексикой, химическими формулами, латинскими явными и неявными терминами с греческими элементами, фразеологическими сочетаниями, а также терминами на латинском языке, синонимически заданными в разделах «Торговое название» и Международное непатентованное наименование».

Остановимся на анализе раздела «Фармакологическое действие» препаратов «Ребагит» (синоним «Ребамипид») и «Дюспаталин» (синоним Мебеверин), предназначенных для лечения желудочно-кишечного тракта.

Начнем с терминов на *латинском языке*.

В анализируемых нами инструкциях к ним относятся Helicobacter pylori и in vitro. Очень широко в устном и письменном медицинском дискурсе используется in vitro (*лат.* — «в стекле»). В современной действительности in vitro означает «в пробирке», которая сделана из стекла и в которой проводится анализ, опыт, эксперимент вне живого организма. Термин противопоставлен его антониму in vivo, когда эксперимент проводится на живом организме. Helicobacter pylori — это название бактерии, которая обитает в привратнике желудка. Наличие бактерии Helicobacter pylori в желудочно-кишечном тракте влияет на развитие в нем заболеваний типа язвы желудка, онкологии и др.

Дале при анализе лексики латинского и греческого происхождения в рассматриваемых разделах, чтобы не цитировать эти разделы полностью, рассмотрим по одному примеру медицинского высказывания (предложения) из каждой инструкции.

«Ребагит»

(1) «Способствует улучшению кровоснабжения слизистой оболочки желудка, активизирует ее барьерную функцию, активизирует щелочную *секрецию* желудка, усиливает *пролиферацию* и обмен эпителиальных клеток

желудка, очищает слизистую оболочку от *гидроксильных радикалов* и подавляет *супероксиды*, продуцируемые *полиморфноядерными лейкоцитами и нейтрофилами* в присутствии *Helicobacter pylori*, защищает слизистую оболочку желудка от поражения бактериями, оказывает *гастропротекторное* действие при воздействии на слизистую нестероидными противовоспалительными препаратами (НПВП)».

«Дюспаталин»

(2) «Посредством этих механизмов мебеверин обладает *спазмолитическим* действием, нормализуя *перистальтику* кишечника и не вызывая постоянной *релаксации* гладкомышечной ткани ЖКТ (*гипотонию*)».

Латинская составляющая явно выделяется на фоне общеупотребительной русскоязычной лексики, которая тоже широко входит в глоссарий медицинской лексики. Это «кровоснабжение слизистой оболочки желудка», «барьерная функция», «поражение бактериями», «кишечник», «гладкомышечная ткань».

Что касается медицинской лексики собственно латинского происхождения, то в нее входит, безусловно, лексика с глубоко ассимилированными латынью греческими терминами и элементами, которая зачастую воспринимается тоже как лексика латинского происхождения.

Медицинская лексика исключительно *латинского* происхождения:

кумуляция — (*лат.* cumulatio — увеличение, скопление);

релаксация — (*лат.* relaxatio — ослабление напряжения);

секреция — (*лат.* secretio — отделение) — биол. процесс отделения железами образующихся в них веществ;

пролиферация — (*лат.* proles — потомство и *лат.* fero — несу), то есть разрастание «от потомка» первичной ткани путем новообразования, размножения ее клеток.

Медицинская лексика *греко-латинского* происхождения:

гидроксильные радикалы (*лат.* radix — корень), а в слове «гидроксильная», имеем (*гр.* hydro — вода + формула OH), которые вместе входят в состав молекул химических соединений, например, воды, щелочей, спиртов.

«г*астропротекторный*», где (*гр.* gaster) — желудок, (*лат.* protector — покровитель, защитник).

Медицинская *лексика греческого* происхождения, которая перешла в современную медицинскую науку и практику через латинский язык.

плазма — *гр.* plasma — жидкая часть крови;

гастрит — *гр.* gaster (gastros) — желудок — катар желудка, воспаление слизистой оболочки желудка;

лейкоцит — *гр.* leukos лейкос — белый + kitos клетка — белые или бесцветные клетки в отличие от красных клеток крови; при этом греческое «к» переходит в латинское «ц» средневекового периода;

метаболизм — *гр.* metabole — в переводе «перемена», то есть — обмен веществ в организмах;

синтез — *гр.* synthesis — соединение, сочетание, составление;

миотропное действие — (*гр.* мио — мышца, *гр.* тропос — поворот, направление);

спазмолитик — (*гр.* spasma, спазм, — длительная мышечная судорога);

перистальтика — (*гр.* peristalticos — обхватывающие и сжимающие движения полых органов (кишок, желудка) как результат сокращения их мускулатуры [СЭС, 1985; СРЯ, 1984; Чернявский, 2007].

Судя по анализу греко-латинских элементов современной медицинской лексики, медицинская терминология, как результат развития мирового народного врачевания и официальной медицинской науки, представляет собой сложную систему хранения и передачи медицинской информации посредством медицинских специализированных научных и парамедицинских терминов. Она имеет определенную классификационную иерархию и одновременно предполагает появление новых наименований в связи с открытиями в той или иной области медицинской науки и врачевания, которые зачастую приводят к уже к «нежелательной» синонимии. Ибо разные ученые разных стран, описывая в одно и то же время одну и ту же медицинскую проблему практического или научного характера, решают ее независимо друг от друга с установлением терминов новых понятий по своему усмотрению. Так возникает возможность допуска в терминологии явления синонимии, как констатируют некоторые лингвисты.

Список литературы

1. Краткий практический курс латинской медицинской терминологии: учеб. пособие по латинскому языку и основам медицинской терминологии для студентов медицинских вузов / Авт.-сост. И. Г. Назарова, С. В. Станевич; НовГУ им. Ярослава Мудрого. — Великий Новгород, 2018. — 176 с. — Текст: непосредственный.

2. Назарова, И. Г., Станевич, С. В. Медицинские термины латинского и греческого происхождения: сравнительная характеристика по способу применения / И. Г. Назарова, С. В. Станевич // Ученые записки Новгородского государственного университета. — 2021. — № 4 (37). — С. 437—442. — Текст: непосредственный.

3. Словарь русского языка (СРЯ): В 4-х томах / АН СССР, Ин-т русского языка; под ред. А. П. Евгеньевой. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Русский язык, 1981—1984. — Т. 3. — Текст: непосредственный.

4. Советский энциклопедический словарь (СЭС) / Гл. редактор А. М. Прохоров. — 3-е изд. — М.: Советская энциклопедия, 1985. — 1600 с. — Текст: непосредственный.

5. Федина, Е. А. Синонимические отношения в медицинской терминологии / Е. А. Федина // Вестник Иркутского государственного лингвистического ун-та. — 2010. — № 3. — С. 188—194. — Текст: непосредственный.

6. Чернявский, М. Н. Латинский язык и основы медицинской терминологии / М. Н. Чернявский. — М.: ЗАО «ШИКО», 2007. — 448 с. — Текст: непосредственный.

Сведения об авторе

Бобнев Борис Александрович, кандидат филологических наук, доцент кафедры романо-германских языков и межкультурной коммуникации, Челябинский государственный университет, e-mail: bor337@mail.ru.

DOI: 10.47475/9785727118047_166

Н. Б. Боева-Омелечко, О. С. Осипова

Южный федеральный университет (Ростов-на-Дону, Россия)

ФУНКЦИИ КОМИЧЕСКОГО В СОВРЕМЕННОМ АМЕРИКАНСКОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

THE FUNCTIONS OF THE COMIC IN AMERICAN POLITICAL MEDIADISCOURSE

Аннотация

Актуальность данного исследования обусловлена неослабевающим интересом ученых к комическому, а также его значимостью для современного политического медиадискурса, и необходимостью расширения представлений о выполняемых им функциям при воздействии на массовую аудиторию. Цель данной статьи состоит в выявлении ведущих функций комического, реализуемых на примере американских новостных статей политической тематики. Особое внимание автор уделяет языковым средствам реализации данных функций в рамках политического медиадискурса. Материалом исследования послужили новостные статьи популярных американских печатных и электронных медиа, таких как The Washington Post, The New Yorker, New York Magazine, US News.

Abstract

The relevance of this study is due to the significance of the comic for the modern political media discourse, and the need to expand the understanding of the functions performed by it when influencing a mass audience. The purpose of this article is to identify the leading functions of the comic, implemented on the example of American political news articles. The author pays special attention to the linguistic means of implementing these functions within the framework of the political media discourse. The research material was news articles of popular American print and electronic media, such as The Washington Post, The New Yorker, New York Magazine, US News.

Ключевые слова: *политический медиадискурс, комическое, функции комического, средства создания комического, образ политика, дискредитация.*

Keywords: *political media discourse, comic, the functions of the comic, the means of creating the comic, the image of a politician, discreditation.*

Сегодня всё большее внимание ученых-лингвистов привлекает политический медиадискурс, являющийся разновидностью политического дискурса и обладающий специфическими чертами, связанными с его массово-информационной природой [Сулина, 2014, с. 221], Основной функцией данного дискурса является формирование коллективной политической картины мира посредством выработки и трансляции определенных образов и смыслов, мифологем и идеологических установок, ценностных ориентиров и политических предпочтений [Русакова, Грибовод, 2014, с. 67] в том числе с помощью юмора и сатиры.

Актуальность данного исследования обусловлена значимостью комического для современного политического медиадискурса, и необходимостью расширения представлений о выполняемых им функциям при воздействии на массовую аудиторию.

Потребность общества в восприятии политических новостей в виде развлекательного жанра в настоящее время увеличивается [Горностаева, 2016, с. 60], а так как комическое обладает повышенной экспрессивностью и свойствами эмоциональной разрядки, можно без сомнения утверждать о его эффективности в СМИ. Комическое помогает в создании так называемой неформальной политической коммуникации, которая формирует отношение к политическим процессам и оказывает влияние на поведение людей [Щенникова, 2008, с. 208].

Базовые функции комического, выделяемые Б. Дземидоком, сводятся к развлекающей, терапевтической, воспитательной и познавательной [Дземидок, 1974]. Однако функционирование комического в политическом дискурсе имеет свои особенности в силу специфичности данного вида дискурса. К основным функциям комического в политическом дискурсе относятся агональная, гармонизирующая, волюнтативная и характеризующая функции, которые коррелируют с такими базовыми стратегиями политической коммуникации как создание и снятие конфликта [Желтухина, 2000, с. 108]. В данной работе мы выделили наиболее значимые функции комического для политического медиадискурса. Рассмотрим подробнее реализацию этих функций на примере американских новостных статей.

Одной из самых основных функций комического является агональная или социально-политическая [Иванюшкин, 2006 с. 15], выступающая в роли инструмента борьбы за власть, несогласия с текущей политической обстановкой. Как правило, она реализуется в период предвыборных дебатов с целью увеличения или уменьшения числа сторонников определённых кандидатов.

Так, нижеприведенные заголовки были отобраны в период предвыборной президентской гонки 2016 года, где Дональд Трамп и Хилари Клинтон представляются наихудшими для голосования кандидатами.

1) *Voters sent a mandate that* ***they didn't want 'crooked Hillary' — they knew Trump would be better at it*** [10];

В данном примере журналисты иронически обыгрывают придуманное Д. Трампом прозвище для Х. Клинтон «crooked Hilary», где слово «crooked» означает «продажный», «нечестный», «нечистый на руку». В глазах аудитории Д. Трамп обладает этими отрицательными качествами в большей мере, чем сама Х. Клинтон, для чего журналисты используют сравнение *Trump would be better at it*. Комический эффект создаётся за счёт антифразиса: утверждения о том, что именно такой президент нравится избирателям;

2) ***13 Percent of People Would Rather Have a Meteor Hit Earth Than Elect Trump or Clinton*** [16];

В приведённом новостном заголовке комическое выражается с помощью гиперболического сравнения *Would*

Rather Have a Meteor Hit Earth Than Elect Trump or Clinton, которое призвано показать величайшую неприязнь электората по отношению к данным политическим фигурам, люди предпочтут умереть, нежели избрать их в президенты.

3) ***More People Want to Punch Donald Trump Than Vote for Him. Other popular actions included «fight,» «meet,» and «be for Halloween.»*** [17];

Данный заголовок отражает увеличивающееся недовольство людей Д. Трампом. Для создания комического эффекта автор статьи использует индивидуально-авторские антонимы *punch — vote*, которые, как это свойственно антонимам, характеризуют с противоположных сторон элементы ситуации [Боева, 2002, с. 201] структуры значений которых содержат периферийные семы «противодействие»/ «поддержка»: всё больше избирателей предпочли бы сорвать свой гнев на Д. Трампе, чем голосовать за него. Другие граждане менее категоричны, но перечисление предпочитаемых ими действий по отношению к Д. Трампу (подраться, познакомиться или изобразить его на Хэллоуин) также создаёт комический эффект, показывая несерьёзное отношение к нему со стороны электората.

Характеризующая функция комического ориентирована на формирование определенных негативных установок по отношению к политическим событиям или отдельным политикам. Например, СМИ пытаются сформировать образ республиканца Джеба Буша и кандидата в президенты предвыборной гонки 2016 года Митта Ромни как политически непривлекательных, непопулярных политиков, которые не воспринимаются всерьез. Проанализируем самые яркие примеры.

4) ***Voldemort Is More Popular Than Jeb Bush [13]***;

Комический эффект в приведенном выше заголовке основывается на сравнении с участием аллюзии: Д. Буш сопоставляется с темным волшебником Волан-Де-Мортом (*Voldemort*) из серии романов о Гарри Поттере, которому он проигрывает в популярности. Такое необычное сравнение позволяет ярко подчеркнуть непривлекательность политика.

5) ***Jeb Bush to Supporters: 'Please Clap'*** [18];

В данном примере у читателей создается уничижительное отношение к Д. Бушу, который настолько непопулярен, что якобы обращается к избирателям с просьбой ему поаплодировать. Журналисты используют такой языковой прием создания комического, как пародийное псевдоцитирование: «*Please Clap*», изображая политика немощным и жалким в глазах избирателей.

6) *Romney wins!* (***No, not that Romney.***) [11];

Митт Ромни никогда не пользовался успехом у большинства избирателей, что и решили подметить журналисты, используя эффект обманутого ожидания в рамках создания комического. Восклицание, констатирующее победу Ромни, контрастирует в данном в скобках уточнении («*No, not that Romney*»). Далее это уточнение раскрывается в самом тексте статьи, где сказано, что племянница М. Ромни была избрана председателем Республиканской партии Мичигана. Таким образом, СМИ закрепляют образ М. Ромни как непопулярного политика, за которого никто не голосует.

7) ***Vice President Pence, Trump's mini-me*** [12];

Вице-президент Майк Пенс на момент избрания на пост президента Дональда Трампа имел репутацию безвольного, не имеющего своего мнения человека, полностью управляемого президентом. Журналисты используют аллюзию, отсылая читателей к серии комедийных фильмов про Остина Пауэрса, где у главного злодея Доктора-Зло был карликовый клон-приспешник с именем «Мини-Мы» (*mini-me*). Таким образом, М. Пенс предстает в роли «человека на побегушках» у главного «злодея-президента» Д. Трампа.

8) ***Sanders, the Windows 95 of Progressive Politics?*** [14];

В данном примере Берни Сандерс высмеивается журналистами в связи с его возрастом и отсталыми политическими взглядами. Для создания комического эффекта журналистами используется такое языковое средство, как метафора, с помощью которой Б. Сандерс сравнивается с давно переставшей функционировать операционной системой «Windows 95». Данная метафора и словосочетание «прогрессивная политика» (*Progressive Politics*) вместе образуют оксюморон, части которого передают несовместимые понятия консерватизма и прогресса. Данный оксюморон призван убедить избирателей в необходимости ухода Б. Сандерса в отставку.

Обличительная функция комического выражается за счет явной критики и компрометации действий политиков с целью сформировать у граждан негативное отношение к ним.

9) ***Newt Gingrich***, *hoping for one last miracle comeback on Super Tuesday tomorrow — he's the front-runner in his home state of Georgia, and nowhere else —* ***is back to playing the populist card against Mitt Romney and his inestimable wealth, a tactic that requires Gingrich to ignore the fact that he is also very, very rich*** [8];

СМИ дискредитируют Н. Гингрича, подчёркивая его безмерное богатство (*he is also very, very rich*) и желание это скрыть путем нападок на другого политика, а именно, М. Ромни, который также неоднократно порицался журналистами за скрытые от населения доходы: *Newt Gingrich is back to playing the populist card against Mitt Romney.*

10) *Did Hillary Clinton Cheat During the Democratic Debate?* ***Phoning a friend is a no-no*** [19];

В данном примере комический эффект достигается за счет отсылки к известной телевизионной передаче «Who wants to be a millionaire», в которой участник шоу может позвонить другу в затруднительной ситуации. Воображаемому участнику задаётся вопрос о возможности нечестных действий Х. Клинтон во время политических дебатов, при ответе на который ему запрещается просить о помощи. Таким образом, журналисты в шуточной форме высказывают подозрения о нечестности Х. Клинтон.

11) *Sarah Palin: Trump Appeals to 'Right-Winging, Bitter-Clinging' Something-or-Others.* ***Palin has given us the code. It's up to us to crack It*** [20];

В приведенном выше заголовке предметом насмешки явилась речь Сары Пэйлин, республиканки и губернатора штата Аляска, неоднократно подвергавшейся нападкам СМИ из-за косноязычия (пример из другой статьи: «*In fact, a lot of what Sarah Palin says sounds like it's been poorly translated from the Latin*» [15]). Цитируя С. Пэйлин, журналисты сравнивают ее высказывания с кодом или шифром (*Palin has given us the code*), однозначно разгадать который, по-видимому, невозможно; поэтому журналисты предлагают читателям сделать это самим: *It's up to us to crack It.*

Комическое может выполнять и ***развлекательную функцию***, имеющую целью не обличить или дискредитировать негативные качества политиков, а скорее выставить их повседневную жизнь в комичном свете. Приведём пример.

12) ***…Al Gore is now dating a horsewoman, which we can only assume means that she is a half-horse, half-woman — like a female centaur, also known as a Kentauride*** [9].

В данном примере журналисты сообщают читателям подробности личной жизни политика, который завёл роман с наездницей. Комический эффект создаётся за счёт обыгрывания слова *horsewoman:* оно предстаёт не как слово с единым значением «всадница», как сумма значений слов «лошадь» и «женщина». Это приводит к созданию юмористического окказионализма *Kentauride.*

Итак, анализ материала показал, что ведущими функциями комического в американском политическом медиадискурсе являются агональная или социально-политическая, характеризующая и обличительная, реже — развлекательная. Реализуя эти функции, журналисты используют сравнения, метафоры, аллюзии, псевдоцитаты, приём эффекта обманутого ожидания, индивидуально-авторские антонимы, оксюмороны и окказионализмы, а также обыгрывают значения слов. Всё это позволяет оказать воздействие на адресатов и сформировать у них негативное или пренебрежительное отношение к тем или иным политикам.

Список литературы

1. Боева, Н. Б. Антонимическая когезия в современном английском языке / Н. Б. Боева // Текст и дискурс: традиционный и когнитивно-функциональный аспекты исследования. Сб. науч. тр. — Рязань: РГУ. — 2002. — С. 199—203. — Текст: непосредственный.

2. Горностаева, А. А. Место иронии в речевых портретах современных политических деятелей / А. А. Горностаева // Вестник РУДН, серия Лингвистика. — 2016. — Т. 20. — № 1. — С. 57—76. — Текст: непосредственный.

3. Дземидок, Б. О комическом / Б. Дземидок. — М.: Прогресс. — 1974. — 224 с. — Текст: непосредственный.

4. Желтухина, М. Р. Комическое в политическом дискурсе: на материале немецкого и русского языков: специальность 10.02.20 «Сравнительно-историческое, типологическое, сопоставительное языкознание»: дис. … канд. филол. наук / Марина Ростиславовна Желтухина. — Волгоград, 2000. — 251 с. — Текст: непосредственный.

5. Русакова, О. Ф. Политический медиадискурс и медиатизация политики как концепты политической коммуникативистики / О. Ф. Русакова, Е. Г. Грибовод // Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук. — 2014. — Т. 14. — Вып. 4 — С. 65—76. — Текст: непосредственный.

6. Сулина, О. В. Политический медиадискурс как элемент дискурсивного пространства / О. В. Сулина // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. — 2014. — № 1. — С. 217—222. — Текст: непосредственный.

7. Щенникова, О. Н. Неформальная коммуникация в политике / О. Н. Щенникова // Известия Алтайского государственного университета. — 2014. — С. 207—208. — Текст: непосредственный.

8. New York Magazine. — Текст: электронный // [официальный сайт]. — URL: https://nymag.com/intelligencer/2012/03/newt-gingrich-gas-prices-romney.html (дата обращения: 17.01.2022).

9. New York Magazine. — Текст: электронный // [официальный сайт]. — URL: https://nymag.com/intelligencer/2012/05/al-gore-girlfriend-liz-keadle-horsewoman.html (дата обращения: 22.01.2022).

10. The Washington Post. — Текст: электронный // [официальный сайт]. — URL: https://www.washingtonpost.com/news/opinions/wp/2017/07/11/voters-sent-a-mandate-that-they-didnt-want-crooked-hillary-they-knew-trump-would-be-better-at-it/ (дата обращения: 23.01.2022).

11. The Washington Post. — Текст: электронный // [официальный сайт]. — URL: https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2015/02/24/a-romney-just-won-an-election/ (дата обращения: 18.01.2022).

12. The Washington Post. — Текст: электронный // [официальный сайт]. — URL: https://www.washingtonpost.com/opinions/2020/10/08/vice-president-pence-trumps-mini-me/ (дата обращения: 21.01.2022).

13. The New York Times. — Текст: электронный // [официальный сайт]. — URL: https://takingnote.blogs.nytimes.com/2015/06/09/voldemort-is-more-popular-thanjebbush/?searchResultPosition=80&mtrref=www.nytimes.com&assetType=REGIWALL (дата обращения: 19.01.2022).

14. The New York Times. — Текст: электронный // [официальный сайт]. — URL: https://www.nytimes.com/2016/06/15/opinion/campaign-stops/is-the-sanders-agenda-out-of-date.html?searchResultPosition=35 (дата обращения: 23.01.2022).

15. The New York Times. — Текст: электронный // [официальный сайт]. — URL: https://takingnote.blogs.nytimes.com/2016/02/02/sarah-palins-english/?searchResultPosition=1 (дата обращения: 26.01.2022).

16. US News. — Текст: электронный // [официальный сайт]. —URL: https://www.usnews.com/news/articles/2016—07—01/13-percent-of-people-prefer-a-giant-meteor-crashing-to-earth-over-a-trump-or-clinton-presidency(дата обращения: 22.01.2022).

17. US News. — Текст: электронный // [официальный сайт]. — URL: https://www.usnews.com/news/blogs/data-mine/2015/12/11/more-people-want-to-punch-donald-trump-than-vote-for-him (дата обращения: 20.01.2022).

18. US News. — Текст: электронный // [официальный сайт]. — URL: https://www.usnews.com/news/articles/2016-02-03/jeb-bush-to-supporters-please-clap (дата обращения: 24.01.2022).

19. US News. — Текст: электронный // [официальный сайт]. — URL: https://www.usnews.com/news/articles/2016-03-10/did-hillary-clinton-break-the-democratic-presidential-debate-rules (дата обращения: 25.01.2022).

20. US News. — Текст: электронный // [официальный сайт]. — URL: https://www.usnews.com/news/articles/2016—01—20/sarah-palin-trump-appeals-to-right-winging-bitter-clinging-something-or-others (дата обращения: 25.01.2022).

Сведения об авторах

Боева-Омелечко Наталья Борисовна, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры теории и практики английского языка, Южный федеральный университет, e-mail: nboeva-omelechko@sfedu.ru.

Осипова Ольга Сергеевна, преподаватель Института филологии, журналистики и межкультурной коммуникации, Южный федеральный университет, e-mail: muse245@mail.ru.

DOI: 10.47475/9785727118047_169

М. В. Влавацкая

Новосибирский государственный технический университет (Новосибирск, Россия)

КОМБИНАТОРНО-СЕМАНТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ КАК ИНСТРУМЕНТ ИССЛЕДОВАНИЯ КОЛЛОКАЦИЙ С СЕМАНТИКОЙ ЦВЕТА

COMBINATORIAL-SEMANTIC ANALYSIS AS A TOOL FOR STUDYING COLLOCATIONS WITH COLOR SEMANTICS

Аннотация

Статья посвящена проведению комплексного комбинаторно-семантического анализа с целью обоснования его эффективности, выявления функционально-семантических механизмов образования коллокаций с семантикой цвета и комбинаторно-синтагматических отношений между их компонентами. Исследование проводится на материале прилагательного «розовый». Анализ включает несколько этапов: 1) изучение семантической информации о лексеме «розовый» в словарях русского языка; 2) отбор контекстов, включающих колоративные единицы с компонентом «розовый» с разной семантикой из Национального корпуса русского языка; 2) проведение функционально-семантического анализа отобранных единиц для выявления всех значений анализируемого слова и их оттенков; 3) проведение комбинаторно-синтагматического анализа с целью выявления механизмов образования колоративных коллокаций. В заключительной части представлен полный комбинаторно-семантический анализ колоративной коллокации «золотой флёр». Комбинаторно-семантический анализ носит универсальный характер и может применяться при анализе колоративных коллокаций разных языков.

Abstract

The article is devoted to a comprehensive combinatorial-semantic analysis in order to substantiate its effectiveness, to identify the functional-semantic mechanisms of colorative collocations formation and combinatorial-syntagmatic relations between their components. The study is conducted on the material of the adjective “pink”. The analysis includes several stages: 1) study of semantic information about the lexeme “pink” in dictionaries of the Russian language; 2) selection of contexts including colorative units with the component “pink” with different semantics from the National Corpus of the Russian language; 2) conducting functional-semantic analysis of selected units to identify all meanings of the analyzed word and their shades; 3) conducting combinatory-syntagmatic analysis to identify mechanisms of formation of colorative collocations. The final part presents a complete combinatorial-semantic analysis of colorative collocation “золотой флёр”. Combinatorial-semantic analysis is universal and can be applied to the analysis of colorative collocations of different languages.

Ключевые слова: *комбинаторно-семантический анализ, семантика цвета, колоративные коллокации, функционально-семантические механизмы, комбинаторно-синтагматические отношения, семантический компонент «розовый».*

Keywords: *combinatorial-semantic analysis, color semantics, colorative collocations, functional-semantic mechanisms, combinatorial-syntagmatic relations, semantic component “pink”.*

Изучение лексики, содержащей семантику цвета, или колоративной лексики, всегда привлекало внимание отечественных и зарубежных исследователей. Это можно объяснить аксиологической ролью цвета в разных этносах и культурах.

Исследования колоративной лексики проводятся в самых разных аспектах: структурно-семантическом, сопоставительном, этнолингвистическом, психолингвистическом, словообразовательном, когнитивном, а также в комбинаторном и других.

В рамках комбинаторной лингвистики, изучающей синтагматические связи языковых единиц и их комбинаторный потенциал, колоративные коллокации рассматриваются как комбинаторно обусловленные сочетания слов, ограниченные семантикой цвета разной степени устойчивости и идиоматичности, в основе структуры которых преимущественно лежит адъективный тип.

Актуальность изучения колоративной лексики обусловлена тем, что в ней заложена цветовая семантика, которая охватывает разные сферы человеческой деятельности, в том числе и научно-технические области знаний. В частности, исследование в рамках комбинаторного аспекта изучения лексики с семантикой цвета обусловлено тем, что наличие «комбинаторики на всех уровнях языка является основным принципом организации всех без исключения языковых единиц, формой их существования, эволюции и взаимодействия» [Маковский 2006, с. 6]. В широком смысле актуальность данного исследования связана с повышенным интересом ученых к коллокациям как значимым единицам функционально-речевого аспекта языка.

Цель статьи — продемонстрировать целесообразность использования разработанного метода комбинаторно-семантического анализа как инструмента исследования коллокаций с семантикой цвета, направленного на выявление функционально-семантических механизмов образования колоративных коллокаций и комбинаторно-синтагматических отношений между её компонентами.

К достижению поставленной цели необходимо: дать определение коллокациям, обладающим семантикой цвета; представить этапы проведения комбинаторно-семантического анализа колоративных единиц; провести комплексный комбинаторно-семантический анализ колокаций с семантикой цвета; получить результаты о наличии/отсутствии функционально-семантических механизмов, лежащих в основе образования данных коллокаций, и внутренних комбинаторно-синтагматических отношениях анализируемых единиц.

Исследование выполняется на теоретической основе, составляющей работы по:

1) комбинаторной лингвистике: Е. И. Архиповой [2017], А. В. Емельяновой [2020], З. М. Зайкиной [2018],

А. В. Коковой [2015], М. М. Маковского [2006], И. О. Онал [2020], M. Benson и др. [1985], C. Bozşahin [2012], M. Lorente M [2017] и др.;

2) фразеологии и лексической семантике: О. С. Ахмановой [2005], В. В. Виноградова [1977], В. Г. Гака [1977], О. А. Кулаевой [2009], M. Hoey [2005], T. Fontenelle [1998] и др.;

3) семантике цвета: И. В. Макеенко [1999]; В. Г. Кульпиной [2001], Е. В. Рахилиной [2007], Л. В. Цвенгер [2020], J. Gage [2006], A. Wierzbicka [1990] и др.

Методом исследования стал комплексный комбинаторно-семантический анализ, включающий контекстуальный, семемный, синтагматический, функционально-семантический и дефиниционный анализ, а также приём сплошной выборки.

Материалом для изучения послужили колоративные коллокации с цветовым компонентом «розовый» преимущественно адъективного типа, собранные при помощи сплошной выборки из Национального корпуса русского языка [http://ruscorpora.ru/new/search-paper.html].

Практическая значимость исследования состоит в применении данного метода анализа как инструмента для выявления семантических признаков в коллокациях с цветовым компонентов для таких прикладных целей, как составление словарей комбинаторного типа, в том числе словарей коллокаций в разных языках.

Разработанный метод комбинаторно-семантического анализа может быть использован для изучения коллокаций с семантикой цвета в разных языках.

Метод комбинаторно-семантического анализа является комплексным и реализуется посредством прохождения нескольких этапов исследования.

I. Подготовительный этап: семемное описание.

По данным «Толкового словаря русского языка» под редакцией С. А. Кузнецова (БТСРЯ) прилагательное «розовый» обладает следующими семемами [https://gufo.me/dict/kuznetsov/розовый]:

1. только полн. к Роза: *розовый куст, розовое варенье, масло* и т. п., т. е. из лепестков розы.

2. Бледно-красный цвет: *розовая ленточка…* Видеть, представлять кого-, что-л. в *розовом свете (цвете)* (идеализировать).

3. С лицо, покрытым румянцем*: розовая от смущения девушка*.

4. Ничем не омрачённый, заключающий в себе только приятное, радостное, светлое; радужный (2 зн.): *розовые надежды, мечты…*

5. Жарг. Относящийся к лесбиянкам; связанный с лесбиянками.

◊ Смотреть на кого-, что-л. сквозь *розовые очки*, т. е. не замечать недостатков; идеализировать.

II. Этап отбора единиц для анализа.

Посредством сплошной выборки отбираются контексты с анализируемыми прилагательным из «Национального корпуса русского языка» (НКРЯ) [https://ruscorpora.ru] с целью выявления значений, соотносящихся и не соотносящихся с семемами, зафиксированными в лексикографических справочниках, в том числе в БТСРЯ. Из выборки контекстов, содержащих лексему «розовый» отбираются эксплицитно отражающие узуальные, а также неузуальные значения, т. е. актуализированные контекстом.

III. Этап проведения функционально-семантического анализа отобранных контекстов, содержащих коллокации с цветовым компонентом «розовый», с целью выявления их главных семантических характеристик и функциональных особенностей.

1. Семемный анализ осуществлялся на основе данных БТСРЯ.

Цель семемного анализа — выявить коллокации с семантическим компонентом *розовый* в контекстах из НКРЯ [https://ruscorpora.ru]: 1) которые полностью отражают семемы, зафиксированные в БТСРЯ; 2) в которых актуализируются смыслы, не зафиксированные в БТСРЯ.

По данным БТСРЯ к зафиксированным семемам относятся следующие [https://gufo.me/dict/kuznetsov]:

1. Относящийся к розе. *Вдруг повеял на меня сильный* розовый запах*, я остановился и увидал, что между двух солдат стоит прекрасный хрустальный флакон с* розовым маслом [А. И. Куприн. Гранатовый браслет (1911)]; *Полупрозрачная мякоть плодов личи тает во рту и обладает винно-сладким вкусом и тонким ароматом, напоминающим* розовое варенье [Кувыкина Ольга. Семена экзотических растений можно купить в обычном гастрономе // Труд-7, 2002.01.28] и т. д.

2. Бледно-красный цвет: *Если появится из кусочка* розовый сок*, значит стейк готов* [Советы хозяйке // «Даша», 2004]; *Она увидела своё* розовое*, чистое* личико*, свои огромные голубые глаза…* [Людмила Петрушевская. Маленькая волшебница // «Октябрь», 1996]; *Его знакомые изредка пили коньяк с шампанским. Мои — систематически употребляли* розовый портвейн. *Его приятели декламировали в компании — Гумилёва и Бродского* [Сергей Довлатов. Чемодан (1986)]. Розовый город (построенный из розового камня) *среди пустынь Раджастхана привлекал меня, прежде всего, как родина цыган* [В. В. Овчинников. Размышления странника (2012)] и т. д.

3. С лицом, покрытым румянцем (от смущения, мороза, жары и т. п.): *Володя, всегда улыбающийся, приветливый, светловолосый, курносый красавец с* розовым от мороза лицом [Михаил Петров. Поэт забвения // «Сибирские огни», 2012]; *… а на вопрос, кто это там так отвратительно горланит на берегу, отвечать, шепча в золотой завиток, прикрывающий веснушчатое и* розовое от смущения ухо: [М. Б. Бару. Второй сон Любови Александровны // «Волга», 2015]; *Как-то странно напрыжилось её* лицо *и* стало розовым [А. Н. Будищев. Анна Павловна // журнал «Пробуждение», 1915, No 19, 1915] и т. д.

4. Ничем не омрачённый, заключающий в себе только приятное, радостное, светлое; радужный: *Моё детство — это Армения, мой* розовый город — *Ереван, о котором не могу говорить спокойно, внутри что-то сжимается и шевелится, как маленький зверёныш* [Сати Спивакова. Не всё (2002)]; *А Колька, видимо, был не прочь подружиться, зачастил к нам в индейцев, и, по книжным законам, тут и должен был начаться* розовый роман*, переходящий из детства в юные годы* [Марина Георгадзе. Рыбка плывет — назад не отдает (2006) // «Стороны света», 2010]; *Он прошел голубой период, общаясь с «униженными и оскорбленными», потом стал общаться с цирковыми артистами — начался* розовый период [Вячеслав Суриков, Андрей Толстой. Война и живопись // «Эксперт», 2014]; *Пролетела* розовая юность *незаметно, пришла пора замуж выходить, и выдали принцессу Миру замуж за короля дальней страны* [Л. А. Чарская. Меч королевы (1912)] и т. д.

5. Жарг. Относящийся к лесбиянкам; связанный с лесбиянками (лесбиянкой): *Но* дочь*, хоть* розовая*, хоть серо-буро-малиновая, — все равно дочь* [Римма АХМИРОВА.

(Наш спец. корр.). Набережные Челны. Я сошла с ума! Мне нужна она! // Комсомольская правда, 2001.11.14].

Кроме узуальных значений, зафиксированных в БТСРЯ, нами были найдены контексты, где прилагательное «розовый» актуализируется в следующих значениях:

1) «имеющий или проявляющий левые (социалистические) взгляды»: *Приходит* человек*/ который в общественном сознании воспринимается как* розовый*/ как бывший коммунист…* [Беседа А. Венедиктова с А. Илларионовым в эфире радиостанции «Эхо Москвы» (2003—2004) // «Эхо Москвы»]; *К тому же Эндрю, подобно многим американским интеллигентам, был «*розовым*», левым.* [Сергей Довлатов. Переводные картинки // «Иностранная литература», 1990]; *Вот и все, пожалуй, главные успехи социалистов, хотя опросы предсказывали, что «*розовая волна*» захлестнет Францию, отправив единомышленников Жака Ширака в глубокий нокаут* [Прокофьев Вячеслав соб. корр. «Труда». Париж достался социалистам // Труд-7, 2001.03.20] и т. п.;

2) «относящийся к ЛГБТ-сообществу»: *Вокруг ЛГБТК+ вырастает свой рынок, это явление уже получило название «*розовая экономика*»* [Павел Чернышов. На радуге зависли // lenta.ru, 2019.03.15]; *За «*розовый доллар*» туристов борются и городские власти* [Павел Чернышов. На радуге зависли // lenta.ru, 2019.03.15]; *Далее следует* розовый цвет — *в нынешнем году, как заявляет издание, он полюбился представителям мужского пола больше всего [Мужчины полюбили розовый цвет* // lenta.ru, 2017.12.14] и т. д.

3) «разновидность цветных революций, в том числе революции в Грузии в 2003 г.»: *Любая* революция*, пусть даже «*розовая *и бархатная», чревата издержками* [Воробьев Евгений. САМОЕ ВРЕМЯ ОТДОХНУТЬ // Труд-7, 2004.06.03], а также *«*Розовый революционер*» Михаил Саакашвили вынужден продолжать революционную политику, непосредственно опираясь на народные массы, на свою популярность* [Борис Вуйко. Двухцветная страна // «Эксперт», 2004.12.06].

Более того, в НКРЯ выявлен контекст, содержащий коллокацию «розовый шум», т. е. специфический шум, выявленный в сердечных ритмах, в электромагнитном излучении космических тел и т. п.: *В каждой паре наушников экспертам давали слушать джаз, рок, поп-музыку, классику, электронную музыку, речь и так называемый* розовый шум — *сигнал, спектральная плотность которого обратно пропорциональна частоте (есть в сердечных ритмах, в любых электронных устройствах), а также звук вертолёта* [Роскачество составило рейтинг наушников // РБК, 2019.03.21].

2. При выявлении типа лексического значения прилагательного «розовый», учитывая разнообразие обнаруженных с ним коллокаций, мы руководствовались классификацией семем, разработанной в рамках Воронежской лингвистической школой [Попова, Стернин 1984]:

1) Денотативная семема 1: 1) относящийся к розе: *Розовый/-ое/-ая куст, варенье, масло, запах*; 2) бледно-красный цвет: *Розовый/-ое/-ая сок, личико, скатерть, вино, город* (построенный из камня розового цвета) и т. д.;

2) Денотативная семема 2: 1) румяный, покрасневший от прилива крови: *розовое/-ые лицо, щёки, уши* и т. д.; 2) ничем не омрачённый, заключающий в себе только приятное, радостное, светлое; радужный: *розовый/-ое/-ая мечта*, *город, период, юность* и т. д.; 3)

3) Коннотативная семема 1: наблюдается тенденция к связанности следующих значений: 1) имеющий или проявляющий левые тенденции: *«розовая волна»* (социалистическая); 2) Жарг. относящийся или связанный с лесбиянками: *О «*розовых*» как о* лесбиянках *стали говорить около 20 лет назад* [https://archive.aif.ru/archive/1723718]; 3) относящийся к ЛГБТ движению: «*розовый доллар», «розовая экономика»,* «*розовое движение»* и т. п.; 4) цветная революции в Грузии в 2003 г.: *розовая революция*; 4) *розовый шум* — специфический звук.

4) Коннотативная семема 2: 1) *смотреть на что- либо сквозь* розовые очки — замечать только хорошее и игнорировать плохое; 2) *розовая лента (ленточка)* — символ международной программы по борьбе с онкологическим заболеванием молочной железы: *Одна из создательниц символической* розовой ленточки — *Эвелин Лаудер, занимавшая в 1992 году пост старшего вице-президента корпорации Estée Lauder* [https://www.forbes.ru/forbes-woman/443197-rozovyj-oktabr-7-glavnyh-akcij-v-mesac-informirovania-o-rake-molocnoj-zelezy]; 3) *розовые слоны* — видеть вещи только в своем воображении: *Мы его не видим, но для данного субъекта это ведь реальный* розовый слон*?* [А. Ф. Седов, В. С. Вахрушев. А. Г. Догалаков. Истина как проблема научного познания // «Волга», 1999]; 3) *розовая кофточка* — с недавних времён означает «непрофессионализм журналиста»: *Его (Киркорова) фразу «Меня раздражают ваша* розовая кофточка*, ваши сиськи и ваш микрофон!»* [Кристина ДЕСЯТОВА. На Филиппа Киркорова снова подали в суд! На этот раз в Казани… // Комсомольская правда, 2009.06.06] и т. д.

3. По принципу «нормативность»: «ненормативность» выделяются следующие типы значения прилагательного «розовый» в коллокациях:

1) узуальные (общенародные, общеязыковые) в коллокациях: *разовое масло, розовый запах, розовое дерево; розовый сок, розовое лицо, розовые щёки, розовый город* (построенный из розового камня) *розовое вино, розовый портвейн, розовый доллар, розовое движение, розовая экономика, розовая революция* и т. д.;

2) неузуальнные (индивидуально-авторские, окказиональные,) в коллокациях, в которых имеются отступления от общепринятой семантической нормы: *розовый период, розовый кураж, розовая дочь, розовый революционер, розовая гадость, розовая красотка*, *грязно-розовая версия* и т. д.

4. При учёте функций, которые реализуются в коллокациях с семантическим компонентом *розовый,* выделяются значения:

1) номинативные — называющие разные предметы, явления, качества предметов и явлений: *розовый куст, розовое масло, розовый запах, розовое золото, розовый цветок, розовые щёки* и т. д.;

2) экспрессивно-синонимические, в которых преобладают эмоционально-оценочные признаки: *розовый весенний кураж* (о весёлом времяпровождении): — *мой* розовый *весенний* кураж *растаял, точно его и не было* [Леонид Зорин. Юдифь (2008) // «Знамя», 2009]; *розовая бумажка* (об ОСАГО): *Сейчас, напомним, с учетом всех существующих коэффициентов окончательная цена «*розовой бумажки*» вполне может оказаться в 5—6 раз выше базового тарифа* [Алексей Батушенко. Убавят мощности: Минфин подготовил финальный вариант реформы ОСАГО // Московский комсомолец, 2017.08.07]; *розовая красотка* (об автомобиле): — *не похоже на себя, по-доброму предлагает Анжела, когда ее* розовая красотка *подмигивает фарами и пищит в ответ на нажатие кнопки дистанционного ключа* [Ольга Новикова. Каждый убивал // «Сибирские огни», 2012], *жухло-розовый смерч* (о сквозняке): *В кухне*

сквозняк опрокинул вазу, взбил над скатертью жухло-розовый смерч [Валерия Иванова. Льдинки // «Сибирские огни», 2012] и т. д.

IV. Комбинаторно-синтагматический анализ направлен на определение степени спаянности компонентов, составляющих колоративную коллокацию и осуществляется поэтапно в соответствии с выделенными ниже критериями [Гак 1977].

1. При учёте сочетаемости понятий, которые совместно образуют колоративную коллокацию, выделяют:

1) устойчивые коллокации — они отражают устойчивую связь понятий и регулярно воспроизводятся в речи: *розовая мечта, розовое вино, розовое шампанское, розовая революция* и т. д. Эти коллокации по традиции закреплены в речи носителей языка;

2) неустойчивые коллокации — они не связаны с общепринятым понятием, а создаются заново и включают как свободные, так и узуальные коллокации: *розовый сок, розовый город, розовая стена, розовое платье, розовые туфли, розовая сумка* и т. д., а также неузуальные (окказиональные) коллокации, которые создаются при необходимости описания такого предмета или явления реального, а также нереального мира, у которого нет нормативного наименования, что свидетельствует об его уникальности и оригинальности: *розовый мир* (о воображениях): *Кит — фриканутый неудачник, с непонятными «темными» тайнами, любящий свою машину «до одурения», … и решивший уничтожить* розовый мир *Натали, потому что его жизнь, как он сам выразился, «shit»!* [коллективный. Форум: Рецензии на фильм «Кит» (2008—2011)]; *розовый роман* (первая любовь): *А Колька, видимо, был не прочь подружиться, зачастил к нам в индейцев, и, по книжным законам, тут и должен был начаться* розовый роман, *переходящий из детства в юные годы* [Марина Георгадзе. Рыбка плывет — назад не отдает (2006) // «Стороны света», 2010]; *розовый шок* (о цвете старомодного костюма): *Из черного школьного фартука и маминого костюма цвета «*розовый шок*», который когда-то был последним писком моды шестидесятых, я вырезала две сотни мелких деталек и собрала из них паззл — длинный балахон с надписью на спине «I love Beatles» («the» не влезло)* [Екатерина Завершнева. Высотка (2012)] и т. д.

2. Тип лексической сочетаемости слов в колоративных коллокациях, как и в обычных коллокациях, обусловлен избирательностью употребления их компонентов. В соответствии с этим критерием выделяются следующие типы колоративных единиц:

1) свободные, в которых оба компонента обладают прямым значением и конкретным обозначением: *розовый фартук, розовый цветок, розовый абажур, розовая юбка / блузка* и т. д.;

2) связанные (фиксированные), которым свойственна избирательность в употреблении компонентов: *розовый* (имеющий специфические характеристики) *шум, розовое* (социалистическое) *движение, розовая* (лейсбийско-гомосексуальная) *экономика* — вид услуг, бизнеса, печати и клубов по обслуживанию лесбийских и гомосексуальных общин [https://explanatory_sociological.academic.ru/1706/розовая_экономика] и т. п.

3. Характер значений компонентов коллокации может быть:

1) неидиоматическим, когда значение коллокации содержит как свободную, так и связанную сочетаемость ее компонентов и состоит из значений включенных в коллокацию компонентов: *розовый цвет, розовое золото* (с примесью меди), *розовый куст* (розы), *розовое вино* (розового цвета), *розовая надежда* (радужная), *розовая мечта* (самая желанная) и др.

2) идиоматическим, когда значению свойственна невыводимость значения из суммы значений составляющих коллокацию. В то же время идиоматичностью может обладать только один из членов коллокации словосочетания. К идиоматическому характеру значений относится, например, *розовая кофточка*, мем, созданный Филиппом Киркоровым, что сейчас означает непрофессионализм журналистов. Кроме того, к идиоматическим значениям относятся следующие*: розовый слон* — видеть вещи только в собственном представлении; *розовая ленточка* — символ борьбы с раком молочной железы, *розовые очки* — видеть мир только в радужном свете, игнорируя явные недостатки; *Розовый фламинго — символ надежды, прекрасных грез, исполнения желаний. Розовый цвет ассоциируется с нежностью, мечтательностью, любовью* [https://eta-dzeta.ru/ptitsy/rozovyj-flamingo-simvolika-flamingo]. *окрашивать мир в розовый цвет* — представлять в приятном для себя, идеализированном виде.

При условии наличия в коллокации идиоматичности, переходим к следующему этапу комбинаторно-синтагматического анализа.

4. Характер номинаций компонентов в коллокации свидетельствует о степени их спаянности, или идиоматичности [Ахманова 2005, с. 169]:

1) сопряжённые компоненты коллокации имеют исключительно переосмысленные компоненты и двустороннюю связь номинаций: *видеть розовых слонов* (воображать или придумывать что-либо несуществующее), *розовая лента* (международная программа предупреждения рака молочной железы), *розовая кофточка* (непрфессионализм журналиста), (видеть) *в розовом цвете* (свете) — лучше, чем есть на самом деле и т. п.;

2) раздельные компоненты коллокации имеют одностороннюю зависимость значений компонентов в коллокации, а также *розовая экономика, розовый доллар, розовое движение, розовый шум* и т. п.

5. Наличие vs. отсутствие фразеологичности — критерий, разделяющий коллокации на фразеологические и нефразеологические [Гак 1977], где под фразеологичностью понимается лексическая неделимость лексического значения колоративной коллокации в целом. Фразеологические коллокации обладают сопряжённой спаянностью номинацией компонентов и полной переосмысленностью компонентов (см выше), к нефразеологическим — относятся коллокации:

1) без переосмысления компонентов: *розовая краска, розовое масло, розовое дерево, розовое утро, розовая помада, розовая сумка* и т. п.;

2) с переосмыслением одного из компонентов в переносном значении: *розовый шум* (имеющий специфические характеристики), *розовая экономика, движение* и т. п.;

3) неузуальные, а именно индивидуально-авторские / окказиональные коллокации, как например в следующих контекстах из НКРЯ: *Дыня показала интимное* розовое нутро *с аккуратно выложенными семечками* [Денис Тихий. Умляуты // «Сибирские огни», 2013]; Розовая даль *манила и пленяла, как манят и пленяют кочевника пустыни миражи и прохлада садов Семирамиды* [Владимир Скрипкин. Тинга // «Октябрь», 2002]; *Пакет лопнул, и из прорехи по нагретому капоту поползла* розовая гадость [В. Б. Бочков.

Монтекристо // «Волга», 2012]; — *не похоже на себя, по-доброму предлагает Анжела, когда ее* розовая красотка*, подмигивает фарами и пищит в ответ на нажатие кнопки дистанционного ключа* [Ольга Новикова. Каждый убивал // «Сибирские огни», 2012]; *Грустно видеть, когда юноша теряет лучшие свои надежды и мечты, когда пред ним отдергивается* розовый флёр*, сквозь который он смотрел на дела и чувства человеческие, хотя есть надежда, что он заменит старые заблуждения новыми, не менее проходящими, но зато не менее сладкими…* [М. Ю. Лермонтов. Герой нашего времени (1839—1841)]; *К весенне-летнему сезону-2014 появилась нежнейшая* телесно-розовая версия [Потребление // «Эксперт», 2014]; *И остаюсь здесь, с тобой, моя* розовая дурочка*!* [Е. В. Колина. Дневник измены (2011)], а также *розовый весенний кураж, розовая даль, розовый роман, розовый мир Натали* и др. Иначе говоря, некоторые из выделенных коллокации можно назвать перифразами.

Далее продемонстрируем проведение полного комбинаторно-семантического анализа коллокации *розовый флёр* в приведенном выше контексте.

Семемный анализ коллокации *розовый флёр* показал, что она состоит из двух лексем, первая из которых — прилагательное *розовый* означает «ничем не омрачённый, заключающий в себе только приятное, радостное, светлое; радужный» [https://gufo.me/dict/kuznetsov/розовый], вторая — существительное *флёр* в данном контексте выступает не в прямом «тонкая, прозрачная, (обычно шелковая) ткань; изделие из такой ткани», а в переносном значении «состояние полного благополучия». По типу лексического значения прилагательное *розовый* используется в номинативно-производном значении, а *флёр* — в фигуральном, или метафорическом, что в приведенном контексте означает «приятное, светлое состояние полного благополучия». По типу значения при учете языковой нормы данная коллокация является окказиональной, так как отражает индивидуально-авторское видение описываемой ситуации. По характеру выполняемых функций лексическое значение коллокации в целом является экспрессивно-оценивающим, а значит оно реализует эмоционально-экспрессивную функцию.

По результатам комбинаторно-синтагматического анализа анализируемая единица является неустойчивой, так как её компоненты не отражают постоянную связь понятий, а выражают авторское отношение к описываемой ситуации.

По типу лексической сочетаемости слов коллокация *золотой флёр* является несвязанной, так как её значение складывается из двух компонентов. По характеру значения компонентов коллокация не имеет идиоматического значения, так как значение целой коллокации вытекает из значений составляющих её компонентов. По наличию vs. отсутствию фразеологичности данная коллокация относится к нефразеологическим, т. е. без переосмысления составляющих её компонентов.

Таким образом, результаты проведенного комплексного комбинаторно-семантического анализа свидетельствует о верификации данного метода исследования и о его использовании при анализе других типов коллокаций, таких как экспрессивные или окказиональные. Предложенный нами метод как инструмент исследования является универсальным, который позволяет выявить точные внешние и внутренние механизмы образования коллокаций с семантикой цвета в разных языках.

Список литературы

1. Архипова, Е. И. Концепция идеографического словаря англо-американских этнокультурных коллокаций / Е. И. Архипова // Научный диалог. — 2017. — № 2. — С. 9—18. — Текст: непосредственный.

2. Ахманова, О. С. Очерки по общей и русской лексикологии / О. С. Ахманова // Изд. 2-е, стер. — М.: УРСС, 2005. — 294 с. — Текст: непосредственный.

3. Большой толковый словарь русского языка — Текст: электронный / гл. ред. С. А. Кузнецов // GUFO.ME. — URL: https://gufo.me/dict/kuznetsov# (дата обращения 29.01.2022).

4. Большой толковый социологический словарь — Текст: электронный // Словари и энциклопедии на Академике. — URL: https://explanatory_sociological.academic.ru] (дата обращения 300.01.2022).

5. Виноградов, В. В. Об основных типах фразеологических единиц в русском языке / В. В. Виноградов // Избранные труды. Лексикология и лексикография. — М.: Наука, 1977. — С. 140—161. — Текст: непосредственный.

6. Гак, В. Г. Сопоставительная лексикология: На материале фр. и рус. яз. / В. Г. Гак. — Москва: Междунар. Отношения, 1977. — 264 с. — Текст: непосредственный.

7. Емельянова, А. В. Функционально-семантический анализ окказиональных коллокаций в оде А. де Ламартина «Bonaparte» / А. В. Емельянова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2020. — Выпуск № 3. — С. 210—215.

8. Зайкина, З. М. Универсальные и идиоэтнические особенности паремиологического поля «труд»: контрастивно-динамический и комбинаторно-семантический аспекты: на материале паремиологических единиц русского, английского и немецкого языков: специальность 10.02.19 «Теория языка»: автореф. дис. … канд. филол. наук / Злата Михайловна Зайкина. — Кемерово, 2018. — 20 с. — Текст: непосредственный.

9. Идиомы о розовом цвете — Текст: электронный. URL: http://bogislavyan.ru/idiomyi-o-rozovom-tsvete/ (дата обращения 29.01.2022).

10. Кокова, А. В. Иерархическая модель стилистической нормы / А. В. Кокова // Вестник Сургутского государственного педагогического университета. — Сургут: изд-во СурГПУ. — 2015. — № 6 (39). — С. 67—72. — Текст: непосредственный.

11. Кулаева, О. А. О внутренней «сцепленности» неустойчивых словосочетаний — Текст: электронный — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/o-vnutrenney-stseplennosti-neustoychivyh-slovosochetaniy (Дата обращения: 29.04.2020).

12. Кульпина, В. Г. Лингвистика цвета: Термины цвета в польском и русском языках / В. Г. Кульпина. — М.: Московский Лицей, 2001. — 470 с. — Текст: непосредственный.

13. Макеенко, И. В. Семантика цвета в разноструктурных языках: универсальное и национальное: дис. … канд. филол. наук / Ирина Васильевна Макеенко. — Саратов, 1999. — 258 с. — Текст: непосредственный.

14. Маковский, М. М. Лингвистическая комбинаторика: опыт топологической стратификации языковых структур / М. М. Маковский. — М.: КомКнига, 2006. — 232 с. — Текст: непосредственный.

15. Национальный корпус русского языка — Текст: электронный. — URL: http://ruscorpora.ru/new/search-paper.html (Дата обращения: 30.01.2022)

16. Онал, И. О. Структурно-семантическая и национально-культурная специфика политических коллокаций с нумеративным компонентом (на материале английского и турецкого языков) / И. О. Онал // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. — Серия: Гуманитарные. — 2020. — № 3. — С. 172—177. — Текст: непосредственный.

17. Попова, З. И. Лексическая система языка / З. Д. Попова, И. А. Стернин. — Воронеж: Изд-во Воронеж. ун-та. — 1984. — 148 с. — Текст: непосредственный.

18. Рахилина, Е. В. О семантике прилагательных цвета / Е. В. Рахилина // Наименования цвета в индоевропейских языках. Системный и исторический анализ. — М., 2007. — С. 36—37. — Текст: непосредственный.

19. Цвенгер, Л. В. Колоративные коллокации и их функции в газетном заголовке / Л. В. Цвенгер // Вестник Челябинского государственного университета. — 2020. — № 1 (435). — С. 173—179. — Текст: непосредственный.

20. Benson, M. Collocations and idioms / M. Benson; R. Ilson (ed.) // Dictionaries, Lexicography and Language Learning. — Pergamon, Oxford, 1985. — P. 61—68. — Текст: непосредственный.

21. Bozşahin, C. Combinatory Limguistics / C. Bozşahin. — De Gruyter Mouton. GmbH, Berlin/Boston, 2012. — 284 p. — Текст: непосредственный.

22. Fontenelle, T. Discovering Significant Lexical Functions in Dictionary Entries / T. Fontenelle // Phraseology: Theory, Analysis, and Applications. — Oxford: Clarendon Press, 1998. — P. 189—208. — Текст: непосредственный.

23. Gage, J. Color and meaning / J. Gage. — London: Thames & Hudson, 2006. — 320 p. — Текст: непосредственный.

24. Hoey, M. Lexical priming. A new theory of words and language / M. Hoey. —Routledge, 2005. — 202 p. — Текст: непосредственный.

25. Lorente, M. Specialized collocations in specialized dictionaries / M. Lorente, A. Martinez-Salom, I. Santamaria, Ch. Vargas-Sierra // Collocations and other lexical combinations in Spanish ed. by S. Torner, E. Bernal. — Routledge. Taylor and Francis Group: London & New York, 2017. — P. 200—222. — Текст: непосредственный

26. Wierzbicka, A. The meaning of color terms / A. Wierzbicka // Cognitive Linguistics. 1990. № 1. — P. 99—155. — Текст: непосредственный.

Сведения об авторе

Влавацкая Марина Витальевна, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры иностранных языков гуманитарного факультета, Новосибирский государственный технический университет, e-mail: vlavavtskaya@list.ru.

DOI: 10.47475/9785727118047_174

Л. М. Генералова

Волгоградский государственный университет (Волгоград, Россия)

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ПРОТЕСТНОЙ МОБИЛИЗАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ ГЕРМАНИИ

LINGUISTIC MEANS OF REPRESENTING PROTEEST MOBILIZATION IN GERMAN SOCIAL NETWORKS

Аннотация

В статье представлены результаты анализа языковой репрезентации протестной коммуникации в сообществах социальных сетей Германии. Раскрывается специфика интернет-платформы как оптимального средства для общения в сети и выражения протеста, что обусловлено дискурсивным многообразием платформы социальных сетей, сложностью внутренних коммуникационных процессов, а также многочисленными дискурсивными признаками социальных сетей как продукта интернет-коммуникации. Дается определение протесту как форме противодействия общественному мнению, описан сетевой характер социальных отношений и взаимность коммуникации как отличительных признаков социальных сетей, способствующих их высокому рейтингу в современном медийном пространстве, описана событийно-ориентированная манера дискурсивного пространства. Делается вывод о целесообразности прагматического подхода к изучению протестной коммуникации. Выявлены и описаны типовые языковые средства выражения субъектных интенций коммуникантов, влияющих на стиль и форму поста в социальных сетях, а также взаимосвязь между субъектными целями автора поста и стратегиями их реализации в текстах социальных сетей.

Abstract

The article presents the results of the analysis of the linguistic representation of protest communication in the communities of social networks in Germany. The article reveals the specifics of the Internet platform as an optimal means for online communication and protest expression, which is due to the discursive diversity of the social network platform, the complexity of internal communication processes, as well as numerous discursive features of social networks as a product of Internet communication. The article gives a definition of protest as a form of opposition to public opinion, Moreover the article describes the network nature of social relations and the reciprocity of communication as distinctive features of social networks contributing to their high rating in the modern media space and finally the event-oriented manner of the discursive space is represented. The conclusion is made about the expediency of a pragmatic approach to the study of protest communication. The article identifies and describes the typical linguistic means of expressing the subjective intentions of communicants that influence the style and form of the post in social networks, as well as the relationship between the subjective goals of the author of the post and their implementation strategies in the texts of social networks.

Ключевые слова: *протестная коммуникация, маркеры репрезентации, сообщества социальных сетей, медиапространство, адресат, стратегия реализации.*

Keywords: *protest communication, markers of representation, social network communities, media space, receiver, implementation strategy.*

Современный протест представляет собой одну из форм социальной активности граждан, которая находит свое выражение в публичной демонстрации своего несогласия, возражения или возмущения как ответной меры на заявленные порядки или тенденции в общественно-политической жизни общества. Целью протеста является устранение критики и противоречий, создание резонанса среди политической, экономической или социальной элиты власти, а также привлечение общественности на сторону оппозиции. В основе протеста всегда лежит социальное недовольство в широком смысле слова условиями жизни, перспективами их изменения, способом взаимоотношений населения с органами власти и многое другое. Характер и успех выражения протеста в современном мире, обусловленные внедрением и распространением цифровых средств массовой информации, представляют интерес для изучения исследователей уже несколько десятилетий.

Интернет является важным средством коммуникации для протестного движения, для их подготовки и координации, для изучения дискуссионного материала, обмена стратегиями, мнениями, целями и информацией. Значимость новых коммуникационных технологий в протестной коммуникации чрезвычайно высока, так как они «позволяют манипулировать, провоцировать индивида и общество благодаря процессу мобилизации (вовлечения) определенного круга лиц в различные формы политической активности, что особенно ярко проявляется в социальных сетях» [Генералова, 2021, с. 238].

В современном мире социальные сети являются неотъемлемой частью любой из сфер жизнедеятельности индивида и открывают новые возможности для совместных протестных выступлений. Как контенты высоких цифровых и информационных технологий, имеющие множество приложений и платформ с неограниченным доступом всех пользователей к интересующей их информации, они обладают далеко идущим эффектом мобилизации протеста. Под социальными сетями (СС) мы будем понимать совокупность всех цифровых платформ, на которых любой пользователь интернета, будь он частным лицом или бизнес-партнером, может обмениваться информацией в виде текстового сообщения, фото — или видеоизображения, комментировать их и продвигать далее для всех пользователей. Благодаря предоставленным социальными сетями возможностям, люди могут интерактивно общаться, обмениваться мнениями, устанавливать более тесные отношения.

Характерной чертой социальных сетей является «сетевой характер социальных отношений, взаимность коммуникации и одновременность частной и публичных сфер» [Van Eimeren, Frees, 2007, p. 364]. Онлайн-общение определенным образом структурировано и алгоритмизировано, поскольку заключено в рамки правил, кодов, отношений определенной платформы, где все акторы связаны между собой посредством коммуникативных действий.

Особую роль в этом контексте играют платформы социальных сетей Твиттер и Фейсбук как пространства для эффективного общения, распространения информации, мобилизации граждан, которые структурируют поток сообщений в соответствии со своими непрозрачными критериями и требованиями, исходя из политики платформ, где решающими являются релевантность и регулярность. Они публикуют аффективные посты, которые привлекают больше внимания, заметны в ленте, отражают интересы пользователей и блокируют несогласных. При этом, исходя из запросов пользователей, формируются индивидуальные ориентиры действий с новой институциональной средой, обеспечивающей нормативно-правовую базу для предпринимаемых действий.

Высокий рейтинг СС в современном медиапространстве можно объяснить широким спектром видов сетевой коммуникации (платформы, видеоплатформы, дневники, чаты, веб-журналы), которые позволяют видным общественно-политическим деятелям, организациям, журналистам, политикам продемонстрировать свои креативные способности, выразить и распространить свое мнение без особых ресурсных ограничений. Дискурсы, возникающие в сети, служат индикаторами общественного мнения, могут попадать в другие социальные сети и средства массовой информации.

Почти 2,5 млрд зарегистрированных пользователей только в Facebook и Twitter, пользуясь логикой «вирусного распространения» платформ социальных сетей, доводят высказанные взгляды или опасения до массового явления, которое требует незамедлительной политической реакции, тем самым играют важную роль мобилизатора коллективного действия и значительно повышают потенциал распространения протеста.

Протесты как своеобразный вид индивидуальной коммуникации в социальных системах имеют своеобразный формат, включающий в себя как специальные, так и типизированные виды языкового выражения. Для дискурса СС показательна событийно-ориентированная манера общения. Благодаря значительной взаимосвязи между речью и действием в сфере протестной коммуникации особенно плодотворным кажется прагматический подход, состоящий из трех компонентов: намерение действия / цель (или намерение) отображается с помощью соответствующей иллокуции, ситуации действия (или контекста) и эффекта, т. е. перлокуции. Многократная адресация означает, что лингвистические действия выступающего обращены на множество адресатов одновременно. Как и все разновидности, язык протеста имеет языковые характеристики, которыми он обладает и идентифицируется как отдельная форма использования языка. Это не фиксированный язык с исчисляемым запасом слов. Протест выражается в социальных сетях активным употреблением эмоционально — и экспрессивно — окрашенных конструкций: восклицательных и вопросительных предложений, предложений с обращением, риторических вопросов, повторов, расчлененных конструкций, хрононимов, этических концептов и др. Стремление к экспрессии обуславливает использование конструкций с разговорной окраской: частиц, междометий, инверсий, бессоюзных предложений, пропуск того или иного члена предложения и др.

В качестве материала нашего исследования послужили публикации в сообществах социальных сетей (Twitter, Facebook, wer-kennt-wen.de, Yooco). Все публикации созданы для решения определенных проблем в сообществах вышеперечисленных социальных сетей «DeutscheUmweltthilfe» [DU], «BündnisgegenRechtsMagdeburg» [BGRM], «JungeUnionDeutschlands» [JUD] и др. Осуществленный нами лингвистический анализ эмпирического материала проводился на лексическом, морфологическом, синтаксическом уровнях.

Наиболее часто повторяющимися компонентами языка протестной коммуникации являются всевозможные риторические фигуры, среди которых наиболее распространенными являются метафора и эвфемизм.

Для протестной коммуникации характерно активное использование элементов упрека или приукрашивания.

Выражая несогласие с действительным положением вещей, акторы пользуются всевозможными эвфемистическими конструкциями как завуалирующим и маскирующим элементом, с целью придать своему сообщению экспрессивную окраску. За эвфемизмами могут скрываться индивидуальные и социальные табу, они придают нормам и условностям значение, которое является действительным в обществе, и используются для целенаправленных манипуляций. Это могут быть так называемые «обволакивающие эвфемизмы» — лексемы, которые неприятны для одного из участников протестной коммуникации или обоих участников. Завуалированные эвфемизмы служат цели скрыть, насколько это возможно, эмоционально и социально проблемные аспекты. Особенно широко они используются там, где необходимо скрыть негативные последствия политических мер:

Das EU-Mercosur-Abkommen ist ein ***Desaster*** *für den Planeten: schädlich für Umwelt, Klima, für Kleinbäuerinnen und Menschenrechte.* [DU18.05.21]

Соглашение ЕС—Меркосур — ***катастрофа*** *для планеты: вред окружающей среде, климату, мелким фермерам и правам человека.*

Еще одним маркером выражения протеста являются метафоры, сравнительно большой объем которых представлен существительными и глагольными метафорами, реже встречаются метафоры с прилагательными. Метафорические лексические единицы характерны, как правило, для политического дискурса, где они выполняют роль так называемых «проективных интенций» [Schröter, M./Carius, B. 2009], выражающих протест против целей политиков, методов работы, препятствия в политическом процессе.

Das sozialdemokratische ***Mantra****... bleibt falsch* [BgRM 04.12.21]

Социал-демократическая ***мантра*** *остается лживой.*

Barrosos Rede ***zündete nicht!*** [BgRM 09.12.21]

Речь Барросо не зажгла!

Zu wenig, zu spät, zu unkonkret: Das heute angekündigte neue #Klimaschutzgesetz der Bundesregierung ist eine ***reine Luftnummer****!* [DU05.05.21]

Слишком мало, слишком поздно, слишком неконкретно: новый закон о #защите климата федерального правительства, озвученный сегодня — всего лишь ***пустая болтовня****!*

Die Impfpflicht hält der Regierungspolitik ***den Spiegel*** *vor [WC, 26.01.22]*

Обязательная вакцинация — ***зеркало*** *государственной политики.*

Вышеприведенные примеры не только демонстрируют возможности использования метафор для выражения протеста и неудовольствия существующим положением вещей, но и оказывают воздействие на коммуникантов за счет реализации аффективных, насыщенных оценочных оборотов, что позволяет формировать положительный имидж критикующего как борца «за лучшее будущее».

«Рынок труда», «экономика», «беженцы», «социальная политика», «пенсионная реформа», «экологические проблемы», «пандемия коронавируса» — вот далеко не полный перечень тем, активно обсуждаемых пользователями социальных сетей. Анализируя немецкие СС, мы отметили примечательный факт, все они в равной степени используют различные оригинальные сложные слова, заимствования из английского языка, перевод которых на русский язык может вызвать определенные трудности, за неимением подходящего аналога.

Europa-Affinität, PanamaPapers, Problemlöser, Nervenkitzel, Erstaufnahmeeinrichtung, Hassprediger, Mogelpackung и др.

Deshalb braucht er den Staat auch nicht als Aufpasser oder Erziehungsberechtigten — sondern als ***Problemlöser*** [BgRM 04.12.20].

Поэтому он (гражданин) нуждается в государстве-опекуне или надзирателе, ему нужен тот, кто ***решит проблемы*** *(дословно — решатель проблем)*

Merkel gibt Erdoğan faktisch Freifahrtschein für Krieg gegen kurdische Zivilbevölkerung. Pfui! Preis für ***Outsourcing*** *der Flüchtlingsabwehr* [BgRM 04.12.20].

Меркель фактически дает Эрдогану лицензию на войну против курдского гражданского населения. Вау! Награда за ***аутсорсинг*** *защиты беженцев.*

Проводя анализ эмпирического материала на морфологическом уровне, мы отметили тот факт, что для выражения протеста в СС пользователи активно используют пассивные и конъюнктивные конструкции, глаголы с семантикой долженствования, инфинитивы, личные и неопределенные местоимения:

Wir ***müssen*** *dafür sorgen, dass das was* ***gelehrt wird*** *unsere Verfassung nicht unterläuft* [MuPh 02.05.20].

Мы ***должны*** *следить за тем, чтобы то,* ***чему нас учат,*** *не подрывало нашу конституцию.*

Statt Kürzungen ***brauchen wir*** *eine Rentenkasse, in die alle einzahlen — auch Beamte und Politiker! [FGA 12.04.21]*

Вместо сокращений ***нам нужен*** *пенсионный фонд, в который платят все, включая чиновников и политиков!*

Wäre *zumindest lukrativ für die Pharma. Zeit einen Wetten — Topf* ***aufzustellen*** *[WC, 19.01.22].*

По крайней мере, это ***было бы*** *прибыльно для фармацевтических компаний. Пришло время* ***установить*** *букмекерскую контору.*

Нередки также ситуации, когда действующее лицо вообще отсутствует, что вносит некую неопределенности и неясность сообщения:

*«****Die in Brüssel****»werden von vielen Bürgern abschätzig beurteilt* [BgRM 08.11.20].

«Эти в Брюсселе» пренебрежительно оцениваются многими гражданами.

Еще одной характерной особенностью языка протестной коммуникации в социальных сетях является чрезмерное использование лексем с приставками -anti и — un. На наш взгляд, это происходит не случайно, так как данные морфемы несут в себе негативной смысл, а выступления большинства пользователей носят негативный, критический характер.

SPD-Steuererhöhungsprogramm ist ***un****sozial* [MuPh 02.09.21]

Программа повышения налогов СПД ***асоциальна****.*

... ein Vorgehen das Verbraucherschützer als ***un****seriös ablehnen* [MuPh 02.09.21]

Подход, который защитники прав потребителей отвергают как ***сомнительный****.*

Bei Verstößen gegen die ***Anti-#Corona-Maßnahmen*** *gelten empfindliche Strafen [LnRW 24.03. 2020].*

При нарушении мер по борьбе с коронавирусом применяются чувствительные штрафы.

Употребление широкого спектра лексических средств с приставками un, anti, объясняется тематикой обсуждаемых проблем и спецификой протестной коммуникации.

Собеседники в социальных сетях избегают длинных грамматических конструкций. В связи с этим просматривается некая особенность, на которой мы бы хотели остановиться подробнее. В интернет-коммуникации, и соцсети не являются исключением, особую роль играет комфорт общения. Поэтому чаще всего при анализе практического

материала нам попадались короткие синтаксические структуры, эллипсы и инфинитивные конструкции, перформативные высказывания и риторические вопросы. Все эти языковые средства служат для того, чтобы обратить внимание на высказывания и сообщения, высказать мнение автора или дать оценку новостям. Сочетание краткости, синтаксической простоты притягивает внимание пользователей и облегчает запоминание. Для коммуникации в социальных сетях типичны краткие, последовательные группы слов.

410.000 Flüchtlinge in 40 Tagen*. Und Grüne+Linke glauben, das könne immer so weiter gehen? [FGA 10.02.20]*

410.000 беженцев за 40 дней. «Зеленые» и «левые» считают, что так может продолжаться и дальше?

Wie erklärt man das???[WC19.01.22]

Как это объяснить???

Nur mal zur Errinerung- *die zwei Nationen in Europa mit dem höchsten Lebensstandard, die Schweiz und Norwegen, sind nicht in der EU!!!* Warum wohl? [FGA 28.04.21]

Напоминаем*, что две страны Европы с самым высоким уровнем жизни, Швейцария и Норвегия, не входят в ЕС!!!* ***Интересно, почему***?

Die sollten einfach Mal diese schwachsinnige Umwelt Posts sein lassen! ***Ohne Worte****!![DU28.01.22]*

Просто оставьте в покое эти идиотские посты об окружающей среде! ***Нет слов***!!

Außerdem ***wie kann man Klima schützen****?!! Man kann Tiere, Pflanzen, Menschen schützen, nicht Wind und Wetter [DU26.01.22].*

Кроме того, как можно защитить климат? Можно защитить животных, растения, людей, а не ветер и погоду.

Обобщая изложенное, можно сделать вывод о том, что выражение протеста на коммуникационной платформе социальных сетей указывает на множество лингвистических характерных отличий на разных уровнях, имеет относительно фиксированную структуру и внешний вид, направлен на определенную группу адресата — потенциальных читателей. Каждый пользователей может воспользоваться шансом изложить, прокомментировать и раскритиковать злободневные для него темы, используя при этом определенные языковые средства. Общими маркерами протестной коммуникации в сообществах социальных сетей Германии являются направленность на массовый адресат, выражение собственной позиции несогласия по заявленному событию, достоверность изложенных фактов.

Список литературы

1. Генералова, Л. М. Протестная мобилизация в сообществах социальных сетей Германии: пространственно-временное измерение (дискурсивная и жанровая специфика) / Л. М. Генералова // Современные исследования социальных проблем. — 2021. — Том 13. № 3. — С. 238. — Текст: непосредственный.

2. Eimeren, B. van, Frees, B. Internetnutzung zwischen Pragmatismus und You-Tube-Euphorie / B. van Eimeren, B. Frees // Media Perspektiven. — 2007. — № 7. — S. 362—378. — Текст: непосредственный.

3. Schroeter, M. and Carius, B. Vom politischen Gebrauch der Sprache: Wort, Text, Diskurs. Eine Einführung / M. Schroeter, B. Carius. — Leipzig-Hallenser Skripten, 5: Peter Lang, Frankfurt am Main, 2009. — 144 p. — Текст: непосредственный.

Сведения об авторе

Генералова Лариса Михайловна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры теории и практики перевода и лингвистики, Волгоградский государственный университет, e-mail: l.m.generalowa@volsu.ru.

DOI: 10.47475/9785727118047_177

Н. В. Глухих, И. Г. Казачук

Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет (Челябинск, Россия)

ТЕКСТООБРАЗУЮЩАЯ ФУНКЦИЯ ПРОЦЕССУАЛЬНЫХ ЕДИНИЦ В ДЕЛОВОМ ЭПИСТОЛЯРИИ XVIII ВЕКА

THE TEXT-FORMING FUNCTION OF PROCEDURAL UNITS IN BUSINESS EPISTOLARY OF THE XVIII CENTURY

Аннотация

В статье представлены текстообразующие позиции процессуальных единиц в деловом письме XVIII века. В коммуникативно-прагматическом аспекте процессуальные единицы вербализуют содержательную, тематическую, категориальную систему текста. В качестве лексической презентации, ключевых слов и стабильно в составе предикативного центра глаголы и устойчивые сочетания используются в информативных, императивных и оценочных высказываниях. Предикативный центр с соответствующими временными формами глаголов и устойчивых сочетаний выражает реальные отношения высказывания к действительности, а также уровень воздействия на адресата. Перформативные единицы, наряду с сопутствующими синонимичными элементами, обеспечивают перлокутивный эффект ряда оценочных высказываний. Волеизъявление выражается глаголами и процессуальными клишированными сочетаниями. Видо-временная соотнесенность глагольных форм обеспечивает протяженность авторской мысли в пространстве текста, способствует реализации категории цельности и связности эпистолярия.

Abstract

The article presents the text-forming positions of procedural units in the business writing of the XVIII century. In the communicative and pragmatic aspect, the procedural units verbalize the content, thematic, categorical system of the text. As a lexical presentation, key words and stably as part of the predicative center verbs and stable combinations are used in informative, imperative and evaluative statements. The predicative center with the corresponding temporal forms of verbs and sustained combinations expresses the real relations of the statement to reality, as well as the level of influence on the addressee. Performative units, along with the accompanying synonymous elements, provide the perlocative effect of a number of evaluative statements. Expression of will is expressed by verbs and procedural clichéd combinations. Specific-temporal correlation of verb forms ensures the extension of the author's thought in the space of the text, contributes to the implementation of the category of integrity and coherence of the epistolary.

Ключевые слова: *деловой эпистолярий, процессуальные единицы, высказывание, текстообразующая функция, лексическая презентация, предикативный центр, инфинитив.*

Keywords: *business epistolary, procedural units, utterance, text-forming function, lexical presentation, predicative center, infinitive.*

Южноуральский заводской деловой эпистолярный текст XVIII века обладает особой прагматичностью и лингвистической содержательностью в связи с его важным коммуникативным статусом: отражение языковой картины заводской жизни того времени. Тематика управления заводами — основная часть данного дискурса. Исследование проведено на материале переписки заводчиков Демидовых, Расторгуевых, Осокиных, Строгановых с уральскими управляющими и приказчиками, это тексты документов исторических фондов Объединенного государственного архива Челябинской области: И-169, И-170, И-172, И-225, И-227. Деловой эпистолярий прежде всего направлен на информирование и инструктирование (с разной степенью категоричности), а также оценку деятельности и определение перспективы, это отмечено многими исследователями [Качалкин, 1988; Горбань, 2013; Копосов, 2000; Майоров, 2019; Глухих, 2016]. Кроме того, содержание такого текста требует динамического и яркого изложения. Среди языковых средств, обеспечивающих репрезентацию названных признаков, важная текстообразующая роль принадлежит процессуальным единицам — глаголам и процессуальным фразеологизмам, устойчивым сочетаниям с процессуальной семантикой [Казачук, 2004].

Функционирование процессуальных единиц обеспечивает формирование в текстах эпистолярного жанра грамматической категории континуума, превращающего «текст в связное единство, наделяющего его свойством быть законченной единицей коммуникации, несущей в себе информацию» [Морозова, 1984]. Под функционированием языковых единиц в лингвистике понимают: «1) отбор говорящим (пишущим) средств, необходимых для передачи смысла высказывания, что предполагает возможность выбора того средства, которое в наибольшей степени соответствует замыслу говорящего; 2) взаимодействие структур и функций единиц, относящихся к разным аспектам и уровням системы языка; 3) преобразование функций-потенций в функции, выступающие как достигаемые цели» [Бондарко, 1984, с. 39].

Процессуальные единицы функционируют адекватно коммуникативной цели высказываниях. В *информативных* высказываниях частотна лексическая презентация, так как с её употреблением высказывание становится «эквивалентным действию, поступку» [Арутюнова, 1990, с. 372]. Лексическая презентация оформляется перформативными глаголами *доносить, рапортова*ть, реже — *докладывать* — во временных формах изъявительного наклонения, страдательного причастия, деепричастия, инфинитива; устойчивым сочетанием *имею честь донесть*:

«На ордеръ главнои каслинскои канторы отъ 12го Марта за № 223м писаннои *имею честь донесть*» (172-1-192-5об) — здесь и далее: И — исторический фонд архива, далее номер фонда — номер описи — номер дела — номер страницы (оборотная));

«…чрезъ сие рабски по всенижаишеи почтенности *доносимъ*…» (172-1-61-2);

«Мы вамъ ω семъ *докладываемъ* по всей справедливости…» (И-172-1-54-10об).

В ряду текстообразующих вербальных средств, создающих информативную речевую ситуацию, главную содержательную нагрузку, несомненно, несет предикат: в нем — информация о произведенном действии, о происшедших событиях. Предикативный центр сообщений с грамматической точки зрения представляет собой сказуемое всех известных типов: простое глагольное (*хлебу цена … краине* ***повысилась****; ωнъ* ***проезжалъ*** *на сихъ дняхъ ис тоболска в пермь*), составное глагольное (*то ωнъ хотя и* ***соизволилъ зделать***; ***стараемся выковывать*** *ωное каждую неделю ровно гладкω*), составное именное (*с серебрякова в штрафъ денги* взысканы*; крепость здесь на графскую землю* ***совершена****, пред симъ до васъ* посланъ *планъ*), отражает реальные временные отношения высказываний к действительности: это выражается настоящим и прошедшим временем глагольных форм.

Форма настоящего времени подчеркивает, что именно на этот момент все выполнено, ничего не пропущено и не спрятано от хозяина, семантика формы позволяет передать постоянство выполняемых требований:

«в молотовыхъ фабрикахъ работа *происходитъ* при ковке полоснаго шаршаваго железа, при кыштымскихъ обоихъ на 26 горнахъ…» (И-172-1-61—2);

«и все три домны *действуют* благополучно…» (И-172-1-61—55об);

«при здешнихъ сибиръскихъ вашихъ заводехъ, … помощию божиею по нижеписанное число *состоитъ* и все три домны *действуютъ* благополучно» (И-172-1-54-9).

Глаголы прошедшего времени (чаще совершенного вида) используются при описании произведенных на момент написания действий:

«молотовых боевых щипов въ валах *пересадили* три, бочекъ меховых *пересадили* две, под доменнои валъ подушку с тѣтивами на место положили доменных угленосных коробковъ *зделали*:2: *починили* 3» (И-172-1-70—4);

«Тулскому купцу господину плохову *продалъ* я железа съ отдачею в лаишеве двухъ коломенок и о томъ *далъ* ему особое писмо къ караваннымъ» (И-172-1-69-17об).

Обычное письмо приказчиков и служителей при перечислении свершившихся фактов содержит в среднем на 10 страниц текста 24,5 страдательных причастий и 25,5 глаголов

прошедшего времени; глаголов в настоящем времени приходится 30 — это свидетельствует о продуктивности и значительности процессуальных единиц для исследуемых текстов.

Оценочные высказывания необходимы в деловой переписке по определению, процессуальные единицы в них также несут собственную функциональную нагрузку. В высказываниях со значением сожаления это лексическая презентация:

«Я очень *сожалею* што по желанию моему не имелъ щастия за слабостию моего здоровья из дому выезжать» (И-172-1-69-15).

Подобную функцию глаголов и устойчивых сочетаний находим в высказываниях с коммуникативной целью благодарности и выражения признательности; перформативные сочетания «глагол + лексема с семантикой благодарности» обеспечивают перлокутивный эффект:

«за изявляемое благорасположение ко мне *приношу* мою усердную *благодарность* …» (И-172-1-69-8 об);

«господину Федоту ивановичю и вамъмилостивѣишему государю и Николаю матвѣевичу *приносимъ наичювствителнеишую рабскую благодарность*…» (И-227-1-74-7).

При *оценке деятельности* незримое присутствие хозяина выражено глаголами в настоящем времени *вижу, знаю* и др.:

«Доменныя выходы и везде на кыштыме и касляхъ такъ и куренныя коробовъ угля из кучъ: и переделъ в молотовых изъ крицъ в железе везде *вижу* все пакостныя и препакостныя и совсемъ безстыдныя» (И-172-1-65-3об);

«уже терпения выхожу, так не погубитя себя бестіи | суще неродивыя вовеки, ибо я сам *знаю и перезнаю* што о всемъ ономъ пишу о возможномъ» (И-172-1-69-1об).

Значимыми для заводской переписки являются высказывания *императивного* характера. Процессуальные единицы оформляют побудительные конструкции с инфинитивом в роли ключевого слова, а также различные клишированные и дублирующиеся в письмах фрагменты (*по силе повеления, незабытно писать* и т. п.), усиливаются наличием повторов (типа *помнить и перепомнить*), присоединительными конструкциями со значением разъяснения:

«на кыштыме какъ вижу чюгуна въ остатке много то *отпускать* чюгунъ с кыштыму точно без недостатку на касли и штоб точно и верно весь чюгунъ *приработать* къ каравану кыштымскои и каслинскои на кыштыме и каслях безъ остатку и: 300,000 пу.. *помнить помнить и перепомнить* в караване *отъпустить* наделанного железа да *помнит же сие и перепомнить* блинов и серебряковъ крепко *и писать*;» (И-172-1-65-10).

Волеизъявление в деловой переписке — важнейший акт управления, выражается сочетаниями глаголов *приказать, учинить, предписать, подтвердить* и др. в изъявительном наклонении с инфинитивом, обозначающим требуемое действие: *устроить, запретить, взять, следовать, исполнить, осмотреть, пересчитать, продать, беречь, прислать* и т. п.

Приведенные формы инфинитива в роли обозначения требуемого действия могут употребляться самостоятельно, будучи предикативным центром соответствующих инфинитивных конструкций:

«*приказываемъ* при саткинском заводе домъгдскои; *разпѣчатать* и все имѣние принадлежащее кураеву *возвратить*» (И-227-1-74—5);

«Железо все без остатку в Сорокино ис куреней на заводы уголь весь точно и непременно *перевесть* своими приписными и волными» (И-172-1-65-5об).

Волеизъявление может выражаться и с помощью клишированных конструкций, включающих инфинитив типа *не благоволено ль будетъ приказать*; *соизволите ль приказать*; *благоволите приказать*; *покорнеише прошу вашего высокоблагородия прислать*. В целом для подобных высказываний инфинитив — это ключевое слово; как точно писал В. В. Винградов, «инфинитив не только обозначает безапелляционный приказ,… но и выражает обязательность действия, неотложную потребность в нем, необходимость его наступления» [Виноградов, 2001, с. 490]. При этом инфинитив употребляется и в прохибитивных конструкциях, это чаще всего приказ-запрет:

«Учредить мастерскіе клеима, исъ будущеи ковкой сіе *не смешивать*, класть особо. подтверждено объявить всемъ» (И-172-1-187-66).

Процессуальные единицы активно участвуют в оформлении цельности и связности эпистолярного текста. На протяжении целого письма, а также блока его основного содержания, как правило, выдерживается видо-временная соотнесенность в использовании глагольных форм, складывается определенный рисунок: в самом начале — формы настоящего / прошедшего времени от глаголов несовершенного вида или прошедшего времени со значением бытия, сообщения, конкретного действия, возможно употребление причастий настоящего / прошедшего времени, затем следуют формы настоящего / будущего времени от глаголов совершенного и несовершенного вида со значением конкретного действия, завершает мысль предложение с императивной конструкцией, инфинитивом в этой роли, устойчивым сочетанием, в зависимости от социального положения адресанта. В качестве примера приведем блоки содержания хозяев (1) и служителей (2) из одной и той же переписки — Н. Н. Демидова с приказчиками (1 — из письма заводчика, 2) — приказчиков):

1) «*пишетъ* ко мнѣ из Екатеринбурга дружининъ = што *покрадено* въ Екатеринбуръгѣ въ нашемъ домѣ изъ анбара из принятых и посланных денѣгъ на вятку изъ 3000 ру: якобы:350 ру: у посланнова от васъ лѣжнева с товарищи, и буде оныхъ денѣгъ понынѣ *не отыскали* и не все *собрали* то оныя покраденныя сколко *не отыскалось* все точно на лѣжнѣве с товарищи за некараулъ и за оплошность што не караулили и не были осторо|жны непременно скоро *доправить* точно и непременно все до копеики дабы и вперед *неповадно было зевать*, и кто болше виноватъ *явитца* съ техъ болше и *доправить*, … да ещо кто болше виновати *пересечь* крепко и *писать* обстоятелно» (И-172-1-65-14).

2) «ѡ межах блиско нашихъ заводовъ *разделяющих* наместничествы пермское с уфимскимъ знания батюшка взять ни отколь еще неможно, по тои притчине хотя ѡт обоихъ техъ наместничествъ учреждаемые коммиссіи назначение и *зделали* но в бытность нашу в проездъ Евгения Петровича въ Екатеринбурге соизволилъ ѡнъ намъ сказывать что де за утвердителное то назначение *помянутыми* коммисиями теперь счесть неможно: за темъ што и бывшеи наместникъ господинъ якобіи ѡ инныхъ местахъ *не соглашался* а какъ де теперь на ево место *ѡпределился* новои господин апухтинъ, то и сам де я не знаю на каких пред|положенияхъ ѡнъ *ѡснавыватца станетъ* следователнѡ и намъ wб оныхъ разграничениях теперь совсемъ не известно а разве когда ѡное ѡкончателнѡ *последуетъ* впредь: тогда вамъ с ызяснениемъ *отрепортовать не оставимъ*; (И-172-1-54-16).

Процессуальные единицы в деловом эпистолярии XVIII века выполняют важнейшую текстообразующую функцию — содержательно и формально выражают тематику данного делового дискурса, обеспечивают эффективное взаимодействие коммуникантов деловой переписки.

Список литературы

1. Акимова, Т. П. Перформативы как средство характеристики языковой личности (на материале писем А. С. Пушкина) // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. Сер. «Филологические науки». — 2009а. — № 5 (39). — С. 70—74. — Текст: непосредственный.
2. Арутюнова, Н. Д. Перформатив / Н. Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. — М.: Сов. энцикл., 1990. — С. 372—373. — Текст: непосредственный.
3. Бондарко, А. В. Функциональная грамматика / А. В. Бондарко. — Л.: Наука. Ленинградское отделение, 1984. — 136 с. — Текст: непосредственный.
4. Виноградов, В. В. Русский язык (Грамматическое учение о слове) / Под. ред. Г. А. Золотовой. — 4-е изд. — М.: Рус. яз., 2001. — 720 с. — Текст: непосредственный.
5. Глухих, Н. В. Деловой эпистолярий конца XVIII — начала XIX в.: По скорописным архивным материалам Южного Урала / Н. В. Глухих. — Saarbrücken: Lambert Academic Publishing, 2016. — 576 с.
6. Горбань, О. А., Шептухина, Е. М. Региональные документы XVIII века: аспекты лингвистического описания / О. А. Горбань, Е. М. Шептухина // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2. Языкознание. — 2013. — № 3 (19). — С. 76—83. — Текст: непосредственный.
7. Казачук, И. Г. Процессуальные фразеологизмы русского языка (категории бытия и отношения): Монография / И. Г. Казачук. — Челябинск: Изд-во ГОУ ВПО «ЧГПУ», 2004. — 310 с.
8. Качалкин, А. Н. Жанры русского документа допетровской эпохи. Часть II. Филологический метод анализа документов / А. Н. Качалкин. — М.: Изд-во Московского университета, 1988. — 120 с. — Текст: непосредственный.
9. Копосов, Л. Ф. Севернорусская деловая письменность XVII — XVIII вв. (орфография, фонетика, морфология) / Л. Ф. Копосов. — М.: Моск. пед. ун-т, 2000. — 287 с. — Текст: непосредственный.
10. Майоров, А. П. Эволюция делопроизводственной терминологии в XVIII В.: наименования регистрационных и других документов / А. П. Майоров // Вестник Северо-Восточного федерального университета им. М. К. Аммосова. — 2019. — № 6 (74). — С. 115—122. — Текст: непосредственный.
11. Морозова, Е. В. Грамматическая категория пространственно-временного континуума в художественном тексте (на материале английского языка): дис. ..канд.филол.наук. — Москва, 1984. — 185 с. — Текст: электронный. — URL: https://www.dissercat.com/content/grammaticheskaya-kategoriya-prostranstvenno-vremennogo-kontinuuma-v-khudozhestvennom-tekste- (дата обращения 28.01.2022).

Сведения об авторах

Глухих Наталья Владимировна, доктор филологических наук, доцент, заведующий кафедрой русского языка и методики обучения русскому языку, Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет, e-mail: gluhihnv@yandex.ru, gluhihnv@cspu.ru.

Казачук Ирина Георгиевна, доктор филологических наук, профессор кафедры русского языка и методики обучения русскому языку, Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет, e-mail: kazachukig@cspu.ru.

DOI: 10.47475/9785727118047_180

Е. И. Голованова

Челябинский государственный университет (Челябинск, Россия)

СМЫСЛОЖИЗНЕННЫЕ ЦЕННОСТИ В ТЕКСТАХ БЛАГОПОЖЕЛАНИЙ В ПОВСЕДНЕВНОЙ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ

MEANINGFUL LIFE VALUES IN THE TEXTS OF BENEVOLENCE IN EVERYDAY LIFE INTERNET COMMUNICATIONS

Аннотация

В статье рассматриваются ценности, представленные в текстах благопожеланий, используемых в современной интернет-коммуникации (на материале поликодовых текстов, пересылаемых в мессенджерах). Утверждается, что основной круг смысложизненных ценностей в данных текстах составляют радостное восприятие бытия, умение видеть и ценить красоту окружающего мира и сохранять гармонию живущих рядом людей. Автором выделены средства вербализации указанных ценностей и отмечены некоторые другие лингвистические особенности реализации жанра благопожеланий.

Abstract

The article examines the values presented in the texts of well-wishes used in modern Internet communication (based on the material of polycode texts sent in messengers). It is argued that the main range of life values in these texts are a joyful perception of being, the ability to see and appreciate the beauty of the surrounding world and preserve the harmony of people living nearby. The author highlights the means of verbalization of these values and notes some other linguistic features of the implementation of the genre of benevolence.

Ключевые слова: *интернет-коммуникация, жанр благопожелания, поликодовый текст, смысложизненные ценности, средства вербализации.*

Keywords: *Internet communication, genre of benevolence, polycode text, life values, means of verbalization.*

Современная интернет-коммуникация представляет собой значимый объект лингвистического изучения в силу отражения в ней актуальных тенденций развития языка и динамики социально-культурного пространства.

В центре внимания настоящей статьи находятся смысложизненные ценности [см.: Голованова, 2021], отраженные в текстах благопожеланий современных россиян, которыми они обмениваются в мессенджерах WhatsApp, Viber и др. С началом пандемии коронавируса данный способ коммуникации оказался чрезвычайно востребованным, особенно с учетом режима самоизоляции и стремления людей к физическому разобщению с целью уменьшить риск заболевания.

Материалом для исследования послужили более 200 благопожеланий, представленных в виде динамичных (видеоролик с текстом) или статичных (картинка + текст) интернет-посланий. Жанр благопожелания является одним из традиционных жанров русского фольклора, его бытованию посвящено немало работ [см. напр.: Агапкина, 1995; Мешкова, 2010; Плешакова, 2006].

Обычной формой пересылаемых в рамках сети Интернет благопожеланий является поликодовый текст с вербальным компонентом типа: *«Пусть этот день будет наполнен простыми радостями, от которых хочется жить!»; «Пусть все перемены в нашей жизни случаются лишь для того, чтобы принести радость и счастье»; «Пусть добрым будет новый день:)»* и т. п. Наряду с частицей «пусть» в подобных текстах широко используются глаголы повелительного наклонения: *«Берегите себя: Не работайте на износ… Не переживайте по пустякам… Купайтесь в Счастливых моментах! И знайте, что все будет Хорошо!»* (здесь и далее орфография и пунктуация сохранены. — *Е.Г.*).

Чаще всего благопожелания отправляются утром или в первой половине дня, чтобы создать у адресата положительный настрой на весь день: *«Доброе утро! Будьте счастливы!.. Просто так… Потому что утро… Потому что впереди новый день…Потому что жизнь продолжается…»*. В качестве визуального компонента таких текстов выступают картины природы, композиции из листьев, ягод, цветов (в соответствии со временем года), рисунки или фото счастливых, улыбающихся людей, снимки милых животных.

В большинстве случаев пересылаются небольшие по объему благопожелания типа: *«Доброго мартовского (сентябрьского, февральского* и т. д.*) утра вам!», «Замечательного настроения!»*, но есть примеры и более развернутых посланий: *«Доброе утро! Чем старше ты становишься, тем явственнее ощущаешь, как хрупка жизнь. Это прекрасный стимул, чтобы каждое утро радоваться новому дню. Поэтому))) всем море позитива, хорошего настроения и крепкого здоровья!!!!!!»*.

Поскольку благопожелания прямо или косвенно настраивают адресата на позитивное восприятие жизни, частотным в них является глагол «жить» и его производные: *«Есть три незаменимых лекарства на земле: природа, любовь и чувство юмора. Природа помогает ЖИТЬ, любовь помогает выЖИТЬ, а чувство юмора — переЖИТЬ… С добрым утром, люди! Удачи всем и хорошего настроения!»; «С новым днем! Улыбаемся, Живем!!!»; «Новый день, проснулись люди! Солнце встало — это классно! Этот день счастливым будет. С добрым утром! Жизнь прекрасна!»; «Маленькие радости рождают огромное желание жить… Скоро Весна!!! Будьте здоровы и счастливы!»*.

В рассматриваемых текстах довольно часто звучит тема здоровья, что объяснимо в современную эпоху: *«Пусть здоровье будет крепким, Чтоб о нём не вспоминать, Пусть всегда найдутся силы… Жить, творить, любить, мечтать!»; «Доброе утро! Будьте здоровы!!!»; «Не грустите, не болейте, ни о чем не сожалейте Верьте в чудо и успех И живите лучше всех! С добрым утром!»; «Здоровья вам и благополучия! Доброе утро!»; «Блин здоровья, Блин удачи — Пусть эти два блина будут с вами навсегда!»* (в канун масленицы).

Но самыми частотными в исследуемых текстах выступают лексемы «счастье», «радость», а также тематически связанные с ними слова «улыбка», «солнце», «гармония», «любовь», что соответствует константе софийности в русской ментальности [см. об этом: Голованов, 2015]. Приведем примеры:

Счастье — *«Пусть ваша птица Счастья всегда будет рядом! Доброго осеннего утра!»; «Доброе утро! Да будет счастье, а с ним — надежда… С надеждой — вера, и в вере — смысл… В глазах — сиянье, на сердце — нежность… В душе — рассветы, в рассветах — жизнь…»; «Пусть в Вашем доме всегда пахнет счастьем, уютом, любовью!»; «Здоровья крепкого и силы, Тепла, уюта, доброты, Пусть вас по жизни окружает любовь и много красоты! Желаю Счастья!»; «Счастье — это когда у тебя есть Утро и Новый День.. Просто радуйся утру и всему, что вокруг. И жизнь будет непременно дарить тебе свои чудесности. Доброе утро!»*.

Радость (радовать, радоваться) — *«Новый день в окно стучится, Полный света и добра, Пусть он радости частичку Принесет тебе с утра!», «Соблюдаем правило трех Р: Радуемся жизни! Радуем себя! Радуем других! Хорошего всем дня!»; «Радости вам и хороших новостей!»; «С САМОГО УТРА радости, тепла, здоровья…»; «Доброе осеннее утро! Желаю тысячу причин для радости и ни одной — для грусти…»; «Проснулись! Радуйтесь! Живите! Любите!»; «Главный витамин жизни — РАДОСТЬ) С добрым утром)»; «Самый лучший день тот… Когда внутри нас тихо… И радуется душа… Пусть сегодня будет именно такой день!!! Хорошего дня!»*.

Улыбка (улыбаться) — *«Хорошего дня! Улыбка — система освещения лица, Система охлаждения мозга Система лечения сердца. Улыбайся всегда!»; «Доброе утро! — Куда ведет зимняя дорога? — К весне… Улыбок вам и хорошего настроения!»; «Хорошего настроения и море улыбок! С наступающей Весной!»; «С добрым утром! Вкусным чаем согревайся! И улыбайся! Желаю тебе положительных эмоций и счастливых мгновений!»; «Улыбнись! Скоро весна!»*.

Солнце (солнечный), Любовь — *«Доброе утро! Счастья и радости! Солнышка вам ясного и неба голубого! Любви и нежности Вашему сердцу! Крепкого Вам здоровья!»; «Солнечного настроения в новый день!»; «С добрым утром! Солнышка в душе, любви вам и счастья люди», «Я Вам желаю солнышка в душе! В хорошем смысле быть на кураже! Улыбку расточать с утра до ночи, Проблемы все решать, так, между прочим… Доброе утро!»; «Солнечного весеннего настроения! Желаю счастья и любви!»; «Пусть в вашем доме будет покой и уют. Счастье, достаток и мир. Пусть Вас согревает любовь и забота близких. Уютного Вам вечера!»; Я желаю Вам: веры на сегодня…Надежды — на завтра… Любви — навсегда! благословенных вам дней»*.

Обращает на себя внимание, что названные слова могут использоваться в текстах одновременно, подчеркивая, что стоящие за ними смыслы связаны: *«Радуйтесь жизни, смейтесь от счастья. Живите, любите, безумно и страстно, Ведь жизнь так прекрасна! ДОБРОЕ УТРО!»; «Пропускайте сквозь пальцы весь негатив, и тогда в ладошках*

останутся радость и счастье»; «Пусть день будет добрым! Принесет счастье, заберет грусть и скуку, оставит лишь веселье, радость и хорошее настроение»; «Женского счастья, тепла и уюта, Пусть для тебя исполняется чудо! Нежности, мира, добра, уваженья, Самой заветной мечты исполненья! В жизни — гармонии и наслажденья, Солнышка яркого и вдохновенья! Радости, творчества, моря цветов, Любви настоящей и искренних слов!».

Одним из наиболее востребованных лексических средств в текстах благопожеланий является слово «хорошо», которое входит в ядро русского языкового сознания [Уфимцева, 2000, с. 210], и соответствующее прилагательное: *«Хорошего Утра! И еще лучшего Дня!»; «С добрым утром)) Пусть все доброе, светлое, лучшее Вашим спутником станет всегда»; «Хорошего сегодня и отличного всегда!»; «Хорошего дня! Заполняйте все пространство своей жизни только хорошим, чтоб плохому некуда было втиснуться…».* Наряду с этим положительный настрой создают слова «чудо», «чудесный», «красивый», «прекрасный», «светлый», «легкий», «теплый». Например:

Чудо, чудесный: *«Мечтая каждый день о ЧУДЕ, Мы забываем об одном… Нас ЧУДО ежедневно будит восходом СОЛНЦА за окном!!! Хорошего уютного денька! Спокойного от всех житейских трений… Пусть станет он светлее от тепла, От маленьких и радостных мгновений!!!»; «Чудесного воскресенья!»; «Чудесной погоды! С добрым утром!»; «Доброго утра, Чудесного дня!»; «Доброе утро! Чудесного Вам настроения! Ах, эти золотые дни, На грани осени и лета… Как кружат голову они Остатками тепла и света…»,.*

Красивый, прекрасный: *«Красивого Вам утра!»; «Красивых минут! С добрым утром»; «Пусть это утро будет доброе А настроенье бесподобное Пусть небо хмурит брови Все напрасно Шумящих листьев золото прекрасно Теплого осеннего утра!»; «Пусть в жизни всегда будут цветы и прекрасное настроение!!!»*

Светлый: *«Новый день — это жизни подарок! Доброго дня всем Пусть он будет добрым, светлым и благословенным!»; «Доброго, светлого утра!»; «Самого доброго утра! Самого светлого дня!»; «Пусть будет теплым этот день от доброты людей! Пусть будет светлым этот день от солнечных лучей! Пусть будет нежным этот день от запаха цветов! Пусть будет добрым этот день от самых лучших слов!».*

Легкий: *«Доброе утро! Легкого понедельника!»; «Легкого дня! Позитивных эмоций!»; «Бог создал такую красоту, Такое великолепие, Такое изобилие, Такое прекрасное время года, Как АВГУСТ!! Дышите летом, Наслаждайтесь!!! Дарами августа! Погодой! Последними летними деньками! С новым днем! Здоровья! Хорошего настроения! Легкого и удачного дня!!!»*

Теплый: *«С добрым Утром! Незабываемой осени и теплых объятий!»; «Доброе утро! Пусть в наших сердцах никогда не будет гроз… Только теплое лето, и запах алых роз!»; «День окончен… Вечер у порога! Всем друзьям я шлю привет, Отдохните от трудов немного, Пусть в душе добра не гаснет свет! Теплого, уютного вечера! Гармонии и любви Вашим сердцам!»; «Хороших Новостей Нам… В Новом Денечке И Теплых Улыбок!».*

После 24 февраля 2022 года (т. е. дня начала спецоперации по оказанию помощи жителям Луганской и Донецкой народных республик) в текстах благопожеланий все чаще употребляются слова «мир», «мирный»: *«**Мир** вашему дому! Доброе утро!», «Дарите людям красоту, Быть может, **Мир** добрее станет. Приятного дня!», «Доброе Утро! Да Хранит Господь Ваш светлый Дом От беды! Несчастий и напастей! Неразлучным будет с вами Счастье! И всегда всё будет хорошо! **Мир** вашему Дому!»; «С новым утром! С новым днем! Весна пришла! И пусть она цветет… Подснежником красивым, самым нежным… Пусть сбудется всё то, что каждый ждет! А счастье станет, просто… неизбежным… Счастливой Весны! Солнца, **Мира** и Тепла!»; «Счастливой Весны! Без потерь болезней и боли! Неба **мирного**! Ночей звездных! С Мартом вас тающим! С Мартом бушующим! С самым ласкающим! С самым волнующим! Счастья вам прочного! Счастья сердечного! Самого доброго! Самого вечного!».*

Исследование показало, что в текстах благопожеланий, характерных для современной эпохи и пересылаемых с помощью сети Интернет, широко используются восклицательные знаки — для усиления экспрессии, передачи эмоций; востребовано многоточие, прописные буквы, разнообразная мелиоративная лексика (*легкий, светлый, теплый* и др.), слова с суффиксами субъективной оценки (*денек, утречко, погодка*).

Содержательно данные тексты отличает подчеркнуто позитивный, оптимистический настрой, особое внимание к началу дня, повышенная мелиоративность. Главными смысложизненными ценностями в текстах благопожеланий выступают радостное восприятие бытия, умение видеть и ценить красоту окружающего мира и сохранять гармонию живущих рядом людей.

Список литературы

1. Агапкина, Т. А. Благопожелание / Т. А. Агапкина, Л. Н. Виноградова // Славянские древности: этнолингвистический словарь: в 5 т. — Т. 1. — М., 1995. — С. 188—191. — Текст: непосредственный.

2. Голованов, И. А. Аксиологические константы русской ментальности (на материале фольклорных текстов) / И. А. Голованов, Е. И. Голованова // Вопросы когнитивной лингвистики. — 2015. — № 1 (42). — С. 13—24. — Текст: непосредственный.

3. Голованова, Е. И. Культурные доминанты и ценности в русском языке / Е. И. Голованова, О. Н. Ковалева // Мир языка и национальная культура: взгляд из современности: монография. — Челябинск: Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2021. — С. 54—105. — Текст: непосредственный.

4. Мешкова, О. В. Типы благопожеланий в традиционном русском родильно-крестильном обряде / О. В. Мешкова // Вестник Челябинского гос. ун-та. — 2010. — № 34 (215). — С. 69—72. — Текст: непосредственный.

5. Плешакова, В. В. Русские традиционные благопожелания (к вопросу о традиционных высказываниях) / В. В. Плешакова // Филологические науки. — 2006. — № 4. — С. 51—60. — Текст: непосредственный.

6. Уфимцева, Н. В. Языковое сознание и образ мира славян / Н. В. Уфимцева // Языковое сознание и образ мира. — М., 2000. — С. 207—236. — Текст: непосредственный.

Сведения об авторе

Голованова Елена Иосифовна, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры теоретического и прикладного языкознания Челябинского государственного университета.

DOI: 10.47475/9785727118047_183

И. А. Даниленко

Белгородский государственный национальный исследовательский университет (Белгород, Россия)

АЛГОРИТМ РЕАЛИЗАЦИИ КОГНИТИВНОЙ АТТРАКЦИИ В ТЕКСТОВЫХ МИРАХ

THE ALGORITHM FOR COGNITIVE ATTRACTION IMPLEMENTING IN TEXT WORLDS

Аннотация

Статья посвящена выявлению роли экстралингвистических и лингвистических когнитивных текстовых аттракторов при помощи опроса. Исследование проводилось среди учащихся факультета иностранных языков с целью выявить наиболее распространённый и наиболее значимый когнитивный текстовый аттрактор на этапе первичного выбора текста. Результаты исследования приведены в таблицах, по которым можно сделать вывод о наиболее распространённом среди всех респондентов когнитивном аттракторе и о наиболее важном при выборе текста. Кроме того, приводятся результаты опроса на примере конкретного художественного текста. Проводится сопоставительный анализ аттракторов, на которые респонденты обычно полагаются и тех, которые привлекли их внимание на примере конкретной книги.

Abstract

The article is devoted to revealing the role of extralinguistic and linguistic cognitive text attractors by using a survey. The study was conducted among students of the Faculty of Foreign Languages in order to identify the most common and the most significant cognitive text attractors at the stage of primary text selection. The results of the study are presented in tables, according to which it is possible to draw a conclusion about the most common cognitive attractor among all respondents and the most important ones. In addition, the results of the survey are given on the example of a specific literary text. A comparative analysis of the attractors that respondents usually rely on and those that attracted their attention on the example of a particular book is carried out.

Ключевые слова: *текстовый мир, художественный текст, когнитивный текстовый аттрактор, лингвистический аттрактор, экстралингвистический аттрактор.*

Keywords: *text world, literary text, cognitive text attractor, linguistic attractor and extralinguistic attractor.*

Когнитивная лингвистика ставит пред собой задачи не только интерпретации текста, но и выявления процессов взаимодействия автора и читателя посредством художественного текста. Самой значимой работой в этой области является труд Пола Верта «Text worlds», в которой автор подробно описывает процесс создания текстового мира при участии автора и читателя, где текст выступает посредником [Werth, 1999].

С момента своего обоснования теория текстовых миров была расширена и дополнена исследованиями и других авторов К. А. Андреевой, Е. С. Курукаловой [2021], Н. С. Новиковой [2013], С. А. Пушминой [2013], Т. А. Протасовым [2018]. Так, С. Л. Кушнерук рассматривает текстовые миры в рамках когнитивного моделирования и рекламного дискурса [Кушнерук 2008], указывая на тот факт, что «в содержательном плане текстовый мир представляет собой концептуальное пространство, которое создают отправитель и получатель, взаимодействуя с текстом» [Кушнерук, 2011, с. 45]. Е. А. Огнева рассматривает концепты-доминанты в рамках теории текстовых миров [Огнева 2019]. Н. Ю. Филистова предлагает следующую интерпретацию понятия текстового мира: «текстовые миры — это миры, которые создаются автором или рассказчиком в мире дискурса или в самой авторской речи» [Фелистова, 2019 с. 18]. Согласно такому подходу в создании текстового мира принимает участие только автор. Мы в своём исследовании опираемся на более широкое понимание концепции текстовых миров, согласно которой текстовый мир в равной степени творится читателем и автором. Очевидно, что термин «текстовый мир» продолжает развиваться с учетом того, что «термин является вербализованным результатом профессионального мышления» [Голованова, 2014, с. 58]. Среди факторов, влияющих не сколько на правильность, а скорее на саму возможность построения любого текстового мира, были выявлены текстовые когнитивные аттракторы. Текстовые когнитивные аттракторы — это «доминантные смысловые маркеры, посредством которых привлекается и удерживается внимание читателя к сюжету литературно-художественного произведения» [Огнева, 2018, с. 87].

Когнитивные текстовые аттракторы не влияют на правильность построения текстового мира. Правильность построения текстового мира предопределена совпадением концептов в сознании автора и в сознании читателя. Если читатель-адресат правильно расшифровал замысел автора художественного текста, то текстовый мир считается построенным, если при восприятии художественного текста у адресата формируются образы отличные от тех, что задумывал автор, то текстовый мир считается искажённым [Werth 1999]. Текстовые же когнитивные аттракторы лишь удерживают внимание читателя, заставляя его читать текст художественного произведения дальше. Если когнитивных текстовых аттракторов недостаточно, для удержания внимания читателя-адресата, то он может прервать чтение, даже при условии, что смысл написанного ему понятен. До настоящего времени языкознание рассматривало только функцию удержания интереса читателя к тексту, однако, функция привлечения внимания не исследовалась детально.

В своём исследовании мы ставили цель выяснить какие текстовые когнитивные аттракторы, и в какой степени, влияют непосредственно на первичный выбор текста потенциальным читателем. Каким бы известным ни был художественный текст, всегда есть читатель, который открывает его впервые. Чем определён его выбор именно этого произведения? Нами не ставится вопрос, является ли

по-прежнему книга источником знания, поскольку на него был дан ответ профессором Л. О. Бутаковой, применившей для ответа на этот вопрос «психолингвистический метод свободного ассоциативного эксперимента с последующим конструированием традиционной и когнитивной структуры ассоциативного поля» [Бутакова, 2019, с. 36].

Проводя исследование, мы пришли к выводу, что целесообразно подразделять всё многообразие когнитивных текстовых аттракторов на два вида: лингвистические когнитивные текстовые аттракторы и экстралингвистические когнитивные текстовые аттракторы. К лингвистическим когнитивным текстовым аттракторам относятся название произведения и названия глав, язык произведения. К экстралингвистическим факторам относятся: автор, обложка книги (при наличии), рекомендации, обзоры, объём, иллюстрации, личные жанровые или тематические предпочтения читателя.

Материалом для исследования послужила книга американского писателя Тима О'Брайена «The things they carried». Выбор произведения не случаен, этот сборник рассказов ещё не получил широкого распространения в России, как и его автор, не успевший приобрести широкой известности. Таким образом мы снизили возможность предварительного ознакомления с текстом этого произведения. Кроме того, эта книга примечательна большим количеством входящих в неё рассказов, каждый из которых имеет своё оригинальное название.

В качестве **метода исследования** был выбран опрос. Сам по себе опрос, как метод исследования, не является инновационным, однако, как метод выявление когнитивных текстовых аттракторов он применяется впервые, тем самым, предложенный авторский алгоритм выявления когнитивных текстовых аттракторов вносит вклад в развитие теоретико-методологической базы теории текстовых миров. Нами был проведено три опроса среди студентов 1—5 курсов факультета иностранных языком, по профилю подготовки «Английский язык и История». Всего в опросах приняло участие 37 бакалавров. Студентам предлагалось 3 опросника на выявление значимости когнитивных текстовых аттракторов и на выявление доминирующего когнитивного текстового аттрактора при выборе художественного произведения для прочтения. В таблице первого опросника респондентам предлагалось указать значимые когнитивные текстовые аттракторы при выборе любого художественного произведения для прочтения. Обобщенные результаты ответов можно видеть в таблице № 1:

Таблица 1

Значимые когнитивные текстовые аттракторы при выборе книги

Когнитивный текстовый аттрактор	Важен ли этот параметр?	
	Да	Нет
Название книги	30	7
Автор	18	19
Обложка	13	24
Объём книги	12	25
Язык книги	28	9
Оглавление	9	28
Аннотация	27	10
Оценка книги другими читателями	25	12

Как видно из данных таблицы, большинство потенциальных читателей обращают внимание, прежде всего, на название произведения. Вторым по популярности когнитивным текстовым аттрактором оказался «язык книги». В опросе участвовали студенты факультета иностранных языков, то такой аттрактор для них актуален, люди, не владеющие иностранным языком в достаточной мере, скорее всего, вообще не учитывают подобный критерий. Кроме того, многие обращают внимание на такой когнитивный текстовый аттрактор как «рекомендации уже прочитавших книгу» и на когнитивный текстовый аттрактор «аннотация», которая представлена издательством.

Наименее популярным оказался когнитивный текстовый аттрактор «оглавление книги», наряду с аттракторами «объём» и «обложка».

Во втором задании опроса респондентам предлагалось ранжировать когнитивные текстовые аттракторы по их важности, от единицы до 8, где 1 — самый важный аттрактор и 8 — наименее важный. При подсчёте результатов баллы суммировались. Критерий, набравший наименьшее количество баллов, является наиболее важным. Приведём результаты:

Таблица 2

Значимость каждого когнитивного текстового аттрактора относительно других

Количество баллов	Когнитивный текстовый аттрактор	Место
150	Название книги	3
140	Автор	2
200	Обложка	8
188	Объём книги	7
160	Язык книги	4
180	Оглавление	6
111	Аннотация	1
162	Оценка книги другими читателями	5

Таким образом, среди всех когнитивных текстовых аттракторов самым важным оказался аттрактор «аннотация». Этот аттрактор находится среди самых важных аттракторов у большинства респондентов. Следом идёт когнитивный текстовый аттрактор «автор художественного текста». Согласно предыдущему опросу, только половина респондентов вообще учитывает когнитивный текстовый аттрактор «автор» при выборе книги, при этом, те, кто всё же обращает внимание на этот когнитивный текстовый аттрактор, возводит этот аттрактор во главу угла. Замыкает тройку самых значимых текстовых когнитивных аттракторов аттрактор «название произведения». Тот факт, что названия не самый значимый когнитивный текстовый аттрактор, но при этом учитывается практически всеми читателями объясняется его специфической ролью: уже в процессе чтения «читатель мысленно сопоставляет идею, выраженную названием и раскрытую в тексте. Таким образом заголовок не только привлекает, но и удерживает внимание на протяжении всего процесса чтения» [Даниленко 2021: 29]. Среди наименее важных по значимости когнитивных текстовых аттракторов оказались аттракторы «оглавление», «объём» и «обложка книги», что в целом соответствует результатам первого вопроса.

И наконец третий опрос исследования полностью соответствует первому опросу, но когнитивные текстовые

аттракторы представлены не в виде абстрактных критериев при выборе любой книги, а привязаны к конкретному произведению. Под абстрактными когнитивными текстовыми аттракторами мы понимаем аттракторы, рассматриваемые без привязки какому-либо художественному тексту, те, которые могут быть гипотетически выявлены в художественном тексте. в противоположность абстрактным когнитивным текстовым аттракторам мы выделяем конкретные когнитивные текстовые аттракторы, т. е. те, которые уже выявлены в художественном тексте и проиллюстрированы конкретными примерами из него.

Последняя часть опроса показывает, может ли случайный когнитивный текстовый аттрактор привлечь внимание потенциального читателя вопреки его ожиданиям. Итак, большинство респондентов взялись бы за чтение этой книги, прочитав её рецензию, представленную на букинистическом сайте. В первом опросе когнитивный текстовый аттрактор «аннотация» был на втором месте. Вторым важным когнитивным текстовым аттрактором оказалось наличие перевода этой книги на русский язык, как и в первом опросе. Но если первый опрос лишь показывает наличие такого когнитивного текстового аттрактора, как язык книги, то второй опрос наглядно иллюстрирует, что среди людей, владеющих иностранным языком, предпочтение отдаётся языку русскому. Это может свидетельствовать как, например, об усталости студентов от иностранного языка на занятиях, так и о том, что их уровень ещё недостаточно высок для свободного чтения литературы на иностранном языке. Это может служить основой для дальнейших исследований.

Таблица 3

Значимые когнитивных текстовых аттракторы при выборе книги (на примере сборника рассказов The things they carried)

Когнитивный текстовый аттрактор	**Важен ли этот параметр?**	
	Да	**Нет**
Название книги — The things they carried	30	7
Автор — Тим О'Брайен, американский писатель, ветеран Вьетнамской войны	25	12
Обложка книги	13	24
Объём книги 230 стр.	13	24
Перевод книги на русский язык	31	6
Оглавление книги The things they carried Love On the Rainy River Enemies Friends How to tell a true war story? The dentist Church The man I killed Ambush Speaking of courage In the Field Good form Field trip The Ghost soldiers Night life The lives of the dead	18	19
Описание книги Тим О'Брайен — американский писатель, политолог и журналист, лауреат Национальной книжной премии и множества других национальных и международных премий. В 20 лет, прямо со студенческой скамьи, был призван в армию, чтобы отправиться служить во Вьетнам. Он пробыл всего год на этой войне — самый страшный год своей жизни, который, по собственному признанию писателя, оставил незаживающую рану в его сердце. Позже, когда боль пережитого ужаса начала стихать, он начал писать об этой войне — так, как может писать лишь тот, кто под обстрелом вжимался в землю, пропахшую порохом и кровью, терял друзей, убивал и видел то, чего не должен видеть никто и никогда. Возможно, именно поэтому его поразительные в своей откровенности рассказы производят на читателя столь оглушительное впечатление.	33	2
Оценка книги на Литрес 4,5 из 5 на основе 33 отзывов	26	11

Когнитивные текстовые аттракторы, привлёкшие наименьшее количество опрашиваемых, оказались аттракторы «объём книги» и «обложка», что в целом подтверждает данные первой таблицы. Совсем другая ситуация с когнитивным текстовым аттрактором «оглавление книги»: согласно первому опросу, большинство респондентов не обращают внимание именно на оглавление. Однако, оглавление (название глав) выбранной нами книги смогло заинтересовать ровно половину потенциальных читателей, т. е. половина опрошенных вопреки своим ожиданиям выбрали бы для чтения эту книгу в том числе из-за текстового когнитивного аттрактора «название» или «оглавление».

Подводя итог, мы можем с уверенностью, что все предложенные нами когнитивные текстовые аттракторы привлекают читателей, нами не было выявлено ни одного лингвистического или экстралингвистического аттрактора, который бы вообще не выполнял своей функции. Наибольшее количество потенциальных читателей предпочитает основывать свой выбор на когнитивных аттракторах «автор» (30), «рецензия» (27) и «рекомендация уже прочитавших книгу людей» (25). Это подтверждается и опросом на основе конкретной книги: «рецензия» (33), «название» (30), «оценка другими пользователями» (26).

Когнитивные текстовые аттракторы, которые ОБЫЧНО учитывают при выборе книги наименьшее количество читателей — это «оглавление» (28), «обложка» (24) и «автор книги» (19), что, однако, не подтверждается опросом на примере конкретного произведения: на когнитивные текстовые аттракторы «обложка» и «объём книги» не обратили бы внимание 24 человека. При этом 2/3 респондентов неожиданно для себя остановили бы выбор на этой книге из-за когнитивного текстового аттрактора «автора» — ветеран Вьетнамской войны. Половина опрошенных (18) решила, что эту книгу стоит прочитать из-за её оглавления.

Таким образом правильно сформированный когнитивный текстовый аттрактор способен привлечь большее количество читателей, чем обычно. Мы предполагаем, что, чем более неожиданный для потенциального читателя когнитивный текстовый аттрактор, тем сильнее проявляется его аттрактивная функция. Степень значимости когнитивных текстовых аттракторов представлена в результатах второго опроса (от самого значимого к менее значимому): 1. Аннотация; 2. Автор; 3. Название книги; 4. Язык; 5. Оценка книги другими читателями; 6. Оглавление; 7. Объём книги; 8. Обложка.

Эти результаты показывают в какой последовательности потенциальный читатель оценивают книгу. Если более значимый когнитивный текстовый аттрактор не выполняет своей роли, то оценивается следующий и так далее, пока решение о чтении не будет принято.

Список литературы

1. Андреева, К. А., Курукалова, Е. С. Эти удивительные текстовые миры: монография / К. А. Андреева, Е. С. Курукалова. — СПб: СПбГЭУ, 2021. — 103 с.

2. Бутакова, Л. О. Книга — источник знаний (Субъективная семантика лексем книга, компьютер, планшет, интернет) / Л. О. Бутакова // Русский язык в школе. — 2019. — Т. 80. — № 4. — С. 36—44.

3. Голованова, Е. И. Введение в когнитивное терминоведение: учеб. пособие / Е. И. Голованова. — М.: Флинта: Наука, 2014. — 224 с.

4. Даниленко, И. А. Аттрактивная функция заглавия художественного текста (на материале цикла рассказов Тима О'Брайена The Things They Carried) / И. А. Даниленко // Филология и новое знание. — 2021. — С. 25—30.

5. Кушнерук, С. Л. Личные местоимения как языковые маркеры пересечения текстовых миров в рекламе / С. Л. Кушнерук // Вестник Челябинского государственного университета. — 2008. — № . 36. С. 85—89.

6. Кушнерук, С. Л. Теория текстовых миров как исследовательская программа в рамках когнитивной лингвистики / С. Л. Кушнерук // Вопросы когнитивной лингвистики. — 2011. — № 1. — С. 45—51.

7. Новикова А. В. К вопросу о взаимодействии художественного мира и возможных миров // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Проблемы языкознания и педагогики. — 2013. — № 7 (49). — С. 138—145.

8. Пушмина С. А. Текстовый дейксис в художественном произведении: семейный роман // Вестник Тюменского государственного университета. — 2013. — Т. 1. — С. 61—68.

9. Огнева, Е. А. Концепты-доминанты как информативные конструкты текстовых миров / Е. А. Огнева. — Эдитус, 2019. — 190 с.

10. Огнева, Е. А. Концепция текстовой когнитивной аттракции / Е. А. Огнева // Лингвистические горизонты: междунар. сб. науч. тр. Вып. VI. / отв. ред. Е. А. Огнева, И. Б. Акиншина. — Белгород: ООО «Эпицентр». — 2018. — С. 87—92.

11. Протасов, Т. А. Лингвокогнитивные аспекты моделирования возможных (текстовых) миров в фантастической литературе (на материале романа АН и БН Стругацких» Обитаемый остров») / Т. А. Протасов // Множественность интерпретаций: цифровая перезагрузка: материалы VI Междунар. молодежной науч.-практ. конф. (Тюмень, 16 февраля 2018 г.), ТюмГУ, 2018. — С. 135—142.

12. Филистова, Н. Ю., Свистунова, М. А. Текстовые миры в детективном жанре (на материале детективного романа А. Кристи» Murder on the Orient Express») / Н. Ю. Филистова, М. А. Свистунова // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. — 2019. — № . 1 (32). — С. 16—26.

13. Werth P. Text Worlds: Representing Conceptual Space in Discourse / P. Werth. — L.: Longman, 1999.

14. O'brien, Tim. The things they carried / Tim O'brien. — Houghton Mifflin Harcourt, 1990. — Текст: электронный — URL: https://www.litres.ru/tim-o-brien-17794746/the-things-they-carried/ (01.11.2021) (acceded 12.12.2021).

Сведения об авторе

Даниленко Илья Александрович, кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков педагогического института, Белгородский государственный национальный исследовательский университет, e-mail: danilenko_ia@bsu.edu.ru.

DOI: 10.47475/9785727118047_187

Е. В. Дзюба[1], Ю. В. Рогозинникова[2]

[1]*Уральский государственный педагогический университет (Екатеринбург, Россия)*
[2]*Государственный аграрный университет Северного Зауралья (Тюмень, Россия)*

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ПРЕЦЕДЕНТНОГО ПОЛИТОНИМА «СЕРП И МОЛОТ» В АНГЛОЯЗЫЧНОМ РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

FUNCTIONING OF THE PRECEDENT POLITONYM "HAMMER AND SICKLE" IN ENGLISH ADVERTISING TEXT

Аннотация

В статье рассматривается политоним и знак-символ «серп и молот» как элемент англоязычного поликодового текста, ассоциирующийся у авторов рекламы не только с советским прошлым, но и настоящим современной России. Приводятся некоторые примеры употребления указанного политонима в поликодовых текстах, анализируется семантико-прагматическая специфика их употребления в зависимости от контекста (нередко метафорического). Отмечается аксиологическая семантика сниженности и ироничности, обусловленные крайне критическим отношением к коммунистической идеологии. В тексах происходит обесценивание культового в советскую эпоху знака и политонима, осуществляется намеренное снижение символа советской эпохи до концептов серпентария, политической кухни, предметов массового потребления и под. Подчеркивается, что основное смысловое значение поликодовых текстов с прецедентным феноменом «серп и молот» передает именно изобразительная составляющая, однако текстов, содержащих вербальное выражение данной идеологемы на английском языке, также немало, и все они негативно (как правило, иронически или сатирически) заряжены.

Abstract

The politonym and precedent ideograph-symbol «hammer sickle» is introduced in the article as an element of the English-language polycode text, the advertising authors associate it not only with the Soviet past, but also with the present of modern Russia. Some examples of the use of this polytonym in multicode texts are given, the semantic-pragmatic specifics of their use are analyzed depending on the context (often metaphorical). There is an axiological semantics of decline and ironicity, due to an extremely critical attitude to communist ideology. In texts the cult of Soviet politonym and precedent ideograph-symbol is devalued, the symbol of the Soviet era is deliberately reduced to the concept of serpentarium, political cuisine, mass consumption items. It is emphasized that the main semantic meaning of polycode texts with the precedent phenomenon of «hammer sickle» is conveyed precisely by the graphic component, but there are also many texts containing the verbal expression of this ideologemes in English, and all of them are negatively, as a rule, ironically or satirically charged.

Ключевые слова: *прецедентный феномен, серп и молот, англоязычный медиатекст, политоним, идеологема, советизм, аксиология советизмов в медиапространстве.*

Keywords: *Precedent phenomenon, Hammer and Sickle, English-language media text, Politonym, Ideologeme, Sovietism, Axiology of Sovietisms in the media space.*

Серп и молот имеет ценность в интеллектуальном, историческом и эмоциональном отношениях. Это один самых широко распространенных прецедентных феноменов российского (советского) происхождения, реализованных вербально и невербально в разных сферах: литературе, СМИ, изобразительном искусстве, архитектуре и т. д. Н. А. Купина отмечает: «…идеологемами становятся не только слова с семантикой, передающей концепты-идеи, но и единицы из сферы конкретной, бытовой лексики, которые получают идеологические наращения: Азбука, перен. Основные начала какой-н. науки или системы знаний: Азбука коммунизма…» [Купина 1995, с. 14]. Б. Пионтек также указывает: «…идеологема серп и молот формально состоит из обозначений конкретных предметов — серпа и молота, — однако она обращена к сложным социополитическим и культурологическим понятиям советского периода» [Пинотек 2010, с. 85].

Прецедентный ономастический знак-символ *серп и молот* в рекламных поликодовых англоязычных текстах актуализирует идеологему КОММУНИЗМ и, как правило, сопровождается прецедентными антропонимами *Ленин, Сталин*, прецедентным политонимом *большевик* и под., т. е. так называемыми советизмами. Этот вербальный и невербальный знак-символ участвует в создании образа советской эпохи, образа СССР и даже современной России как преемнице советского государства. Однако слово-образ *серп и молот* в современных американских и британских СМИ не только транслирует стереотипные представления о советских реалиях, но также развивает новые дополнительные значения.

Политоним *серп и молот* в американской рекламе. *Серп и молот* становится т. н. прагматонимом: этот ономастический знак-символ используется в качестве названия торговой марки самых разных товаров. Например, политоним *серп и молот* был обнаружен на Интернет-сайте с рекламой сигарет, зажигалок и т. п.; ср.: *Tabadom cigars. 2014 Limited edition.* Hammer & Sickle. *The art of fire* (*Сигары. Серп и молот. Искусство огня*) (рис. 1). Изображение скульптуры В. Мухиной «Рабочий и Колхозница» и знак-символ *серп и молот* — это прецедентные культурные знаки советской действительности. В рекламном поликодовом тексте актуализируется идея огня, пламени, которое в данном контексте напоминает пламя революционное, возможно, реанимирует в массовом сознании известное прецедентное высказывание *Из искры возгорится пламя* и т. п. Так, качество предложенного товара — зажигалки в данном случае — возводится в ранг искусства, наряду

с предметами советского культа (серп и молот, рабочий и колхозница).

Рис. 1. Реклама сигарет (halfwheel.com 07.2014)

В американской политической карикатуре (карикатуру считают одним из жанров политической рекламы [см., например: Подгорная 2006]) прецедентный политоним *серп и молот* часто сопровождается антропонимами известных политиков (см., например, рис. 2).

Рис. 2. Политическая карикатура (dailyks.com 06.04.2016)

Поликодовый текст имеет такую вербальную составляющую: *Castro: Clinton is* Sickle, *Obama is* Hammer*, together unbeatable! H. Clinton: I'm* the Hammer*, you're* the Sickle*. No way, Sickle man! Obama: Oh, No! You're the Sickle… I am* the Hammer! *Wanna bet?* (Ф. Кастро говорит о том, что Клинтон — Серп, а Обама — Молот, вместе непобедимы. Хилари Клинтон обращается к Обаме с тем, что она Серп, и предлагает это проверить). Сатирический эффект достигается за счет соединения в одном тексте противоборствующих политических сил: демократической и коммунистической. Антитеза создается за счет создания образа ведущих американских демократических лидеров, отождествляющих себя с коммунистическими символами. В данном тексте актуализирована идея неразрывности двух реалий (серп и молот) и всесилия их единства, непобедимости.

Метафорические образы в поликодовом тексте часто оказываются прагматически востребованными. Так, в одной из политических карикатур символ *серп и молот* дополняется зооморфным образом (рис. 3). *Серп и молот* изображены в виде жалящей змеи, которая разделена на 15 частей, каждая из них — бывшая республика в составе СССР, при этом голова — Россия, ср.: *Divide or die* (разделяй или умри). Данная политическая карикатура сама по себе прецедентна: она основана на известной политической карикатуре «Join or die» Б. Франклина 1754 г., смысл которой состоял в объединении американских штатов с целью выживания в тяжелых экономических и политических условиях. Рассматриваемая политическая карикатура имеет противоположный смысл: согласно идее автора, ликвидация Советского союза, его разделение, предотвратит возможную угрозу для иных стран, возможно, для всего мира, а, может быть, и для себя самого.

Политоним серп и молот **в британской рекламе.** Рекламный плакат книжного магазина *Gandhi bookstore* (рис. 4) содержит отсылку к идеологеме *коммунизм* и изображение серпа и молота, ср. текст: Communism. *It all began with a book* (Коммунизм: все началось с книги). В тексте подчеркивается мысль об идеологии, изложенной в трудах апологетов коммунизма, отмечается, таким образом, весьма серьезный потенциал книги как средства влияния на сознание человека. При этом невербальная часть текста включает красное знамя, серп и молот на его фоне и существенно преобладает над вербальной частью, которая представляет собой трансформированное прецедентное высказывание из библейского источника (*Вначале было Слово…*). Аллюзия отсылает к идее о первоосновах мира, в частном варианте — первоисточникам идеологий (книгам).

И. Л. Шарапова отмечает распространенное в рекламных текстах наличие только изобразительного компонента (или минимальное количество вербальных знаков). Это является действенным способом передачи смысла. Исследователь указывает, что «…обращение к ключевым политическим фигурам, к знаковым политическим реалиям в изобразительной форме с авторской точки зрения имеет высокий эффект воздействия из-за высокой узнаваемости феноменов» [Шарапова 2013, с. 164].

Прецедентный политоним *серп и молот* является одним из самых популярных символов-советизмов, которые встречаются в англоязычных медийных текстах. В авторской картотеке имеется около 150 поликодовых американских и британских рекламных текстов с данным политонимом, в которых продвигаются такие товары: алкогольные и безалкогольные напитки, одежда и аксессуары, парфюм, магазины, бары и рестораны, компьютерные игры и др. Тексты, содержащие знак-символ *серп и молот* и его номинации, встречаются также в политической рекламе (политическая карикатура, политическая статья, политический плакат, политический видеоролик и др.). Важно отметить, что

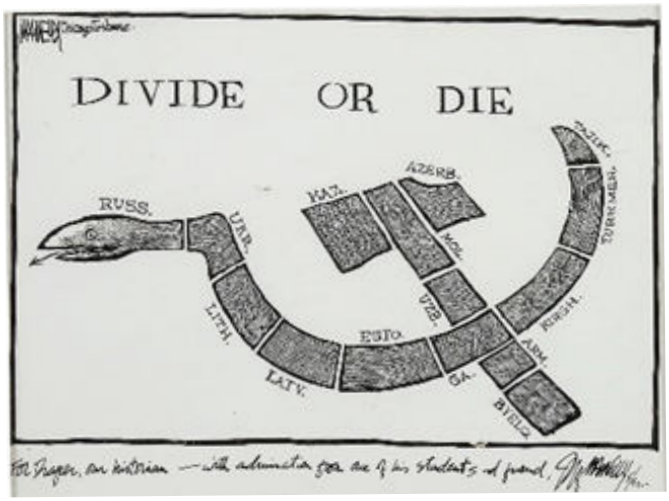


Рис. 3. Политическая карикатура (chicagotribune.com 05.2009)

прецедентный ономастический знак-символ *серп и молот* прошел долгий эволюционный путь в американских и британских СМИ с точки зрения семантики и оценки: от символа коммунизма в начале XX века до образа смертельной угрозы XXI веке.

Интересна и общая концептуально-аксиологическая характеристика рассматриваемых поликодовых текстов: в них, как правило, происходит обесценивание культового в советскую эпоху знака и соответственно — самого политонима. Бытовавший некогда как значимая идеологема в СССР, символ *серп и молот* размещается на этикетках алкогольных и неалкогольных напитков, на современных гаджетах, предметах гардероба, иронически используется в компьютерных играх и т. п. Осуществляется намеренное снижение символа советской эпохи до концепта гастрономии, кухни, предметов массового потребления.

Следует подчеркнуть, что основное смысловое значение поликодовых текстов с прецедентным феноменом *серп и молот* передает именно изобразительная часть (значительная часть текстов, актуализирующих идею коммунизма, включает ономастический знак-символ серп и молот), однако текстов, содержащих вербальное выражение данной идеологемы на английском языке, также немало, и все они негативно, как правило, иронически или сатирически заряжены.

Рис. 4. Реклама книжного магазина (behance.net 03.2017)

Список литературы

1. Купина, Н. А. Тоталитарный язык: Словарь и речевые реакции / Н. А. Купина. — Екатеринбург — Пермь: Изд-во Урал, ун-та. — ЗУУНЦ, 1995. — 144 с. — Текст: непосредственный.
2. Пинотек, Б. Идеологема как ключевая лексическая единица общественно-политического дискурса и как концепт общественного сознания Московского университета. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. — 2010. — № 1. — С. 85—95. — Текст: непосредственный.
3. Подгорная, Л. Д. Политическая реклама как форма коммуникации современного общества / Л. Д. Подгорная // Вестник РУДН. Серия: Политология. — 2006. — № 8. — С. 95—102. — Текст: непосредственный.
4. Шарапова, И. Л. Роль политической карикатуры во Франции как катализатор политической борьбы / И. Л. Шарапова // Вестник Омского университета. — 2013. — № 3 (69). — С. 162—164. — Текст: непосредственный.

Сведения об авторах

Дзюба Елена Вячеславовна, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры межкультурной коммуникации, риторики и русского языка как иностранного, Уральский государственный педагогический университет, e-mail: elenacz@mail.ru.

Рогозинникова Юлия Владимировна, старший преподаватель кафедры иностранных языков, Государственный аграрный университет Северного Зауралья, e-mail: julia-pavlukova@yandex.ru.

DOI: 10.47475/9785727118047_189

А. А. Елистратов

Челябинский государственный университет (Челябинск, Россия)

АНАЛИЗ ЛЕКСИКОГРАФИЧЕСКОГО ОПИСАНИЯ СУБСТАНДАРТНЫХ ЛЕКСИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ В СЛОВАРЕ УШАКОВА

AN ANALYTICAL REVIEW OF SUBSTANDARD LEXICAL UNITS TREATMENT IN USHAKOV'S DICTIONARY

Аннотация

В настоящей статье исследуются способы описания субстандартной лексики в «Толковом словаре русского языка» под ред. Д. Н. Ушакова. Материал исследования был извлечен сплошной выборкой из текста словаря; его образуют двадцать пять внелитературных лексических единиц, относящихся к спортивной или околоспортивной тематике. Анализ заглавных слов и тела словарной статьи позволил выделить и изучить восемь типов сведений, которые использовали составители для возможно полного раскрытия значения вокабулы. Эти типы охватывают 1) информацию о произношении; 2) информацию о словоизменении и грамматических категориях; 3) информацию о словоупотреблении; 4) информацию о сочетаемости; 5) стилистическую информацию; 6) информацию о системных связях; 7) профессиональную и корпоративную информацию; 8) информацию об этимологии.

Abstract

The article researches the ways of treating some substandard vocabulary in the Explanatory Dictionary of the Russian Language, ed. by D. N. Ushakov. The research materials were selected throughout the dictionary; they include twenty-five substandard lexical units having sport or sport-related reference. The analysis of the head words and the dictionary entries results in singling out and examining eight types of knowledge to be used by the dictionary compilers so as to define the lemma's meaning in the most possible way. The types encompass 1) phonetic information; 2) information about inflections and grammatical categories; 3) information about word usage; 4) combinatory information; 5) stylistic information; 6) information about introlinguistic relationships; 7) professional and corporate information; 8) etymological information.

Ключевые слова: *лексикография, субстандартная лексика, словарь Ушакова, спорт.*

Keywords: *lexicography, substandard vocabulary, Ushakov's dictionary, sport.*

Описание лексического субстандарта, в том числе в лексикографическом ключе, можно признать актуальной задачей языкознания не только ввиду большого массива уже обработанных языковых данных, что нашло выражение в издании множества соответствующих словарей, но также ввиду особого статуса и функций субстандартной лексики.

В данной статье под лексическим субстандартом понимается «исторически сложившаяся, относительно устойчивая, комплексная, системно организованная и иерархически структурированная экзистенциальная макроформа национального языка или его национального варианта, охватывающая частные экзистенциальные и неэкзистенциальные системно организованные языковые формы — сложные социально-стилистические иерархически структурированные категории лексики и фразеологии, отличающиеся от литературного стандарта этико-стилистической сниженностью и инвективностью различного характера и различающиеся между собой своеобразной социальной профессионально-корпоративной и эзотерической детерминированностью» [Коровушкин, 2005, с. 44]. Компонентами лексического субстандарта являются низкие коллоквиализмы, общие сленгизмы и вульгаризмы, образующие общенародные лексический субстандарт, и профессиональные и корпоративные жаргоны и эзотерические арго/кэнт, образующие специальный лексический субстандарт [Там же. С. 44, 46—70].

Цель настоящей статьи заключается в изучении приемов лексикографического описания субстандартных лексических единиц, употребительных в спортивной или околоспортивной коммуникации. Приемы описания целесообразно исследовать через типы сведений о вокабуле, хранящихся в словарной статье, поэтому достижение заявленной цели сопряжено с выделением типов лексикографической информации из имеющегося материала и их дальнейшим анализом.

Чаще всего лексикографический анализ субстандартных вокабул проводится на материале словарей субстандартной лексики, и задача исследователя состоит лишь в том, чтобы найти в словнике, извлечь и рассмотреть ту или иную лексическую единицу, уже обладающую определенной степенью субстандартности. В случае с академическими толковыми словарями, в данном случае с «Толковым словарем русского языка» под ред. Д. Н. Ушакова, задача усложняется: субстандартная лексическая единица в словнике, насчитывающем тысячи заглавных слов, должна быть не только выявлена, но и определена как носитель определенного субстандартного признака.

Материалом исследования стали лексемы спортивной тематики, которые были извлечены методом сплошной выборки из фундаментального «Толкового словаря русского языка» под ред. Д. Н. Ушакова [СУ, 1935—1940]. Уникальность данного словаря составляют лексические единицы разной степени сниженности из многих сфер человеческой деятельности. Опорой для наделения извлеченных единиц субстандартным статусом стало вышеприведенное определение В. П. Коровушкина. Соответственно, ведущую роль играли следующие признаки субстандартности исследуемых лексических единиц: стилистическая сниженность и профессионально-корпоративная обусловленность (т. е. ограниченность спортивной и околоспортивной сферами). Признак стилистической сниженности определялся через пометы, перечисленные в разделе «Как пользоваться словарем» [СУ, с. XXVI]. В извлеченном лексическом материале из восьми помет присутствуют пять:

— помета «разг. (разговорное)»: «**ФО′РА**, ы, *мн.* нет, *ж.* [ит. fora — вперед] (спорт. разг). Льгота, преимущество, предоставляемые в играх сильным игроком более слабому»; (словарные статьи расположены в алфавитном порядке, поэтому здесь и далее примеры приводятся без ссылок; кроме того, словарные статьи подверглись сокращениям, обусловленным целью анализа и демонстрации);

— помета «простореч. (просторечие)»: «**МА′ЗЧИК**, а, *м.* (простореч. спец.). Тот, кто держит мазу в игре». (Здесь также привлекает внимание помета «спец. (специальное)», указывающая, по словам составителей, на разновидность письменной речи. Возможна ли в таком случае интерпретация сочетания обеих помет как «специальное просторечие» или же составители словари имели в виде нечто другое?)

— помета «фам. (фамильярное)»: «**ЗЕВНУ′ТЬ**, ну′, нёшь. **2.** *Сов.* к зевать в 4 знач. (разг. фам.). *З. пешку* (в игре в шахматы)»;

— помета «арго»: «**КА′ША**, и, *ж.* **4.** Раздавленная неудачным ударом фигура в игре в городки или кегли, когда ни один городок, ни одна кегля не выбиты из черты (спорт. арго)»;

— помета «обл. (областное)»: «**БОЁК**, бойка, *м.* **3.** То же, что биток (в игре в бабки; обл.)».

Из этих пяти помет мы вынуждены отбросить помету разговорности, поскольку лексическая единица с этой пометой «не нарушает норм литературного употребления, но, употребленное в книжном языке, придает данному контексту некнижный, разговорный характер» [СУ, с. XXVI] и, следовательно, входит в состав лексики официального регистра, пускай в его нижние пласты; нам также придется исключить лексику с пометой областного употребления, поскольку она отсылает к территориально ограниченным языковым формам и принадлежит к территориальному субстандарту.

Отдельного упоминания заслуживает помета «арго», которая в классификации В. П. Коровушкина указывает на социально ограниченный лексический пласт субстандарта, но в классификации составителей словаря, а именно В. В. Виноградова [Никитин, 2016, с. 34], является

стилистической категорией. Тем не менее В. В. Виноградов признает статус арго как социально ограниченного профессионально-корпоративного языкового явления [СУ, с. XXVI].

Признаки субстандартности обнаруживаются и в отдельных свойствах лексической единицы, нарушающих литературную норму языка. Это может быть неправильное ударение (субстандартный акцентологический признак); например, «**ЗАЕ′ЗД** (з а′ е з д спорт., простореч.), а, *м.* 1. Каждое отдельное состязание на скачках или бегах (спорт.)». Здесь вокабула является акцентным дублетом, первый — стандартный — вариант которого представлен заглавным словом с ударением на втором слоге, тогда как второй вариант, напечатанный разрядкой и строчными буквами, представлен субстандартной в отношении акцентологии лексической единицей с ударением на первом слоге.

Частным признаком субстандартности может стать глагольное управление, как в следующем примере: «**ИГРА′ТЬ,** а′ю, а′ешь, *несов.* 1. *без доп.* Развлекаться, забавляться; резвясь, забавляться. <...> || что. Избрать ближайшей целью игры, брать, захватывать, бить во что-н. (спортивное арго). *И. какой-н. шар* (в бильярде — бить в него)». Здесь глагольное управление за двумя вертикальными чертами обозначается пометой «*что*» и указывает на употребление, ограниченное спортивной коммуникацией.

Третий выявленный признак субстандартности выражается в нарушении склоняемости существительных, как в следующем примере: «**СУ′ЛКИ**, *нескл.*, *ср.* и (простореч.) ок, *ед.* нет [англ. sulky] (спорт.). То же, что американка в 3 знач.». Здесь вариант «сулок» рассматривается как просторечная форма обычно несклоняемого существительного.

Профессионально-корпоративная обусловленность как свойство специального субстандарта передается главным образом через особые пометы, но может располагаться и в иных зонах словарной статьи. Ключевой пометой в данном случае является сокращение «спорт.», т. е. «спортивное», заключенное в круглые скобки и иногда встречающееся в сочетании «(спорт. арго)», т. е. «спортивное арго», например, **СВЕ′ЧКА** <…> (спорт. арго) или отдельно, например, **СУ′ЛКИ** <...> (спорт.). Данная помета употребляется как до, так и после толкования и прямо указывает на вовлеченность лексемы в спортивную коммуникацию. Кроме того, функцию тематических индикаторов осуществляют специализированные пометы и примечания, относящиеся к спортивной сфере; например, «**КОЗЛИ′ТЬ**, лю′, ли′шь, *несов.* **1.** Делать резкие прыжки (о лошади), давать козла (беговое и коннозаводческое арго)»; «**ВЫХОДЯ′ЩИЙ**, ая, ее. **2.** *в знач. сущ.* **выходящий**, его, м. Партнер, пропускающий по условиям игры очередную игру, партию (шахм. арго)».

Толкование также может содержать маркеры социально ограниченной сферы. См. пример: «**МА′ЗАТЬ**, ма′жу, ма′жешь, *несов.* **6.** *без доп.* Держать мазу при игре (простореч. спец.)», где в толковании представлены «спортивные» слова «маза» и «игра».

Косвенным источником профессионально-корпоративной информации служат вербальные иллюстрации, всегда расположенные после толкования. Разумеется, надежность такого рода данных кажется сомнительной, поскольку «спортивная» цитата могла быть подобрана случайно и, следовательно, не исключено совпадение, поэтому достоверность иллюстрации должна иметь дополнительное подкрепление. См. пример: «**ПОДКОВА′ТЬ** <…> **2.** *перен.* Намеренно повредить ногу кому-н. (простореч. шутл.). *Футболист подковал двух игроков противника*», где вербальная иллюстрация отсылает к спортивной деятельности. Подкрепление профессионально-корпоративной обусловленности этой вокабулы находим в словарях спортивного жаргона [Елистратов 2011; Орлов, 1993]. См. также: «**НАБИ′ТЬ** <…> **6.** *кому-чему.* Победить кого-н. в игре, забив много (очков; простореч.) *Московские футболисты набили приезжей команде».* Здесь «спортивная» иллюстрация дополняет толкование.

В ходе анализа словаря по вышеочерченным стилистическим и тематическим параметрам субстандартности было выявлено двадцать пять лексических единиц. Далее мы изучим способы представления различных типов информации на их примере.

Информация о произношении

Эта разновидность данных представлена:

а) акцентологическими характеристиками в виде стандартного значка ударения после ударной гласной. Для нас важны сведения о внелитературных акцентных формах, как в вышеуказанном примере вокабулы «заезд»;

б) фонетической характеристикой, которая может уточняться в том случае, когда произношение отличается от написания; см. пример: «**ПЕ′НДЕЛЬ**, [*дэ*], я, *м.* [от англ. penalty-kick] (разг. спорт. арго). Искаженная передача англ. термина для обозначения штрафного удара в футболе». Здесь в прямых скобках сразу после вокабулы указывается правильное произношение арготизма.

Информация о словоизменении и грамматических каегориях

Этот тип сведений является стандартным для всех частей речи и излагается в разделе «Как пользоваться словарем». Укажем, что интересующие нас лексемы представлены двумя частями речи: существительным и глаголом, которые в парадигматическом отношении практически ничем не отличаются от остальных единиц словника. Исключение составляет вышеупомянутая вокабула «сулки», несклоняемая в литературном языке, но склоняемая в просторечии. Примером существительного с дефектной парадигмой служит вокабула «тотошка», у которой отсутствует форма множественного числа, на что указывает помета «*мн.* нет»: «**ТОТО′ШКА**, и, мн. **нет**. ж. (простореч. фам.)».

В передаче словоизменительных и грамматических сведений соблюдается единообразие: они подаются сразу после вокабулы перед толкованием или другой, предшествующей толкованию, информацией (этимологической, профессионально-корпоративной, стилистической). См. пример: «**БРОСО′К**, ска′, *м.* (простореч.). **3.** Резкое ускорение движения, резкий толчок (в различных видах спорта)». Здесь после вокабулы следует окончание родительного падежа единственного числа и выделенная курсивом помета мужского рода, потом следуют стилистическая помета и толкование.

Сведения о глагольном виде как словоизменительной категории передаются через отсылочную дефиницию, например: «**СКИКСОВА′ТЬ**, су′ю, су′ешь, сов. **1.** Сов. к киксовать (спорт. арго)», соответственно, «**КИКСОВА′ТЬ**, су′ю, су′ешь, несов. (к скиксовать) (спорт. арго). Делать кикс в биллиардной игре».

Информация о словоупотреблении

Сведения об особом словоупотреблении представлены единичным примером «**МАЗ**, у, *м.*, употр. преимущ. в род. п.», где с помощью сокращенных помет оговаривается употребление вокабулы главным образом в родительном падеже.

Информация о системных связях

Анализ выявил только один тип системных связей — синонимические отношения. Сведения о синонимических отношениях передаются через отсылочную дефиницию, например: «**СВЕЧА′** <…> **4.** То же, что свечка во 2, 3 и 4 знач.», соответственно, «**СВЕ′ЧКА**, и, *ж.* **3.** Взлет мяча в вышину вследствие неудачного удара или неумелой игры (спорт. арго). *Дать мячом свечку. Бить свечками*».

Информация о сочетаемости

Сведения о лексической и синтаксической сочетаемости передаются:

— для глаголов — пометами глагольного управления, в частности местоимениями в вопросительной форме, как в примере: «**НАБИ′ТЬ <…> 6.** кому-чему**.** Победить кого-н. в игре, забив много <…>»;

— через указание на лексему, с которой вокабула сочетается, см. «**НАБИ′ТЬ <…> 6.** *кому-чему.* Победить кого-н. в игре, забив много (очков <…>)».

Еще одним источником сведений о сочетаемости служат вербальные иллюстрации. Они не всегда вводятся в словарную статью, будучи ее факультативным элементом, как в следующем примере: «**КИКСОВА′ТЬ**, су′ю, су′ешь, *несов.* (к скиксовать) (спорт. арго). Делать кикс в биллиардной игре».

Если же словарная статья располагает вербальными иллюстрациями, то они представлены:

а) примерами, в виде целых предложений или отрывочных сочетаний слов, источник которых не указан; например, «**ПЕРЕЛОЖИ′ТЬСЯ**, ожу′сь, ожи′шься, *сов.* (беговое и скаковое арго). <…>. *Первенство со старта сначала взял один рысак, а потом на первое место переложился другой*»;

б) отрывками из литературных произведений; см., например, «**СКИКСОВА′ТЬ**, су′ю, су′ешь, *сов.* <…> *Хлопаков заерзал кием по руке, прицелился и скиксовал.* Тургенев». Здесь словарная иллюстрация заимствована из произведения И. Тургенева.

Жесткая сочетаемость вокабулы очевидна:

а) во фразеологических оборотах, которые вводятся в словарную статью полужирным шрифтом после знака «ромб», например: «**ВОСЬМЁРКА**, и, *ж.* ◊ **Сделать восьмёрку** (на велосипеде; спорт. арго) — проехать вперед и назад небольшое расстояние с такими поворотами, чтоб след от колес на земле был в виде цифры 8»;

б) в устойчивых выражениях, которые вводятся полужирным шрифтом, например: «**КОЗЁЛ**, зла′, *м.* **2.** Резкий прыжок лошади, преимущ. в выражениях: **бить с козла, давать козла** (беговое и коннозаводческое арго)».

Информация о стилистическом статусе

Помимо вышеуказанных помет, маркирующих стилистическую сниженность, другие стилистические данные передаются пометами, выражающими экспрессивные качества вокабулы. Эти пометы идут последними в круглых скобках после остальных стилистических помет. В слове, состоящем из нескольких стилистически неоднородных значений, экспрессивно-стилистические пометы вводятся после толкования, например: «**ПОДКОВА′ТЬ** <…>. **2.** *перен.* Намеренно повредить ногу кому-н. (простореч. шутл.)».

Информация об этимологии

Этот тип словарных сведений представлен пометами, раскрывающими язык заимствования и этимон. Для некоторых лексем из собранного материала основой заимствования послужил:

— французский язык: «**МАЗ**, у, *м.* <…> [от фр. masse, под влиянием русского «мазать»] (простореч. спец.). В бильярдной и карточных играх — прибавка к ставке игрока, дающая право на долю в выигрыше. *Держать мазу пятерку*»;

— английский язык: «**КИК**, а, *м.* [англ. kick — удар, ср. кикс] (спорт. арго). Неудачный удар по мячу в футболе, хоккее».

В последнем примере также находим информацию (см. «ср. кикс») о системной этимологической связи вокабулы «кик» с вокабулой «кикс»: «**КИКС**, а, *м.* [англ. мн. ч. kicks] (спорт. арго). Неудачный удар кием в биллиардной игре».

Таким образом, в описании выделенных лексических единиц принимают участие восемь типов лексикографической информации:

1) информация о произношении;
2) информация о словоизменении и грамматических категориях;
3) информация о словоупотреблении;
4) информация о сочетаемости;
5) стилистическая информация, указывающая как на сниженный статус, так и на экспрессивность;
6) информация о системных связях;
7) профессионально-корпоративная информация;
8) этимологическая информация.

Очевидно, что словарная статья содержит довольно разнообразный инвентарь приемов для описания субстандартных лексических единиц и является, на наш взгляд, определенным шагом вперед в развитии как общей, так и субстандартной лексикографии. Идеи составителей словаря, положенные в основу описания внелитературной лексики (не только спортивной), по сей день могут считаться ориентиром при лексикографической обработке лексического субстандарта.

Список литературы

1. Елистратов, А. А. Толковый словарь русского спортивного жаргона / А. А. Елистратов. — Челябинск: — Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2011. — 217 с. — Текст: непосредственный.

2. Коровушкин, В. П. Основы контрастивной социолектологии: Монография: В 2 ч. / В. П. Коровушкин. — Череповец: ГОУ ВПО ЧГУ, 2005. — Ч. II. — 284 с. — Текст: непосредственный.

3. Никитин, О. В. Отечественная лексикография в 1930-е гг.: борьба идей и идеологий (из истории создания и обсуждения «Толкового словаря русского языка» под редакцией Д. Н. Ушакова) / О. В. Никитин // Мир русского слова. — 2016. — № 3 — С. 27—40. — Текст: непосредственный.

4. Орлов, В. Б. Словарь спортивного жаргона / В. Б. Орлов. — Челябинск: [б. и.], 1993. — 72 с. — Текст: непосредственный.

5. СУ — Толковый словарь русского языка: в 4 т. / под ред. Д. Н. Ушакова. — М.: Государственный институт «Советская энциклопедия», 1935—1940. — Текст: непосредственный.

Сведения об авторе

Елистратов Алексей Алексеевич, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры английского языка, Челябинский государственный университет, e-mail: asha91@rambler.ru.

DOI: 10.47475/9785727118047_193

У. А. Жаркова, Н. Ю. Кузнецова

Челябинский государственный университет (Челябинск, Россия)

ОБЪЕКТИВАЦИЯ ПРИОБРЕТЕННОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В НЕФОРМАЛЬНОМ ВИРТУАЛЬНОМ ДИСКУРСЕ (НА МАТЕРИАЛЕ МИКРОБЛОГОВ МИГРАНТОВ)

OBJECTIVATION OF ACQUIRED IDENTITY IN INFORMAL VIRTUAL DISCOURSE (BY THE MATERIAL OF MIGRANTS´ MICROBLOGS)

Аннотация

В статье предложено трансдисциплинарное описание понятия идентичность, рассмотрены основные признаки идентичности: амбивалентность, динамичность / историчность, дискурсивность, множественность. Предложено дифференцированное понимание идентичности на макро- (с точки зрения этноса, этничности, этнической политики) и микроуровнях (с позиций индивидуума в процессе накопления жизненного опыта). Описаны два измерения идентичности: как роли в разных областях социализации, определяемая в работе как суб-идентичность, и как феномена разной степени диффузности (смешанная, гибридная и пр.). Обоснована и продемонстрирована продуктивность исследования самоидентификации в неформальном виртуальном дискурсе, выявлен потенциал структурных элементов микроблога для актуализации идентичности. На примере микроблога как гипертекста показана методика анализа самоидентификации в динамике и выявлен вектор трансформации приобретенной идентичности мигранта от миграционной суб-идентичности к профессиональной. В качестве средств, объективирующих приобретенную идентичность, выявлены специфические для суб-идентичностей таксономические предикаты, а также структуры, реализующие самоидентифицирующую формулу пропозиционального типа.

Abstract

The article proposes a transdisciplinary description of the concept of identity, considers the main features of identity: ambivalence, dynamism / historicity, discursiveness, plurality. A varied understanding of identity is proposed at the macro- (from the point of view of ethnos, ethnicity, ethnic policies) and micro-levels (from the perspective of an individual in the process of accumulating life experience).Two dimensions of identity are described: as a role in different areas of socialization, defined in the paper as a sub-identity, and as a phenomenon of varying degrees of diffuseness (mixed, hybrid, etc.). The productivity of the self-identification study in an informal virtual discourse is proved and demonstrated, the potential of microblog structural elements for identity actualization is identified. On the example of a microblog as a hypertext, a method for analyzing self-identification in dynamics is shown and a vector of transformation of the migrant acquired identity from a migration sub-identity to a professional one is identified. Taxonomic predicates specific to sub-identities, as well as structures that implement the self-identifying formula of the propositional type, are identified as means objectifying the acquired identity.

Ключевые слова: *идентичность, микроблог, дискурс мигрантов, миграционная лингвистика, самоидентификация, неформальный виртуальный дискурс.*

Keywords: *identity, microblog, migrants' discourse, migration linguistics, self-identification, informal virtual discourse.*

Парадоксальность современного мироустройства, а в еще большей степени гипердинамичность разновекторных трендов его развития воплощается, кроме прочего, в ускоренной смене и зачастую радикальном переосмыслении ключевых концептов, научных теорий, когнитивных парадигм. Так, еще недавно термин «глобальность», казалось, исчерпывающе описывал состояние ойкумены — и вот уже глокализация и постглобализм детерминируют научные и дискурсивные практики. Мультикультурализм уступает место поликультурности, а межкультурные исследования диссонируют с кросс-культурными. В этом контексте одним из наиболее многозначных и полиинтерпретируемых понятий является идентичность [Grotek/Norkowska, 2016].

Сущность идентичности вряд ли может быть в научном плане сведена к единой дефиниции. Рассмотрение феномена идентичности через призму трансдисциплинарности позволяет, однако, сформулировать некоторые общие позиции.

Так, на наш взгляд, одна из важных черт идентичности — ее *амбивалентность*, понимаемая как некий культурный парадокс: идентичность воплощает «самость» личности, характер самовосприятия индивида в его уникальности, и одновременно выражает аффилиативную потребность личности — потребность идентифицировать себя с общностью [Чеканцева, 2017; Долженкова, 2016]. Степень парадоксальности снимается уровневым подходом к идентичности, транслируемым в трудах классика идентитарных исследований Э. Эриксона: дифференцируя индивидный, личностный и социальный уровни идентичности, возможно скоординировать осознание собственной относительно неизменной данности, уникальности жизненного опыта как результат Эго-синтеза и ощущение солидарности с социальными/групповыми идеалами и стандартами [Эриксон, 1996].

Далее, в разных научных подходах — этнологическом, психологическом, социологическом — сформировалась традиция рассматривать идентичность как динамическое явление, на макроуровне присваивать идентичности исторический характер. Установление корреляции между идентичностью и эволюцией экономических отношений, в частности, формами собственности, идентичностью и развитием концептов приватности и индивидуализма, а также введение в теорию таких терминов и понятий как модерная идентичность, этнический ренессанс, неотрадиционализм привносит в идентитарные исследования подчеркнутый *историзм*: так, на современном этапе социокультурной эволюции для идентичности характерны ярко выраженные фрагментарность, вариативность и изменчивость [Чеканцева, 2017; Низамова, 2012; Попков, 2019]. Важным здесь

следует считать тот факт, что динамика идентичности чаще всего обусловлена явлениями кризисного характера, так как осознанная самоидентификация является поиском новых опорных точек. [Эриксон, 1996]. На микроуровне (персональном, ситуативном) динамичность идентичности воплощается в возможностях ее трансформации: так, в ряде исследований постулируется самоидентификация как поиск и отстаивание идентичности, в том числе ее новых форм, а также необходимость освоения стратегий осознанного изменения себя самого при встрече с «чужим» [Герман, 2009].

Следующим измерением идентичности, имеющим трансдисциплинарный характер, можно считать ее *дискурсивность*. Идентичность в современной научной картине мира рассматривается как результат саморефлексии, которая как правило воплощается в дискурсивных практиках разного рода — от самонаименования до развернутого нарратива (дискурсии), от заполненной анкеты до автобиографического романа [Марцинковская, 2018; Ядченко, 2021].

И наконец, можно считать признанным тот факт, что идентичность в ее способности отграничивать своё и чужое, «мы» и «они» тем не менее не может исчерпываться внутренней дихотомией и является более сложным феноменом, с динамической, *множественной* и ситуативной (релятивистской) природой. На наш взгляд, идентичность конструируется из нескольких ипостасей личности как в индивидуальных качествах, так и в наборе социальных ролей, иначе говоря, из суб-идентичностей, среди которых — гендерная, религиозная, национальная, гражданственная, профессиональная, и наконец, этническая [Долженкова, 2016; Марцинковская, 2018]. Суб-этничности связаны между собой, так, этническая идентичность может быть рассмотрена как предпосылка, но и как угроза общенациональной [Попков, 2019], лингвистическая идентичность — самоидентификация себя как носителя языка — может менять свое место в ценностно-ориентированной иерархии суб-этничностей в зависимости от обстоятельств жизни индивида и может ранжироваться по степени освоенности того или иного языка [Марцинковская, 2019; König, 2014].

Остановимся на анализе феномена этнической идентичности — одного из наиболее исследованных дискурсивных конструктов. Как уже говорилось выше, современный этап развития общества можно охарактеризовать как этнокультурный парадокс: с одной стороны в процессе глобализации устанавливаются и укрепляются кросскультурные связи, с другой стороны происходит «катализация» этнокультурной идентичности, стремления доказать свою этническую и культурную индивидуальность [Жигунова, Коптяева, 2016]. Осознание этнокультурной идентичности также может иметь амбивалентный характер — этничность способствует выражению своего «Я», дает чувство защищенности в глобальном мире, и в то же время ограничивает деятельность индивида принятыми традициями и коммунитарными обычаями, силой коллективных ценностей и стереотипов действия [Низамова, 2012].

Научные подходы к понятию этнической идентичности, на наш взгляд, можно дифференцировать как исследования на макро- (с точки зрения этноса, этничности, этнической политики) и микроуровнях (с позиций индивидуума в процессе накопления жизненного опыта). В рамках изучения этнической идентичности раскрывается многогранная проблематика этого феномена — так, например, в ряде культурологически ориентированных исследований постулируется понятие рационального выбора этноидентичности, актуализирующего прагматический подход к самоидентификации как к механизму адаптации и выживания индивида или группы в условиях, когда старые нормы не соответствуют новой социальной среде [Долженкова, 2016]. Понимание самоидентификации как *инструмента* адаптации сосуществует с видением идентичности в *нормативно-ценностном* аспекте. В разных интерпретативных парадигмах указывается на то, что сохранение значимых ценностей — одна из функций и, в сущности, базис идентичности. С точки зрения этнопсихологии этноидентичность может быть рассмотрена как символический конструкт, реализующийся с помощью психологических механизмов — и поскольку психика отражает культурную среду, построенную на нормативно-ценностной основе, постольку идентичность опирается на аксиологические доминанты данной (суб)культуры. Ценностные смыслы, наряду с этнической историей, традициями, образом жизни и другими социокультурными характеристиками позволяют конкретной личности и обществу в целом осознавать свою этнокультурную принадлежность, то есть идентифицировать себя как этнос [Грицко, 2018]. Представляется интересным подход, в соответствии с которым ценности задают ориентиры и формируют своего рода критерии для самоидентификации, а идентичность, в свою очередь, дает чувство защищенности, психологического комфорта, связанного с принадлежностью к группе с определенными идеалами, нормами, установками [Долженкова, 2016; Низамова, 2012; Марцинковская, 2018].

Одним из наиболее интенсивно развиваемых направлений в макроисследованиях является, на наш взгляд миграционная лингвистика, в которой особое внимание уделяется проблемам многоязычия, взаимосвязи языка и успешности интеграции, и в том числе формированию транснациональной, гибридной идентичности [König, 2014; Ядченко, 2021]. Здесь можно дифференцировать два направления исследований — во-первых, выявление потенциала анализа языковых структур и речевых произведений для реконструкции идентичности, и во-вторых, исследование многоязычия, обусловленного миграционным фоном, в частности, проблемы переключения кодов Codeswitching, языковых преференций, этнолектов и т. п. [König, 2014].

Как уже было отмечено, проблематика этноидентитарных исследований может считаться наиболее глубоко разработанной, однако вопрос о том, в какой степени методология в этой сфере может быть распространена на другие суб-идентичности, например, гендерную или профессиональную, на наш взгляд остается открытым.

Отметим, что указанная множественность идентичности представляет собой лишь одно из измерений данного феномена. Другое измерение можно актуализировать категорией завершенности рефлексии. Такие понятия как гибридная, приобретенная, множественная, пэчворк-идентичность воплощают представление о возможности неоднозначной, подвижной самоидентификации, представлении о себе «между» идентичностями. Приведем несколько примеров. Так, *смешанная* лингвистическая идентичность, рассматриваемая как фактор успешной социализации и интеграции, представляет собой многоязычие разного рода — от билингвизма до полиглоссии [Марцинковская, 2018]. *Гибридная* — транснациональная — идентичность может быть рассмотрена как дискурсивный конструкт дискурса миграции, который формируется посредством оценочности, деятельностно-ценностной трансформации и рефлексии собственной идентичности [Ядченко, 2021].

Множественная идентичность возникает благодаря новым коммуникативным средам — их пользователь выбирает роль, статус и, в итоге, идентичность из множества желаемых, воплощенных в разных виртуальных личностях одного индивида. Это измерение можно назвать также пластичностью идентичности [Дряева, 2016].

К вопросу о том, насколько методология и терминология этноидентитарных исследований может быть транспонирована в анализ других суб-идентичностей: в миграционной лингвистике и социологии миграции разрабатывается понятие гибридной идентичности мигрантов, которое приходит на смену понятию национально-культурной идентичности и понимается как подвижный конструкт, формируемый совокупностью двух и более культурных кодов. Представляется, что это понятие может быть удачно применено к анализу профессиональной, гендерной, политической идентичностей в силу того, что «гибридная идентичность — это проявление субъектности постмодерна, отмеченной множественностью и принципиальной незавершенностью позиции ввиду ее формирования в условиях пограничья и постоянной трансформации» [Ядченко, 2021].

Для нашего исследования ключевую роль играет понятие приобретенной идентичности. Данный вид идентичности актуализирован изначально в психологических, а в дальнейшем в социологических исследованиях. Здесь можно различать так называемую аскриптивную идентичность — предопределенное, заданное с момента рождения отождествление индивида с определенной группой и собственно приобретенную — основанную на самостоятельном выборе индивида [Атласкиров, 2019]. Если отвлечься от того факта, что любая идентичность безусловно есть результат рефлексии, и именно момент актуализации в сознании может считаться ее приобретением в широком смысле, то можно говорить и о приобретенной идентичности в узком смысле — как обретении новой социальной роли/характеристики, в том числе в силу изменившихся обстоятельств жизни. Примерами здесь могут служить освоение профессии «я-учитель», миграция «я-американец», «я-мигрант», секуляризация «я-атеист» и пр.

Исследование объективации приобретенной идентичности проводилось нами на материале микроблогов мигрантов. Как показывает опыт, одним из наиболее распространенных методов лингвистических (дискурсивных) исследований идентичности мигранта является интервьюирование — дискурсии, нарративы и проч. [Ядченко, 2021; König, 2014]. Лингвисты прибегают также к анализу корпусов национального языка и литературных и публицистических текстов для исследований концептуализации, чаще всего, лингвокультурной идентичности [Красных, 2007; Лаппо, 2014]. Трендом современных исследований являются научные труды на материале медиатекстов виртуального коммуникативного пространства — блогов, комментариев, медиаканалов, этнокомьюнити [Ядченко, 2021; Глухов, Окушова, 2017]. Цифровизация этнической идентичности рассматривается как одна из основных тенденций в дискурсе миграции [Глухов, Окушова, 2017]. На наш взгляд, принципиальное отличие материала неформального виртуального дискурса состоит в особой интенциональной нагрузке такового: самоидентификация в ряде случаев является непроизвольной, размышление о ней не навязывается вопросом интервьюера и за счет этого появляется возможность встроить дискурсивные компоненты самоидентификации в тематический репертуар текста без запрограммированной преференции Я-компоненту. Либо рефлексия о себе и своей принадлежности к той или иной общности является внутренней потребностью автора блога — при возможности контекстного анализа исследователь может сделать выводы об ассоциативной связи потребности в самоидентификации и некоторых ситуативных факторов.

Рассмотрим маркеры самоидентификации в Instagram-микроблогах русскоязычных мигрантов. Под маркером мы понимаем языковую единицу (слово, словосочетание, устойчивое выражение), имеющую идентитарный номинативный потенциал (этноним, ойкоантропоним, наименование лица по профессии и т. п.) и эксплицитно или имплицитно являющийся таксономическим предикатом (классификатором). Самоидентификационная формула (СФ) имеет пропозиционную структуру «Я/МЫ — /таксономический предикат/» [Лаппо, 2014].

Гипотезой настоящего исследования является предположение, что микроблог предлагает инструментарий для объективации идентичности мигранта в различных структурных элементах, приобретенная идентичность мигранта представляет собой комплексное явление, одной из составляющих которого является этническая суб-идентичность, эксплицируемая этнонимами.

Микроблог является интерактивным, мультимедийным образованием с гипертекстуальной природой, структурированным никнеймом, условным именем блогера, шапкой профиля, изображением, текстом поста, хештегами, комментариями (одиночными, диалогическими, полилогами), фигуративными реакциями (лайк). Нами были проанализированы 34 микроблога мигранта из России в страны разных континентов и выявлены основные тенденции в объективации идентичности этой категории пользователей социальной сети. В нашем материале представлены примеры маркеров самоиденификации в

— никнейме

immigrant_174rus, psiholog.inostranka, immigrant_ca;

— условном имени блогера

Гид в Германии, Мама·Путешествия·США;

— шапке профиля

Серафима-трижды мама, Russian mom in a big Austrian family, стал программистом в 35 лет, химик за работой, Автор / Копирайтер, photographer in Berlin

— тексте поста

с 2002 года я живу в Вене, и с 2010 года я частный предприниматель и лицензированный гид с художественным уклоном для любителей искусства,

Я, Ваш личный гид в Риме и Ватикане — это человек, который прочитал и изучил множество специальной литературы о Риме и Ватикане, их истории и архитектуре, мифологии и религии, биографии главных действующих лиц на «сцене» Вечного города,

У меня в данный момент два гражданство, так как поздних переселенцев не заставляют отказываться от второго гражданство!

— комментариях

так вы теперь немцы? — ага))

— хештегах

#поздниепереселенцы, #девушка, #русскиенемцы, #spätaussiedler

— а также изображении

Неноситель

Так как доминирующими макроинтенциями микроблогера являются самовыражение и привлечение подписчиков, в презентационных шаблонах микроблога активно используются элементы лингвокреативности:

полисемантические графические ИммигрантКа (имя блогера-иммигранта в Канаде), композиционные natalia__ru.de (никнейм блогера-русского иммигранта в Германии), креолизованные Елена 🇷🇺🇦🇹 Austria&Vienna-Russia и другие.

На основе количественного анализа можно представить тенденции в частотности маркирования суб-идентичностей в блогах мигрантов:

профессиональная: *учитель португальского, психолог, графический дизайнер*;

национальная и этническая: *гражданка Австрии, австралийка, русские*;

миграционная: *иммигрант, иностранка, полуиностранка*;

гендерная: *девушка, женщина, мужик*;

региональная (территориальная): *берлинцы, сибиряк, нижнесаксонцы*;

релативная (ролевая по родству): *мама, родители, русская жена*;

социопсихологическая: *мизантроп, графоман, металледи, антипрививочник*.

Социопсихологическая идентичность зачастую представляет собой гибридную форму самоидентификации и самохарактеризации, так как в структуру значения предиката СФ входит эмоционально-оценочный компонент:

Почему наш кот не поехал с нами? Потому что мы недальновидные хозяева.

Указанные суб-идентичности можно в разной степени рассматривать как приобретенные. Такие пропозиции как «я-/мигрант/», «я-/профессия/», «я-/родственник/», «я-гражданство/национальность» чаще реализуются в структурах с актуализованным темпоральным атрибутом: *теперь, и вот*, а также с бытийным предикатом *стать* в прошедшем и будущем времени (приобретенная и прогнозируемая идентичности соответственно):

Да, мы #ивановывгермании, скоро станем немецкими верноподданными.

В то же время в рассмотренном материале гендерная суб-идентичность никогда, а этническая и социопсихологическая крайне редко объективируются как приобретенная.

не приобретенная*: В этом году часто приходилось вылезать из скорлупы мизантропа и знакомиться с людьми.*

приобретенная*: Я никогда не была в рядах антипрививочников… Но в этот раз…*

Отметим, что наиболее регулярно эксплицитно вербализуемой является профессиональная идентичность мигранта –

Заполняю некоторые важные документы и задумалась, что же мне писать в графу: профессия.

По образованию я искусствовед, даже серьезный искусствовед с двумя дипломами римских ВУЗов и диссертацией.

Но рабочих контрактов с Музеями Ватикана у меня два. В одном я — гид, а в другом — искусствовед.

Проводить экскурсии по Ватикану обожаю. Знания и положительные эмоции — этот тот капитал, который всегда остается с нами и с каждым годом делает нас богаче. А ваша благодарность и отзывы — это то, от чего я, в принципе, не в состоянии отказаться. Получается я — гид?

Но я же еще читаю лекции и создаю курсы по искусству. Для этого нужны постоянные исследования, работа в архивах и библиотеках. Значит — я искусствовед! А как же тогда экскурсии… Что в документе все-таки писать? В общем вот к такой экзистенциальной дилемме меня привела итальянская бюрократия…

Что касается способов вербализации идентичности, то вслед за М. Лаппо [Лаппо, 2014] мы разграничиваем прямую и косвенную (имплицитную и эксплицитную) самоидентификацию в речи. Доминирующим способом вербализации идентичности мигранта является косвенный —

…придется потерпеть за европейское гражданство (СФ: Мы станем европейскими гражданами)

Потому этот пост должен выйти сейчас — пока не замылился девственный взгляд полуиностранки (СФ: Я — полуиностранка*)*

Сдала государственные специальные экзамены по археологии и истории искусства Рима, местной географии и культуре для получения лицензии на деятельность гида-экскурсовода в Риме. (СФ: Я — гид-экскурсовод в Риме)

Хотелось стать деталькой паззла, идеально вписывающейся в немецкое общество (СФ: Я — иммигрант)

Прямая самоидентификация в структурах тождества также присутствует —

Германия — инженерная страна, и как 120%-ому гуманитарию мне пришлось нелегко в завоевании места под немецким солнцем ☼□ (СФ: Я — гуманитарий).

Недавно поняла, что я — не просто гид… а учитель по ассимиляции в стране.

Оппозицию «мы-они» мы считаем также косвенным средством самоидентификации —

Чтобы тебя воспринимали на равных, нужно быть в три раза более компетентным, чем местные (СФ: Я — неместная).

Определить «наших» среди немцев, даже еще не встречаясь с ними, можно по почерку (СФ: Мы —?не немцы? // Мы —?особенные немцы? // Мы —?русские немцы?)

Косвенная самоидентификация оппозиционного типа характерна для объективации этнической или национальной идентичности в мигрантском дискурсе и реализуется по формуле «Мы — **не** /исконные жители страны пребывания мигранта/».

Представление о динамическом характере интеграции обусловило интерес к попытке представить вектор трансформации идентификации, отраженный в микроблоге. Рассмотрим в системе маркеры самоидентификации в микроблоге мигранта из 117 записей (постов), 107 из которых опубликованы с начала переезда русской семьи в Германию в хронологическом порядке в течение 16 месяцев (отметим, что мы на данном этапе не дифференцируем самоидентификацию индивидного «я» и группового «мы, семья» типов):

петровывгермании, немецкие верноподданные, граждане Европы, поздние переселенцы, ПП, недальновидные хозяева, взрослые, русские, русские, жители Берлина, берлинцы, немцы, учитель немецкого языка, немцы, эмигранты, безработная, родители, антипрививочник, члены семьи, которые не работают, неработающие, пессимист, понаехавшие мы, спортсмен.

Итак, в микроблоге вопрос идентичности актуализируется 24 раза в указанном объеме записей. Наиболее актуальной для данного микроблога представляется этническая/национальная суб-идентичность (30%). Доли маркеров миграционной, профессиональной и социально-психологической суб-идентичностей сопоставимы с учетом повторяемости (16%), наименее востребована региональная суб-идентичность. На примере данной хронологии можно отметить, что самоидентификация в ситуации миграции

имеет векторный характер: от миграционной идентичности к этнической/национальной и далее к профессиональной, социально-психологическая является ситуативной и находится на периферии процесса. Отметим, что приведенный пример демонстрирует опыт анализа динамической самоидентификации без учета типа блога.

В ходе проведенного исследования выявлено, что неформальный виртуальный дискурс предоставляет материал для продуктивного исследования внутренне инициируемой самоидентификации. Актуализация идентичности может происходить в каждом структурном элементе микроблога за исключением фигуративной реакции, с использованием специфических средств виртуальной коммуникации: хештеги, никнеймы, креолизация. Идентичность мигранта реализует комплексную модель, в структуру которой входит варьирующийся набор суб-идентичностей. В качестве наиболее частотной приобретенной суб-идентичностью актуализируется профессиональная. Методика хронологически ориентированного анализа маркеров самоидентификации в микроблоге позволяет выявить вектор трансформации идентичности, в частности от предпочтительно актуализируемой миграционной и национальной/этнической к профессиональной.

Список литературы

1. Атласкиров, А. Р. Трансформация идентичности под влиянием глобализационных процессов и технологического развития современного общества / А. Р. Атласкиров // Социодинамика. — 2019. — № 10. — С. 65—72. — Текст: непосредственный.

2. Герман, Н. Ф. Лингвокультурная идентичность субъекта коммуникации / Н. Ф. Герман // Вестник Челябинского государственного университета. — 2009. — № 11 (149). Философия. Социология. Культурология. Вып.11. — С. 63—66. — Текст: непосредственный.

3. Глухов, А. П., Окушова, Г. А. Российские мигранты из стран Центральной Азии: цифровизация идентичности / А. П. Глухов, Г. А. Окушова // Вестн. Том. гос. ун-та. Философия. Социология. Политология. — 2017. — № 37. — URL: http://journals.tsu.ru//philosophy/&journal_page=archive&id=1570&article_id=35069.

4. Грицко, М. И. Перспективы исследования ценностных ориентиров современной молодежи в парадигме Digital Humanities (на материалах ассоциативной базы данных СИБАС) / М. И. Грицко // Вестник НГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. — 2018. — № 4. — С. 27—38. — Текст: непосредственный.

5. Долженкова, О. В., Попков, Ю. В. Этническая идентичность в контексте теории потребностей / О. В. Долженкова, Ю. В. Попков // Гуманитарные науки: теория и методология. — 2016. — № 2. — С. 53—65. — Текст: непосредственный.

6. Дряева, Э. Д. Трансформация идентичности в современных коммуникативных средах: специальность 09.00.11 «Социальная философия»: автореф. дисс… канд. филос. наук: / Элла Давидовна Дряева. — Москва, 2016. — 23 с. — Текст: непосредственный.

7. Жигунова, М. А., Коптяева, Е. А. Национально-смешанные браки как вариация этнокультурной идентичности / М. А. Жигунова, Е. А. Коптяева // Вестн. Том. гос. ун-та. История. — 2016. — № 5 (43). — С. 100—103. — Текст: непосредственный.

8. Красных, В. В. Лингвокультурная идентичность Homo Loquens / В. В. Красных // Мир русского слова. — 2007. — № 4. — С. 11—15. — Текст: непосредственный

9. Лаппо, М. А. Сущность идентичности и методы ее анализа в лингвистических/психолингвистических исследованиях / М. А. Лаппо // Вопросы психолингвистики. — 2014. — 1 (19). — С. 30—39. — Текст: непосредственный.

10. Марцинковская, Т. Д., Солодникова, И. В. Трансформации социокультурной и лингвистической идентичности в процессе социализации в мультикультурной среде // Психологические исследования. — 2018. — Т. 11, № 58. — Текст: электронный. — URL: http://psystudy.ru (дата обращения: 15.01.2022).

11. Низамова, Л. Р. Модерная этничность и ее модусы: теория и практики / Л. Р. Низамова // Ученые записки Казанского университета. Гуманитарные науки. Том 154. Кн 6. — 2012. — С. 105—116. — Текст: непосредственный.

12. Попков, Ю. В., Тюгашев, Е. А. Этнокультурный неотрадиционализм как ресурс формирования идентичности в современных социокультурных трансформациях / Ю. В. Попков, Е. А. Тюгашев // Сибирский социум. Научный журнал. Том 3 | № 3 (9). —2019. — С. 53—64. — Текст: непосредственный.

13. Чеканцева, З. А. Историческое измерение идентичности. Размышления о магическом призраке / З. А. Чеканцева // Электронный научно-образовательный журнал «История». Выпуск 9 (63) Том 8 — Индивид, этнос, религия в процессе межкультурного взаимодействия: российский и мировой опыт формирования общегражданской идентичности. — 2017. — Текст: электронный. — URL: https://history.jes.su/s207987840002011-1-1 (дата обращения: 15.01.2022).

14. Эриксон, Э. Идентичность: юность и кризис / Эрик Эриксон. — Москва: Прогресс, 1996. — 344 с. — Текст: непосредственный.

15. Ядченко, Е. И. Языковая реализация гибридной идентичности в дискурсе мигрантов: специальность 10.02.19 «Теория языка»: автореф. дисс… канд. филол. наук: / Екатерина Ивановна Ядченко. — Минск, 2021. — 31 с. — Текст: непосредственный.

16. Grotek, E., Norkowska, K. Sprache und Identität [Text] / Edyta Grotek, Katarzyna Norkowska. — Philologische Einblicke. — Berlin: Frank & Timme gmbh Verlag für wissenschaftliche Literatur, 2016. — 341 S. — Текст: непосредственный.

17. König, K. Spracheinstellungen und Identität / Katharina König. — Berlin: Akademieverlag GmbH, 2014. — 421 s. — Текст: непосредственный.

Сведения об авторах

Жаркова Ульяна Анатольевна, кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой романо-германских языков и межкультурной коммуникации, Челябинский государственный университет, e-mail: germancsu@gmail.com.

Кузнецова Наталья Юрьевна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры романо-германских языков и межкультурной коммуникации, Челябинский государственный университет, e-mail: kuznez19@mail.ru.

DOI: 10.47475/9785727118047_198

Ю. С. Замышляева

Челябинский государственный университет (Челябинск, Россия)

ОТРАЖЕНИЕ ГЕНДЕРНОЙ СПЕЦИФИКИ В ЯЗЫКЕ РЕКЛАМЫ (НА МАТЕРИАЛЕ СОВРЕМЕННОЙ АНГЛО- И РУССКОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЫ)

REFLECTION OF GENDER SPECIFICITY IN THE ADVERTISING LANGUAGE (BASED ON THE MATERIAL OF MODERN ENGLISH- AND RUSSIAN-LANGUAGE ADVERTISING)

Аннотация

Данное исследование посвящено отражению гендерной специфики в языке рекламы. В качестве материала используется современная англо- и русскоязычная реклама. В процессе исследования было установлено, что в англоязычных рекламных текстах имеется тенденция к гендерной нейтральности. Используется целый ряд языковых средств, которые позволяют сделать рекламу гендерно нейтральной и снизить возможный риск оскорбить кого-то из представителей целевой аудитории. К этим средствам относятся: использование нейтральных местоимений, синонимическая замена, обобщение, отказ от гендерных указателей в наименовании профессии, отказ от местоимений, указывающих на пол, использование слов human и person и др. В русскоязычной рекламе наблюдается противоположная тенденция. Многие рекламные тексты являются гендерно окрашенными и даже сексистскими. А феминитивы, распространение которых в русском языке растет благодаря Интернету и публицистическому дискурсу, часто используются в рекламном дискурсе не с целью обозначить действующее лицо по полу или повысить значимость роли женщины, а в ироничном или даже уничижительном значении.

Abstract

This study is devoted to the reflection of gender specificity in the language of advertising. The material used is modern English and Russian advertising. During the study, it was found that there is a tendency towards gender neutrality in English-language advertising texts. A number of language tools are used to make advertising gender neutral and reduce the possible risk of offending someone from the target audience. These means include the use of neutral pronouns, synonymous substitution, generalization, the rejection of gender indicators in professions, the rejection of demonstrative pronouns, the use of the words “human” and “person” instead of pronouns, etc. The opposite trend can be found in Russian-language advertising. Many advertising texts are not gendered neutral and even sexist. And feminitives, whose distribution in the Russian language is growing thanks to the Internet and journalistic discourse, are often used in advertising discourse not to designate the character by gender or increase the significance of the role of a woman, but in an ironic or even pejorative sense.

Ключевые слова: *реклама, гендерная специфика, гендерная нейтрализация, гендерно нейтральная лексика, феминитивы, сексизм.*

Keywords: *advertising, gender specificity, gender neutralization, gender-neutral vocabulary, feminitives, sexism.*

Реклама уже достаточно давно стала неотъемлемой частью жизни современного человека. Каждый день мы сталкиваемся с рекламными билбордами на улице, рекламными аудио и видеороликами по радио и телевидению, многочисленными рекламными ссылками в социальных сетях и сети Интернет. Маркетологи вынуждены постоянно придумывать новые подходы для расширения целевой аудитории, поэтому реклама должна быть современной и отражать проблемы и нужды потребителя. Таким образом, реклама часто отражает отличительные особенности картины мира, в том числе лингвистические конкретного социума, на который она ориентирована.

Цель данного исследования — выявить особенности отражения гендера в языке современной англоязычной и русскоязычной рекламы.

Проанализировав англоязычную журнальную и Интернет-рекламу, мы пришли к выводу, что здесь прослеживается такое явление, как гендерная нейтрализация, которая представляет собой использование различных средств языка, направленных на устранение асимметрии и различий при наименовании лиц по полу и слов, семантически связанных с идеей пола [Денисова, 2002]. Авторы не пытаются сделать рекламу целенаправленно женской или мужской, а выбирают гендерно нейтральную лексику, чтобы охватить как можно большую аудиторию и не оскорбить кого-то из потребителей.

Существует целый ряд приемов для реализации гендерной нейтрализации в языке рекламы:

— использование нейтральных местоимений (they вместо he, she; Mx вместо Mr, Mrs, Miss);

— синонимичная замена (executive вместо businessman);

— обобщение (people вместо ladies and gentlemen);

— отказ от гендерных указателей в наименовании профессии (bartender вместо barmen, firefighter вместо fireman);

— отказ от местоимений указателей (использование обращения you к аудитории вместо he/she);

— использование слов *human, person* вместо местоимений третьего лица единственного числа и другие [Замышляева, Михайлова, 2021, с. 148].

Одним из ярких примеров гендерной нейтрализации в англоязычной рекламе является видеоролик компании Levi’s, где девушки осознанно отказываются от использования феминитивов и просят использовать в их адрес нейтральные лексические единицы, указывающие на их род деятельности: не *female producer*, а просто *producer*; не *female journalist*, а *journalist*; не *skater girl*, а *skater*; не *lady boss*, а *boss*; не *She-E-O*, а *CEO*.

Использование подобной лексики и приемов гендерной нейтрализации дает возможность избежать гендерной дискриминации по половой принадлежности, а также обеспечить толерантное отношение ко всей целевой аудитории, на которую рассчитана реклама.

В современной русскоязычной рекламе прослеживаются иные тенденции. Одной из них является сексизм. Образ

женщины в рекламе начал сексуализироваться в 1990-х годах после распада СССР, поскольку активно начала развиваться коммерческая реклама. Если в ряде европейских стран реклама, имеющая любые признаки дискриминации, находится под запретом, в России она еще не воспринимается большинством реципиентов в качестве неприемлемой [Поткина, 2018].

Несмотря на то, что в русском языке часто используются формы мужского рода по отношению к женщинам в качестве гендерно нейтральных, это только обостряет ряд социальных проблем (мизогиния, объективация, андропоцентризм). Ряд ученых убеждены, что решить данную проблему могло бы более широкое распространение феминитивов в рекламных текстах [Попова, 2019].

Феминитивы представляют собой лексико-семантическую группу, обозначающую лиц женского пола по роду деятельности. Их популяризации способствуют Интернет и массмедийный дискурс [Воронцова, Замышляева, 2020]. Однако если в СМИ и социальных сетях основные функции феминитивов — обозначение действующего лица по полу, самопрезентация или языковая игра, то в рекламном дискурсе на данный момент феминитивы либо вообще почти не используются, либо носят уничижительный характер.

В качестве наглядного примера можно рассмотреть рекламу компании «АльфаСтрахование», выпустившей билборды с предложением услуг по страхованию автомобилей. В данных рекламных текстах феминитивы используются в переносном значении для обозначения различных марок автомобилей (*чешка, кореянка, англичанка*), но сопровождающие текст изображения девушек соответствующей национальной принадлежности придают рекламе сексистский смысл (образ девушки сопоставляется с маркой автомобиля), и кроме того, могут восприниматься как проявление дискриминации по национальному признаку. Ср.:

*Купил «*англичанку*»? Застрахуй ее по-джентльменски*
*Купил «*кореянку*»? Застрахуй ее по полной*
*«*Чешки*» любят щедрое КАСКО*
*«*Американки*» любят большооое КАСКО*
*Купил «*немку*»? Застрахуй ее быстро и без прелюдий*

Другой попыткой использовать феминитивы в языке рекламы является коммерческий ролик магазина «М. Видео». Разработчики видео попытались использовать феминитивы и маскулятивы (термин, чаще используемый в ироническом значении как аналогия феминитивам для обозначения лиц мужского пола, например, *нянь*) для названий продаваемых товаров, чтобы указать, что данные товары подойдут как в подарок мужчине, так и женщине: сабвуферка, электробритв, триммерка, мультивар, смартфонка. В попытке призвать покупателей отказаться от гендерных стереотипов, создатели видеоролика использовали несуществующие лексемы, созданные по аналогии с набирающими популярность в Интернет-пространстве феминитивами-неологизмами. Очевидно, что данные лексемы использованы с целью привлечения внимания потребителей и отражают ироническое отношение авторов к использованию феминитивов.

Таким образом, в результате анализа нашего материала мы пришли к следующим выводам.

1. В языке современной русско- и англоязычной рекламы гендерная специфика отражается посредством противоположных тенденций.

2. В англоязычном рекламном дискурсе наблюдается гендерная нейтрализация (использование различных средств языка, направленных на устранение асимметрии и различий при наименовании лиц по полу и слов, семантически связанных с идеей пола), которая реализуется при помощи целого ряда средств: использование нейтральных местоимений, синонимичная замена, обобщение, отказ от гендерных указателей в наименовании профессии, отказ от местоимений указателей, использование слов human и person вместо местоимений третьего лица единственного числа и др.

3. Русскоязычная реклама является гендерно окрашенной. В рекламных текстах нередко проявляется сексизм. Образ женщины часто сексуализируется.

4. Феминитивы, которые в рамках Интернет и публицистического дискурса несут функцию обозначения лица по полу и способствуют повышению статуса роли женщины в обществе, используются в русскоязычном рекламном дискурсе в ироническом, даже уничижительном смысле.

Список литературы

1. Воронцова, Т. А. Функционирование феминитивов в медиадискурсе / Т. А. Воронцова, Ю. С. Замышляева // V Международная научная конференция «MEDIAОбразование: медиа как тотальная повседневность». — Челябинск: Изд. ЧелГУ, 2020. — С. 288—291. — Текст: непосредственный.

2. Денисова, А. А. Словарь гендерных терминов / А. А. Денисова. — Москва: Информация XXI век, 2002. — 256 с. — Текст: непосредственный.

3. Замышляева, Ю. С. Гендерная нейтрализация в современном английском языке / Ю. С. Замышляева, П. А. Михайлова // VI Международная научно-практическая очно-заочная конференция «Филологические и социокультурные вопросы науки и образования» (28 октября 2021 г.). — Краснодар: Изд. КубГТУ, 2021. — С. 146—152. — Текст: непосредственный.

4. Котович, Х. В. Гендерная нейтрализация языка / Х. В. Котович // Языковая личность и перевод: материалы III Международного научно-образовательного форума молодых переводчиков (15—16 ноября 2018 г.). — Минск: БГУ, 2018. — С. 27—30. — Текст: непосредственный.

5. Попова, Т. Е. Женщины и мужчины в рекламе: феномен феминитивов / Т. Е. Попова, И. В. Колякова // Язык и репрезентация культурных кодов: IX Всерос. с междунар. участием науч. конф. молодых ученых (29 мая 2019 г.). — Самара: М-во науки и высш. образования Рос. Федерации, Самар. нац. исслед. ун-т им. С. П. Королева, Соц.-гуманитар. ин-т, Фак. филологии и журналистики. — 2019. — Ч. 2. — С. 159—162. — Текст: электронный. — URL: http://repo.ssau.ru/handle/Yazyk-i-reprezentaciya-kulturnyh-kodov/220 (дата обращения: 20.01.2022).

6. Поткина, А. А. Сексизм и гендерные стереотипы в российской рекламе / А. А. Поткина // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2018. — № 2. — С. 117—125. — Текст: непосредственный.

7. Шереметова Ю. А. Лексические средства гендерной нейтрализации в английском и русском общественно-политическом тексте / Ю. А. Шереметова // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. — 2018. — № 3. — С. 184—192. — Текст: непосредственный.

Сведения об авторе

Замышляева Юлия Сергеевна, преподаватель кафедры теоретического и прикладного языкознания, Челябинский государственный университет, e-mail: lily-ulia@mail.ru.

DOI: 10.47475/9785727118047_200

Ю. В. Захарова

Югорский государственный университет (Ханты-Мансийск, Россия)

ПОДКАСТ «СЕРЁЖА И МИКРОФОН»: СТРУКТУРНЫЕ И ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ

PODCAST “SERYOZHA AND THE MICROPHONE”: STRUCTURAL AND LANGUAGE FEATURES

Аннотация

В настоящей статье представлены результаты анализа подкастов Сергея Мезенцева «Серёжа и микрофон» (20.11.2019 — настоящее время). Выбор материала исследования обусловлен активным развитием подкастов в российском медиапространстве. Однако большая часть специальной литературы направлена на рассмотрение подкастов в качестве явления культуры. Это обуславливает особый интерес к изучению подкаста как речевого жанра. В ходе исследования были сделаны выводы о структурных и языковых особенностях подкаста «Серёжа и микрофон». Особое место в статье уделяется способам определения темы в выпусках. Нами было выделено несколько типов заголовков, позволяющих определить направление предстоящего разговора. Структурная особенность подкастов Сергея Мезенцева — отсутствие чёткого выделения заключительной части, поскольку она сливается воедино со вступлением.

Abstracts

This article presents the results of the analysis of Sergey Mezentsev’s podcasts “Seryozha and the Microphone” (20.11.2019 — present time). The choice of the research material is due to the active development of podcasts in the Russian media space. However, most of the specialized literature is aimed at considering podcasts as a cultural phenomenon. This leads to a special interest in studying the podcast as a speech genre. During the research, conclusions were drawn about the structural and linguistic features of the podcast “Seryozha and the Microphone”. A special place in the article is given to the methods of determining the topic in the releases. We have identified several types of headlines that allow us to determine the direction of the upcoming conversation. The structural feature of Sergei Mezentsev’s podcasts is the lack of a clear separation of the final part, since it merges with the introduction.

Ключевые слова: *подкаст, тема, тайм-код, интро, смена коммуникативных ролей, структура.*

Keywords: *podcast, topic, time code, intro, change of communicative roles, structure.*

Подкасты активно развиваются в российском медиапространстве. Создателем первого подкаста в России считается Василий Стрельников, который в 2005 году запустил подкаст-терминал Russia Podcasting (rpod.ru). Однако особый толчок в развитии российские подкасты получили только в 2017, после того как интернет-издание «Meduza» адаптировало свои лонгриды под аудиоформат [Круглова, Мамедов, 2021, с 159]. К концу 2021 г. насчитывается не менее 19 площадок для прослушивания подкастов: *Soundcloud, VK Podcasts, Google Podcasts, CastBox, Player FM, mixcloud.com, Яндекс.Музыка, Google Podcasts, spotify.com, castbox.fm, podster.fm, BOOM (VK и Ok), Stitcher, PodFM (SoundStream), Spotify (в России с 2020), Megogo Audio, Storytel Hub, «Мегафон Подкасты»* и др. [Круглова, Мамедов, 2021, с. 160]. А по запросу «подкаст» Google выдает около 17 000 000 результатов (данные зафиксированы 08.12.2021).

Несмотря на такой широкий интерес к жанру, данная тема еще недостаточно развита в специальной литературе. Основные научные разработки в области изучения подкастов представлены следующими трудами: *В.В Витвичук, М. С. Лаврищева «Особенности российских подкастов (по материалам издания «Meduza»)» (2019); Е. А Воинова, Е. В. Сивякова «Подкаст как новый формат публичной коммуникации в условиях цифровой медиасреды» (2018); А. А. Журавлева «Подкастинговое вещание: структура, жанрово-тематическое разнообразие, особенности развития в социальной сети Вконтакте» (2020); Л. А. Круглова, Д. З. Мамедов «Проблемы подкастинга в России» (2021).* Исследователи обращают внимание на подкасты скорее как на явление культуры, а не как на речевой жанр. В связи с этим наш научный интерес определен необходимостью рассмотрения подкаста именно как речевого жанра.

Материалом исследования стал подкаст «Серёжа и микрофон». Ведущий этого проекта — Сергей Сергеевич Мезенцев — российский комик, музыкант, режиссёр, сценарист, актёр и актёр озвучания. У Мезенцева есть канал «sergeymeza» на YouTube, где он и начал выкладывать подкасты.

Первый выпуск «Серёжа и микрофон» получил название **«ВИТАЛИЙ ПОНОМАРЕВ | БЕССМЕРТИЕ, УПРАВЛЕНИЕ БЕЗ РУЛЯ, DEEPTECH»** и вышел в видеоформате 20 ноября 2019 года. С тех пор Сергей Мезенцев еженедельно выкладывает новый эпизод подкаста. К ноябрю 2021 года на канале «sergeymeza» насчитывается 106 выпусков.

С самого первого эпизода в подкасте сохраняется единство места действия. На протяжении всех выпусков Сергей Мезенцев снимает видеоверсию «Серёжа и микрофон» в одной и той же студии.

Примечательно, что в подкасте отсутствует аудиомонтаж, и потребитель получает полную версию разговора со всеми отступления от темы, юмористическими вставками и запинками говорящих. За счёт этого создается эффект живой речи.

Гостями Сергея Мезенцева становятся *«очень даже не случайные люди».* Уже в первом выпуске ведущий говорит: *«...людей, которых я зову к себе и буду звать — я уважаю, либо дружу с ними, либо они интересные, либо наша тема, которую мы будем обсуждать — интересная».*

Говоря о приглашённых гостях, важно отметить, что около 80 % из них — медийные личности. Это связано с медийностью самого ведущего и особым интересом зрителя к знаменитым личностям.

Такой вывод можно сделать, обратившись к специфике названия подкастов «Серёжа и микрофон». Так, если

гость потенциально знаком зрителю, его имя находится в начале названия *(«ИЛЬЯ НАЙШУЛЛЕР | ГОЛЛИВУД, КИНО В АМЕРИКЕ, КЛИПЫ ЛЕНИНГРАДА»)*. Такой тип заголовка позволяет привлечь к просмотру людей, знакомых с деятельностью приглашённого человека. Если же гостем становится менее медийная личность, то сначала указывается профессия собеседника или интересный факт о нём, а уже потом имя гостя и тема предстоящего разговора *(«НЕЙРОБИОЛОГ НИКОЛАЙ КУКУШКИН | Память: где и как хранится, может ли закончиться и как улучшить», «АЛЬБИНОС НАТИА МАКАРИДЗЕ | НА СВЕТНОЙ СТОРОНЕ»)*. Это связано с тем, что зритель, скорее всего, не знаком с героем выпуска, и необходимо объяснить ему, чем может быть интересен приглашённый человек.

Важно отметить, что выбор гостей влияет не только на раскрытие приглашенной личности, но и на раскрытие самого ведущего. Связано это с тем, что в подкастах происходит постоянная смена коммуникативных ролей. Адресат и адресант информации могут меняться местами по мере развития разговора. Это является одной из важнейших черт подкаста, как речевого жанра.

Рассмотрим это явление на примере небольшого отрывка в 7 минут 4 секунды из выпуска **«ИРИНА ГОРБАЧЁВА | САМЫЙ ОСОЗНАННЫЙ ПОДКАСТ».** В тематическом отрезке, где герои обсуждают попытку всем понравиться (27:07—35:11), можно проследить чёткую смену коммуникативных ролей. Тематику разговора определяет ведущий. Он делится своим наблюдением о поведении Ирины Горбачёвой в прошлом и замечает, что гостья ведёт себя совершенно иначе. Адресантом информации является ведущий, а адресатом — гость.

После коммуникативные роли меняются, и Ирина, соглашаясь с ведущим, более подробно рассказывает об изменениях, произошедших с ней. Примечательно, что Сергей не даёт гостье закончить мысль, перебивая её: *«Я вот думаю о твоих словах и, наверное, понимаю, почему мне всегда не нравился театр»*. С этого начинается небольшой монолог Сергея Мезенцева о его восприятии театра. Роли меняются и слушающей снова становится Ирина Горбачёва.

Как и в живой беседе, участники коммуникации слушают сообщения друг друга, и при возникновении каких-либо мыслей по поводу услышанного, высказывают их собеседнику. При этом речь противоположной стороны не всегда может быть закончена.

Таким образом, герои могут быть настроены как на кооперацию, так и на конфронтацию. Беседа в подкасте является импровизированной и каждый из участников коммуникации следует за рассуждениями собеседника. Уточняющие вопросы могут возникать как у первой, так и у второй стороны и таким образом коммуникативные роли постоянно сменяются.

В среднем беседа с гостями у Мезенцева длится от 1,5 до 2 часов. Каждый выпуск — это новый гость, а соответственно, новый круг обсуждаемых тем.

Для зрителя темы обозначаются в названии видеоролика на YouTube. Сначала прописывается информация о приглашённом человеке и через вертикальную черту одна из обсуждаемых тем подкаста, наиболее удачная шутка, прозвучавшая в выпуске, или общий вывод о разговоре.

При изучении подкастов «Серёжа и микрофон» было выделено 3 типа названий. Так, в первом типе подкастов четко выделяется круг обсуждаемых тем: *«МИХАИЛ ШАЦ | О юморе, новом себе и врачебном прошлом», «ДЕНИС КОСЯКОВ | СЕРИАЛЫ, РЕПУТАЦИЯ, ПОЛИТКОРРЕКТНОСТЬ», «ПСИХИАТР МИХАИЛ ТЕТЮШКИН | ПСИХИЧЕСКОЕ ЗДОРОВЬЕ, РАССТРОЙСТВА ЛИЧНОСТИ, ШИЗОФРЕНИЯ, АПАТИЯ И РПП»*. Это упрощает выбор контента для аудитории, поскольку такой тип заголовка позволяет заранее узнать, о чём пойдёт речь.

Второй тип — подкасты с юмористической формой названия. В подкастах данного типа содержание только угадывается и для понимания темы необходимо ознакомиться с самой беседой (*«КАТЯ КЛЭП | А НУ, РОЖАЙ!», «ИВАН ДОРН | ФАЧ»)*.

К третьему типу названий относятся общие выводы о разговоре *(«ИРИНА ГОРБАЧЁВА | САМЫЙ ОСОЗНАННЫЙ ПОДКАСТ», «ДАНИЛА ПОПЕРЕЧНЫЙ | ГОВОРИМ ОБО ВСЕМ»)*. Определить тему беседы в этом случае практически невозможно, и интерес к таким подкастам возникает исключительно из-за приглашённого гостя.

Другим средством определения темы выпуска служит **интро** — элемент подкаста, который отмечает начало видео. В эту вступительную часть входит короткий музыкальный проигрыш и несколько слов о предстоящей беседе. Это могут быть эмоции после разговора, краткий обзор затрагиваемых тем или обращение к зрителю.

Примечательно, что в подкасте «Серёжа и микрофон» интро записывается после проведенной беседы. Таким образом, вступительная часть видео включается в себя и заключение. Ведущий не просто готовит зрителя к беседе, он подводит итоги уже в начале подкаста.

Рассмотрим интро в подкасте **«МИХАИЛ ШАЦ | О юморе, новом себе и врачебном прошлом».** Во вступлении ведущий приветствует аудиторию: *«Всем привет, друзья! Это подкаст Серёжа и микрофон»*, — а в основной части представляет гостя в шуточной манере: *«И у нас сегодня в гостях Михаил Шац. И Михаил даёт на откуп тем, кто его представляет, как его представить. Поэтому я, вот, прочитаю, что написано в Википедии…»*. Так Сергей Мезенцев знакомит зрителя со своим собеседником.

Выводом в интро становятся слова: *«Классно пообщались! Очень много родительских тем. Ну простите! У нас есть дети! <…> Но не только об этом. О юморе, о карьере и так далее»*. Таким образом, ведущий подводит итоги беседы, одновременно обозначая круг обсуждаемых тем.

Ещё одним средством обозначения темы в подкастах служат **тайм-коды** — это временные коды, которыми обозначается ссылка на конкретный фрагмент видеоролика. Они находятся в описании к видео на YouTube и с ними может легко ознакомиться любой пользователь интернета.

Тайм-коды делят видео на определённые микротемы, и с их помощью можно быстро просмотреть весь круг тем, обсуждаемых в выпуске. Они дают более полную информацию о предстоящем разговоре, чем интро или название ролика.

Представляется сложным выделить среднее количество микротем в выпусках, поскольку их число полностью зависит от собеседника и затрагиваемых им тем.

Так, например, выпуск с Ириной Горбачёвой уже в самом названии и интро обозначается как «самый осознанный», а следовательно, каждая обсуждаемая в нем тема более серьезная и требует больше времени на ее раскрытие. В среднем на обсуждение каждой микротемы в выпуске уходит от 10 до 15 минут и выделяется всего 16 микротем.

В выпуске же **«ИВАН ДОРН | ФАЧ»** собеседники более расслаблены и эмоциональны и на обсуждение каждой темы у них уходит от 5 до 10 минут. В следствие чего

количество микротем возрастает до 31. Чаще всего в наименовании тайм-кодов используется краткая информация, поясняющая о чём пойдёт речь. Как например: *«про театр», «про обиды и прощение», «про лысину».* Другим типом тайм-кодов являются основные тезисы разговора: *«Москва меняет характер», «все одинаковые в инстаграме».* И третий тип — цитаты из выпуска: *«я была безотказным человеком», «я за то, чтобы у людей были свои особенные черты».*

Важно отметить, что тайм-коды позволяют не только определить тему беседы в определенном отрезке времени, но и служат средством членения подкаста на структурные единицы. Так, например, в выпуске **«МИХАИЛ ШАЦ | О юморе, новом себе и врачебном прошлом»** вступительная часть определяется словом «интро». Остальной же хронометраж занимает основная часть выпуска. Заключение же в подкастах Сергея Мезенцева практически никогда не выделяется визуально, поскольку, как уже было отмечено ранее, вступительная и заключительная часть сливаются в интро.

Таким образом, подкасты относятся к диалогическим речевым жанрам. Следовательно, они строятся по одному и тому же сценарию, имеют сходные задачи и роли участников, а также заданную тематику. Каждый выпуск подкаста «Серёжа и микрофон» имеет одинаковую структуру: вступление и основную часть. Четкое выделение заключительной части в структуре подкаста отсутствует, в следствие слияния вступления и заключения.

Роли участников коммуникации постоянно сменяются, что является одной из главных отличительных черт подкаста, как жанра. Тема каждого выпуска определяется непосредственно во время разговора, что подводит нас к выводу о внесюжетности этого подкаста. Каждый эпизод «Серёжа и микрофон» имеет три составляющие, позволяющие зрителю сделать вывод о теме предстоящей беседы: название выпуска, интро и тайм-коды.

Список литературы

1. Анисимова, Т. В. «К вопросу о значении термина «речевой жанр» / Т. В. Анисимова // Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева. — Вып. № 1, том 1, 2019. — С. 104—111. — Текст: непосредственный.

2. Воинова, Е. А, Сивякова, Е. В. «Подкаст как новый формат публичной коммуникации в условиях цифровой медиасреды» / Е. А. Воинова, Е. В. Сивякова // Социально-гуманитарные знания. — Вып. № 12, 2018. — С. 104—120. — Текст: непосредственный.

3. Круглова, Л. А, Мамедов, Д. З. «Проблемы подкастинга в России» / Л. А. Круглова, Д. З. Мамедов // Вестник НГУ. Серия: История, филология. — Вып. № 6: Журналистика, 2021. — С. 157—167. — Текст: непосредственный.

4. Sergeymeza. (2019) ВИТАЛИЙ ПОНОМАРЕВ | БЕССМЕРТИЕ, УПРАВЛЕНИЕ БЕЗ РУЛЯ, DEEPTECH [эпизод подкаста «Серёжа и микрофон»] от 20.11.2019 г. // URL: https://www.youtube.com/watch?v=n8rG1gnB36k&t=147s&ab_channel=sergeymeza (последняя точка доступа — 18.01.2022 г.).

5. Sergeymeza. (2021) ИВАН ДОРН | ФАЧ [эпизод подкаста «Серёжа и микрофон»] от 10.02.2021 г. // URL: https://www.youtube.com/watch?v=SYQ2XV1Ruto&t=1364s&ab_channel=sergeymeza (последняя точка доступа — 18.01.2022 г.).

6. Sergeymeza. (2021) ИРИНА ГОРБАЧЁВА | САМЫЙ ОСОЗНАННЫЙ ПОДКАСТ от 27.02.2021 г. [эпизод подкаста «Серёжа и микрофон»] // URL: https://www.youtube.com/watch?v=aWRb5H6XgJo&t=1817s&ab_channel=sergeymeza (последняя точка доступа — 18.01.2022 г.).

7. Sergeymeza. (2021) МИХАИЛ ШАЦ | О юморе, новом себе и врачебном прошлом [эпизод подкаста «Серёжа и микрофон»] от 21.07.2021 г. // URL: https://www.youtube.com/watch?v=gZWmG9nMENE&t=300s&ab_channel=sergeymeza (последняя точка доступа — 18.01.2022 г.).

Сведения об авторе

Захарова Юлия Вадимовна, студент, Югорский государственный университет, e-mail: zju2001@mail.ru.

DOI: 10.47475/9785727118047_202

А. В. Зеленовская

Челябинский государственный университет (Челябинск, Россия)

ВЕРБАЛЬНЫЙ ИНСТАГРАМ-ИМИДЖ (НА ПРИМЕРЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ)

VERBAL INSTAGRAM IMAGE (BASED ON ENGLISH-SPEAKING USERS)

Аннотация

В данной статье рассматриваются способы формирования вербального имиджа на примере инстаграм-страниц популярных бьюти-блогеров. Автор статьи уделяет внимание понятию имиджа и приходит к выводу, что пользователь должен иметь четкое представление о том, какой образ он создает в цифровом пространстве, на кого может повлиять и какие последствия могут быть от неправильно созданного имиджа в социальной сети. В статье анализируется процесс создания имиджа в социальной сети с помощью письменного текста (постов) на различных уровнях (лексико-фразеологическом, синтаксическом). Анализ постов популярных блогеров позволяет сделать вывод, что пользователи социальной сети «Инстаграм» активно используют вербальные выразительные средства (эпитеты, иронию, вопросительные предложения), которые помогают им создать свой определенный имидж.

Abstract

This article discusses ways to form a verbal image using the example of Instagram pages of popular beauty bloggers. The author of the article pays attention to the concept of image and concludes that the user should have a clear idea of what kind of image he creates in the digital space, who he can influence on and what consequences there may be from an incorrectly created image in a social network. The article analyzes the process of creating an image in a social network using written text (posts) at various levels (lexical-phraseological, syntactic). Analysis of the posts of popular bloggers allows us to conclude that users of the social network Instagram actively use verbal expressive means (epithets, irony, and interrogative sentences) that help them to create their own image.

Ключевые слова: *«Инстаграм», имидж, вербальный имидж, социальные сети, имиджевая коммуникация, бьюти-блогеры.*

Keywords: *Instagram, image, verbal image, social networks, image communication, beauty bloggers.*

В современном мире социальные сети стали площадкой для выражения мыслей и мнений. Наши страницы в Инстаграме или Фейсбуке уже не воспринимаются, как только личное пространство пользователя. По ним нас оценивают наши подписчики, потенциальные партнеры, работодатели. Поэтому стало очень важно поддерживать правильную репутацию в онлайн-пространстве. В данной статье мы рассмотрим способы формирования имиджа в социальной сети Инстаграм с помощью вербальных средств общения (на примере письменных англоязычных постов). Стоит отметить, что на данный момент Инстаграм- одна из самых популярных социальных сетей, позволяющая людям общаться, выражать свое мнение на актуальные темы, продвигать свой бренд.

При этом пользователь должен иметь четкое представление о том, какой образ он создает в цифровом пространстве, какими способами он это делает, на кого может повлиять и какие последствия могут быть от неправильно созданного имиджа в социальной сети. Можно утверждать, что социальные сети формируют цифровую характеристику пользователя. Люди, которые проявляют социальную активность в Интернет пространстве, периодически выражают свое мнение на злобу дня, принимают участие в различных дискуссиях и спорах, таким образом, формируя свой имидж.

Понятие «имидж» было заимствовано в русский язык из английского (image). При этом в английском языке слово «image» многозначное. Рассмотрим его значения, зафиксированные в «Longman Dictionary of Contemporary English»:

1. PUBLIC OPINION the opinion people have of a person, organization, product etc, or the way a person, organization etc seems to be to the public → reputation (общественное мнение);
2. IDEA IN MIND a picture that you have in your mind, especially about what someone or something is like or the way they look (образ, идея);
3. PICTURE/WHAT YOU SEE a picture of an object in a mirror or in the lens of a camera (изображение / то, что можно увидеть);
4. DESCRIPTION a word, phrase, or picture that describes an idea in a poem, book, film etc (воплощение, олицетворение) [Longman Dictionary of Contemporary English Online].

А. Ю. Панасюк в своей работе «Имидж: определение центрального понятия имиджелогии» пишет, что «имидж — это всегда такой образ объекта или явления, о котором сложилось мнение. Имидж — это всегда мнение об объекте, явлении, сложившееся на основе образа. Имидж всегда возникает у определенной или неопределенной группы людей. Имидж всегда возникает на основе образа, сформированного в психике других людей. Имидж является следствием либо прямого восприятия тех или иных внешних или внутренних характеристик данного объекта или явления, либо косвенного — через восприятие образа, мнения об этом образе, возникшего в психике других людей об этом объекте, явлении» [Панасюк, 2004]. При этом стоит отметить, что современные исследователи по-разному толкуют понятие имидж, в зависимости от сферы их интересов. В данной статье мы воспользуемся подходом к определению имиджа, который приводит М. В. Катынская в своей монографии «Лингвистическое моделирование имиджа»:

1) имидж как внешнее проявление объекта (А. Горчева, А. Максимов, В. Шепель);
2) имидж как манипулирование (В. Ученова и М. Старуш);
3) имидж как мнение аудитории об объекте/личности (А. Панасюк, А. Цуладзе);
4) имидж как упрощенный образ, похожий на стереотип (В. Музыкант, Е. Богданов и В. Зазыкин, О. Кудинов);
5) имидж как дополнительные ценности (Л. Матвеева, Г. Мельник, Б. Борисов);
6) имидж как образ, формируемый СМИ (Дж. МакГиннис) [Катынская, 2012, с. 7]

Имидж складывается из многих аспектов таких как внешность, поступки, особенности речи. Р. Б. Квеско разделяет вербальный имидж на:

«1. Факторы собственно словесного характера — активный словарь, словарный запас (лексика), речевые ошибки.

2. Паравербальные или паралингвистические характеристки: стиль и темп речи, громкость, высота и тембр голоса, интонации, внятность и отчетливость речи, паузы, смысловые ударения, умение слушать. По паравербальным характеристикам судят о возрасте, образовании, привлекательности, принадлежности к тому или иному социальному слою и т. д.») [Квеско, 2008, с. 49].

В данной статье мы рассмотрим формирование имиджа в социальной сети с помощью письменного текста на различных уровнях (лексико-фразеологическом, синтаксическом). Отметим, что Инстаграм представляет собой имиджевую коммуникацию, которая осуществляется по средствам кратких сообщений, направленных на передачу мгновенно считываемой пользователями информации о личности автора поста, его (реальных или вымышленных) вкусах, интересах, ценностях, стиле жизни.

Мы проанализировали страницы в сети Инстаграм [Инстаграм] трех популярных бьюти-блогеров. Tanya Burr (3,3 млн подписчиков) публикует посты о макияже и моде. Michelle Phan (1,9 млн подписчиков) — американский визажист, предприниматель. Caroline Hirons (671тысяча подписчиков) известна тем, что ведет свой блог, посвященный моде, ее посты часто состоят из обзоров продуктов и рекомендаций после того, как она попробовала их на себе. Эти три женщины стремятся создать

образ современной девушки, живущей в большом городе, но при этом являющейся профессионалом в сфере индустрии красоты и моды.

Рассмотрим, как осуществляется формирование имиджа бьюти-блогеров на различных уровнях в социальной сети Инстаграм.

Лексический уровень

Повторы лексических единиц является довольно распространенным приемом, необходимый для усиления эффекта значимости сообщения @carolinehirons *We went OUT OUT!*

Эпитеты: @carolinehirons *It's not just a cleanser. It's* ***a bloody Tata Harper cleanser*** *and you know what that means. I met* a real life legend *this evening.* Эпитеты используются блогерами для создания яркого, эмоционально окрашенного образа.

Идиомы: @carolinehirons *For next Christmas I would like Covid to die in the* burning fires of hell. Такое выражение делает речь живой, яркой.

Сравнения: @carolinehirons *If her cleansers were Bon Jovi singles they'd be off of Slippery When Wet and New Jersey. If her cleansers were trainers they'd be Adidas Stan Smiths;* @michellephan *Lips red as blood.* Блогеры очень часто прибегают к сравнениям, чтобы создать богатые образные ассоциации у читателей.

Рифма: @michellephan *The moon is my sun, the night is my day. Blood is my life, and you are my prey.* Этот пост с красивой романтичной фотографией и небольшим двустишьем подчеркивает настроение автора

Просторечные слова и выражения: @carolinehirons *See ya tomorrow folks!* Замена личного местоимения you на разговорный вариант ya, использование просторечного слова folks создает эффект интерактивного общения с подписчиками.

Гипербола: @*carolinehirons Catching my breath after the best weekend in FOREVER*; @Tanyaburr *this most effort I've ever put into my wrapping* усиливает эмоциональное воздействие, создает требуемое отношение у читателей постов.

Двойное отрицание: @*michellephan I use to never wear blush, and now I can't leave the house without it.* Двойное отрицание используется для придания посту определенной стилистической окраски.

Ирония: @carolinehirons *During the first lockdown, someone on Instagram asked me what I use to get my glow. My answer was 'Menopause. And the tears of my enemies. Lol.'* Этот саркастический ответ привлекает внимание читателей, заставляет их задуматься.

Оксюморон: @michellephan *Hot girl winter.* Такая фигура речи помогает оживить образ автора поста.

Сокращения: @Tanyaburr *here are some past bday pics.* Использование сокращенных форм слов birthday pictures позволяет автору показать, что она такой же простой человек как ее подписчики.

Синтаксический уровень

Зевгма: @Tanyaburr *boat day, beach day and the best pasta I've ever eaten* Использование этого стилистического приема оживляет пост.

Синтаксические повторы: @carolinehirons Is it *right? No, of course not.* Is it *deserving of the pile-on she's currently experiencing? No mate. Tap me out.* С помощью повтора синтаксических конструкций достигается выразительность, эмоциональность поста.

Парцеллированные конструкции: @carolinehirons *Suitable for everyone. Any age, colour, skin type, skin condition and bodily function. BEST. INDUSTRY. ON. EARTH.* @michellephan *Ready for my zoom call. Professional on top. Sweats on the bottom*. Автор поста использует намеренное членение связной мысли на составляющие её части с целью усиления эмоций.

Вопросительные предложения создают эффект диалога с подписчиками: @carolinehirons *Did you not hear me? IT'S A TATA HARPER CLEANSER.* @michellephan *What's everyone making this year?* Использование текста, напечатанного капсом, необходимо, чтобы привлечь больше внимания к своему посту, так как письменное сообщение, написанное большими буквами, обычно используется как текстовый эквивалент крику или устному разговору на повышенных тонах.

Риторические вопросы также используются для привлечения внимания, создания иллюзии прямого диалога с читателями: @carolinehirons *Ooh a skincare post?! Stop it. On a Bank Holiday? K then;* @michellephan *If you feel me, I'd like to know what you do when you go into introvert mode?;*@Tanyaburr *what's your breakfast order when on the go?*

Восклицательные предложения: @michellephan *Hi! Just posted a new vlog on my YT channel* 🔗 *Enjoy! Comment if you know. RESPECT!* @carolinehirons *That's me done!* Восклицательные предложения подчеркивают эмоциональную вовлеченность блогера.

Императивные конструкции: @michellephan *Tell me something deep* Использование таких конструкций обозначает попытку автора поста заставить своих подписчиков совершить некие действия.

Градация @Tanyaburr *fave trackies, no makeup tomato face post workout, nice light at home, boyfriend shirts of dreams, visiting the new soho home shop and wanting everything...* повышает экспрессивность высказывания.

Бессоюзные конструкции: @carolinehirons *So nice to be out among people again. Long may it continue;* @Tanyaburr *yesterday felt like the last day of summer* Такого типа предложения позволяют сделать пост лаконичным и эмоциональным.

Аллюзия: @michellephan *Mother of Cats.* Эта фраза является намеком на героиню сериала «Игра престолов», в котором главную героиню называли Mother of dragons.

Использование верхнего регистра в печатном тексте: @carolinehirons *Oh my DAYS* позволяет привлечь внимание читателей, заострить их внимание на важном для блогера моменте.

Недосказанность: @carolinehirons *Guess the product..;* @Tanyaburr *Things that make my day...* Многоточие в конце предложения заставляет подписчиков задуматься об обсуждаемом вопросе и самим продолжить мысль автора поста.

Таким образом, мы видим, что блогеры активно используют вербальные выразительные средства, которые помогают им создать свой определенный имидж. Образные средства оживляют посты делают их эмоционально окрашенными, привлекают внимание читателей. Особенно популярны у блогеров использование эпитетов, сравнения, гиперболы, вопросительных и восклицательных предложений. Эти средства позволяют создать иллюзию прямого диалога с подписчиками, подчеркнуть эмоциональную вовлеченность автора постов.

Список литературы

1. Катынская, М. В. Лингвистическое моделирование имиджа. Монография / М. В. Катынская. — Благовещенск: Изд-во АмГУ, 2012. — 168 с. — Текст: непосредственный.
2. Квеско, Р. Б., Квеско, С. Б. Имиджелогия: учебное пособие / Р. Б. Квеско, С. Б. Квеско. — Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2008. — 116 с. — Текст: непосредственный.
3. Панасюк, А. Ю. Имидж: определение центрального понятия имиджелогии // Доклад академика на открытом заседании президиума Академии имиджелогии, 2004. — Текст: электронный — URL: http://imageology.ru/content/view/19 (дата обращения: 25.01.2022).
4. Инстаграм — Текст: электронный — URL: https://www.instagram.com (дата обращения: 25.01.2022).
5. Longman Dictionary of Contemporary English Online — Текст: электронный — URL: https://www.ldoceonline.com/dictionary/image (дата обращения: 25.01.2022).

Сведения об авторе

Зеленовская Анна Владимировна, старший преподаватель кафедры делового иностранного языка факультета лингвистики и перевода, Челябинский государственный университет, e-mail: Zelenovskaya_ann@mail.ru.

DOI: 10.47475/9785727118047_205

Е. М. Истомина

Южно-Уральский государственный университет (Челябинск, Россия)

ЭМОТИВНЫЙ СИНТАКСИС В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

EMOTIVE SYNTAX IN POLITICAL DISCOURSE

Аннотация

В политическом дискурсе используются различные технологии для массового манипулирования сознанием аудитории, в том числе и эмоциональное воздействие. Умение адресанта эффективно представить информацию, а адресата — корректно распознать ее крайне важно для обеих сторон. В формировании эмотивных высказываний и текстов важную роль играют единицы всех языковых уровней. Данная работа посвящена изучению единиц синтаксиса, а именно изучению эмотивных синтаксических конструкций, используемых в официальных обращениях президента РФ В. В. Путина, и выполнена с использованием метода сплошной выборки. Анализ полученных результатов приводит к выводу о присутствии эмотивности в синтаксисе текстов официальных обращений президента, причем используемые синтаксические конструкции не оказались уникальными, они характерны и для других типов дискурсов.

Abstract

In political discourse, various technologies for mass manipulation of people's minds are used and emotional influence is one of them. The ability of the addresser to present information effectively and the ability of the addressee to recognize it correctly are extremely important for both parties. Units of all language levels play an important role in the formation of emotive utterances and texts. This work is devoted to studying syntactic units, namely emotive syntactic constructions used in official addresses of the President of the Russian Federation V. V. Putin, and is performed with the continuous sampling method. The analysis of the obtained results leads to the conclusion about the presence of emotivity in the syntax of the texts, and that the syntactic constructions forming the emotivity are not specific, they are common for other types of discourses.

Ключевые слова: *эмотивный синтаксис, эмоциональность, эмотивность, эмотивные высказывания, собственно эмотивные высказывания, эмотивно осложненные высказывания, коммуникативы.*

Keywords: *emotive syntax, emotionality, emotivity, emotive utterances, selfemotive utterances, emotively complicated utterances, interjections.*

Поскольку политический дискурс относится к типу общения, отличающемуся высокой степенью манипулирования с целью оказания идеологического воздействия, выявление особенностей языка политики является крайне важным как для адресантов — политиков — имеющих цель эффективного влияния на аудиторию, так и для адресатов — аудитории — с целью определения истинных интенций политических деятелей.

Идеологическое воздействие осуществляется не только рациональными средствами, такими как аргументированность и логичность изложения материала, обоснованность и точность фактов, но, на наш взгляд, и эмоциональными. Л. М. Босова и А. Н. Диденко даже убеждены в доминировании эмоциональности над информативностью и рациональностью в политическом дискурсе [Босова, 2018, с. 41]. Однако традиционно политический дискурс считается лишенным эмоциональности.

Многие лингвисты, занимающиеся изучением эмоций и языка, разделяя позицию В. И. Шаховского, разграничивают термины «эмоциональность», «эмоциональный» как элементы категориально-понятийного аппарата психологии, нейропсихологии и философии, и «эмотивность», «эмотивный», как термины лингвистики. В своей работе мы придерживаемся данного разграничения, считая, что:

«Эмотивность — имманентно присущее языку семантическое свойство выражать системой своих средств эмоциональность как факт психики, отраженные в семантике языковых единиц социальные и индивидуальные эмоции…» [Шаховский, 2009, с. 24].

Соглашаясь с необходимостью подобного разделения терминологического аппарата, с позиции функционального подхода к языку Л. А. Пиотровская определяет эмотивность как «функцию языковых единиц, связанную с выражением либо эмоционального состояния субъекта речи, либо его эмоционального отношения к объективной действительности, к содержанию высказывания адресата, к самому адресату» [Пиотровская, 2014, с. 322]. Таким образом, языковые единицы, осуществляющие эмотивную функцию, Л. А. Пиотровской именуются эмотивными, а значение таких единиц — эмотивным. Для обозначения высказываний, в коммуникативной характеристике которых присутствует выражение адресантом своих эмоций, также будем использовать термин Л. А. Пиотровской «эмотивные высказывания».

Исследования Д. А. Романова, В. И. Шаховского, А. Вежбицкой и многих других лингвистов доказали, что эмотивность способна выражаться языковыми единицами всех уровней. В данной работе остановимся подробно на изучении ресурсов синтаксиса: синтаксических моделях для построения эмотивных высказываний. Данная синтаксическая подсистема именуется вслед за Л. А. Пиотровской эмотивным синтаксисом [Пиотровская, 2015, с. 323].

Объектом данного исследования являются эмотивные высказывания в политическом дискурсе.

Предмет исследования — эмотивные синтаксические модели, образующие такие высказывания.

Материалом исследования служат официальные обращения президента РФ Путина В. В., а именно его инаугурационная речь 2018 года, обращения к гражданам России 2018—2021 года, послания к федеральному собранию 2018—2021 годов, опубликованные на официальном сайте Кремля.

Целью исследования является выявление эмотивных высказываний и эмотивных синтаксических моделей в политическом дискурсе на примере официальных обращений Президента РФ.

Исследование проведено методом сплошной выборки, с последующим анализом результатов.

Стоит отметить, что среди ученых, занимающихся изучением политического дискурса, нет единства в понимании его границ.

В широком смысле под политическим дискурсом понимается язык публичного общения, где затрагиваются вопросы политики. В результате такого подхода в качестве языкового материала рассматривается помимо языка профессиональных политиков, язык прочих участников политической коммуникации: людей, граждан, избирателей, демонстрантов, а также средств массовой информации.

Е. И. Шейгал еще шире раздвигает границы политического дискурса, понимая под ним дискурс, хотя бы один из структурных элементов которого: субъект, адресат или контекст — соотносится с полем политики [Шейгал, 2004, с.121].

При узком понимании границы политический дискурса включают лишь институциональные формы общения [Баранов, Казакевич, 1991, с. 6].

В работе в качестве материала исследования используются официальные обращения Президента, которые как при узком, так и при широком понимании политического дискурса входят в его сферу. Кроме того, официальные обращения — это письменные тексты, которые характеризуются тщательной предварительной подготовкой для максимального воздействия на слушателя, что представляет особую ценность для изучения.

На сегодняшний день имеются результаты многочисленных исследований отечественных и зарубежных лингвистов на материале различных языков, свидетельствующие о наличии в синтаксическом строе различных языков определенных моделей эмотивных высказываний (В. Л. Архангельский, Н. Ю. Шведова, Д. С. Писарев, Т. М. Ушакова, Ю. П. Малинович и др.).

Анализ результатов исследований приводит к выводу о существовании в синтаксисе двух видов эмотивных высказываний: собственно эмотивных и эмотивно осложненных.

Под собственно эмотивными высказываниями понимаем непредикативные единицы, выражающие исключительно эмоции. Собственно эмотивные высказывания представляют собой морфологически аморфные и синтаксически автономные реплики — коммуникативы. По структуре различают коммуникативы однословные и фразеологизированные. Под фразеологизированными коммуникативами, вслед за Н. Ю. Шведовой, подразумеваем конструкции, которые имея вариативное лексическое наполнение, являются готовыми синтаксическими образованиями [Шведова, 1960, с. 22]. Непредикативные единицы подробно рассматриваются Т. Н. Колокольцевой, В. Ю. Меликяном, И. И. Прибыток.

В рассмотренных официальных обращениях Президента собственно эмотивных высказываний нами выявлено не было, и причиной того видится, во-первых, стремление подобных высказываний эксплицитно демонстрировать эмоциональное отношение к фактам объективной действительности. Кроме того, их целью является, как было указано выше, лишь выражение эмоциональной реакции, что не характерно для делового жанра, к которому, безусловно, относятся официальные обращения первого лица государства.

Эмотивно осложненные высказывания являют собой предикативные единицы, где наряду с объективной информацией присутствует и выражение автором эмоций [Соколова, 2010, с. 5]. Эмотивное осложнение в рассматриваемых текстах осуществляется при помощи интонационно маркированных вопросительных и отрицательных предложений, восклицательных предложений, повторов, инверсии, парцелляции и использования коммуникативов в составе высказывания.

Вопросительные предложения немногочисленны, но разнообразны: проблемные, провокационные, аппелятивные, риторические, однако они не встречаются в инаугурационной речи:

А что было бы, если бы попытка госпереворота в Белоруссии была бы реально предпринята? …Сколько бы людей пострадало? Как складывалась бы вообще судьба Белоруссии?

[Послание Президента Федеральному Собранию 2021 г. URL: http://kremlin.ru/events/president/news/65418]

Восклицательные предложения встречаются, но крайне редко:

Мы обязательно добьёмся успеха! [Инаугурационная речь 2018 г. URL: http://kremlin.ru/events/president/news/57416]

Интонационно маркированные **отрицательные предложения** встречаются в изобилии, и зачастую с семантическим или синтаксическим повтором:

Путь вперёд не бывает простым, это всегда сложный поиск [Инаугурационная речь 2018 г. URL: http://kremlin.ru/events/president/news/57416].

Наиболее часто встречающейся моделью является **синтаксический повтор**: контактный, где единицы следуют друг за другом, и дистантный, т. е. разделенный словами; полный, где абсолютный синтаксический параллелизм сочетается с лексическим повтором и варьированный, при котором единицы текста различной протяжённости, дословно или с перефразировкой повторяют высказывание, но с элементами нового знания:

Для экономики это новые возможности для запуска инвестиционных и инфраструктурных проектов. Для предпринимателей — кредиты на расширение своего дела. Для граждан — более доступные займы на покупку нового жилья [Обращение к гражданам России 2020 г. URL: http://kremlin.ru/events/president/news/63548].

Инверсия, то есть смена прямого порядка в предикативном ядре на обратный, оказалась довольно популярной конструкцией:

Глубоко убеждён, такой рывок способно обеспечить только свободное общество [Инаугурационная речь 2018 г. URL: http://kremlin.ru/events/president/news/57416].

Встречаются и **парцеллированные конструкции**, подразумевающие преобразование единой синтаксической структуры в набор самостоятельных интонационно-смысловых речевых единиц:

Предлагаю снизить её [налоговую ставку] до 7,6 процента. Причём не временно, а бессрочно [Обращение к гражданам России 2020 г. URL: http://kremlin.ru/events/president/news/63548].

В изучаемых текстах выявлена **интеркаляция** — помещение какого-либо элемента предложения между членами предикативного ядра:

Все, кто работает в этой важнейшей сфере, делом доказали верность своей высокой миссии [Послание Президента Федеральному Собранию 2021 г. URL: http://kremlin.ru/events/president/news/65418].

Кроме того, обнаружены **высказывания, осложненные коммуникативами**:

В случае появления инфекции, такой же опасной, как коронавирус, или, может быть, больше, не дай бог, Россия должна быть готова … создать эффективную отечественную вакцину, приступить к её массовому производству [Послание Президента Федеральному Собранию 2021 г. URL: http://kremlin.ru/events/president/news/65418].

Полученные результаты приводят нас к выводу о том, что эмотивность, действительно, свойственна политическому дискурсу, в том числе и на уровне синтаксиса. Что касается эмотивных синтаксических конструкций, которым посвящено настоящее исследование, то в изучаемых текстах они не многочисленны. Для выражения эмотивности в политическом дискурсе на уровне синтаксиса используются эмотивно осложненные высказывания: интонационно маркированные вопросительные и отрицательные предложения, восклицательные предложения, повтор, инверсия, парцелляция и коммуникативы в составе. Стоит отметить, что перечисленные синтаксические конструкции зачастую встречаются в сочетаниях, дополняют друг друга. Данные эмотивные синтаксические конструкции не являются особенными, они характерны и для многих других видов дискурса с возможным различием в частотности употребления и прагматической ориентации.

В исследуемых текстах не обнаружены собственно эмотивные высказывания. Причиной отсутствия как однословных, так и фразеологизированных коммуникативов нам видится в ориентированности, прежде всего, на рациональное аргументирование, оперирование фактами подобных речей, а не эксплицитное выражения эмоций.

Список литературы

1. Баранов, А. Н., Казакевич, Е. Г. Парламентские дебаты: традиции и новации // Сов. полит. яз. (от ритуала к метафоре) / А. Н. Баранов, Е. Г. Казакевич. — М.: Знание, 1991. — 63 с. — Текст: непосредственный.

2. Босова, Л. М. Эмотивность политического дискурса / Л. М. Босова, А. Н. Диденко // Евразийский союз ученых. — 2018. — № 7-4 (52). — С. 40—42. — Текст: непосредственный.

3. Пиотровская, Л. А. Эмотивность и дейксис / Л. А. Пиотровская // XLIII Международная филологическая конференция: Тезисы, Санкт-Петербург, 11—16 марта 2014 года. — Санкт-Петербург: Издательство Санкт-Петербургского государственного университета, 2014. — С. 270. — Текст: непосредственный.

4. Пиотровская, Л. А. Эмотивность и дейксис / Л. А. Пиотровская // XLIII Международная филологическая конференция: Избранные труды, Санкт-Петербург, 11—16 марта 2014 года. — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет, 2015. — С. 321—332. — Текст: непосредственный.

5. Президент России: официальный сайт. — Москва. — Обновляется в течение суток. — Текст: электронный. — URL: http:// kremlin.ru (дата последнего обращения: 19.01.2022).

6. Соколова, Е. Д. Эмотивные высказывания в русской и английской прессе: специальность 10.02.19 «Теория языка»: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Соколова Екатерина Дмитриевна. — Саратов, 2010. — 23 с. — Текст: непосредственный

7. Шаховский, В. И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка: монография / В. И. Шаховский; В. И. Шаховский. — Изд. 3-е. — Москва: URSS, 2009. — Текст: непосредственный

8. Шведова Н. Ю. Очерки по синтаксису русской разговорной речи. М.: Изд-во АН СССР, 1960. — 178 с. — Текст: непосредственный.

9. Шейгал, Е. И. Семиотика политического дискурса / Е. И. Шейгал; Е. И. Шейгал. — Москва: Гнозис, 2004. — Текст: непосредственный.

Сведения об авторе

Истомина Екатерина Михайловна, преподаватель кафедры «Иностранные языки», Южно-Уральский государственный университет, e-mail: istom555@mail.ru.

DOI: 10.47475/9785727118047_208

А. Л. Калашникова, С. Ф. Макаганчук

Кемеровский государственный университет (Кемерово, Россия)

ОБРАЗ В. В. ПУТИНА В СОВРЕМЕННЫХ СЕТЕВЫХ АНЕКДОТАХ

THE IMAGE OF V. V. PUTIN IN MODERN NETWORK ANECDOTES

Аннотация

Рассмотрена репрезентация образа президента России — В. В. Путина — в современной юмористической сетевой коммуникации, представленной текстами анекдотов. Выявлено, что за В. В. Путиным в анекдотах закреплен целый ряд устойчивых ассоциаций (политик, царь, бог, коррупционер, Вовочка, агент ФСБ, спортсмен). Кроме того, актуальные политические события и высказывания провоцируют появление новых образно-метафорических характеристик, присущих президенту России. В целом можно говорить о высоком уровне востребованности образа В. В. Путина в сетевых анекдотах, а также о принципиальном расхождении официального и неофициального (юмористического) образа президента в профессиональной и непрофессиональной политической коммуникации. Изучение непрофессиональной политической коммуникации позволяет выявить реальное отношение граждан России к внутри- и внешнеполитическим проблемам, актуальным событиям и политическим деятелям.

Abstract

The article considers the representation of the image of the President of Russia — V. V. Putin — in modern humorous network communication presented by the texts of anecdotes. It was revealed that V. V. Putin in anecdotes assigned a number of stable associations (politician, tsar, God, corrupt official, Vovochka, FSB agent, athlete). In addition, current political events and statements provoke the emergence of new figurative-metaphorical characteristics inherent in the President of Russia. In general, we can talk about the high level of demand for the image of V. V. Putin in online jokes, as well as the fundamental divergence of the official and unofficial (humorous) image of the president in professional and unprofessional political communication. The study of unprofessional political communication allows us to identify the real attitude of Russian citizens to domestic and foreign policy problems, current events and political figures.

Ключевые слова: *В. В. Путин, образ, анекдот, интернетлор, политическая коммуникация, сетевая коммуникация.*

Keywords: *V. V. Putin, image, anecdote, Internet folklore, political communication, network communication.*

Политический образ, определяющийся как совокупность репрезентаций политического лидера в публичном информационном дискурсе [Забродкина, 2016, с. 43] привлекает внимание современной политологии, социологии, филологии и журналистики. Разумеется, самым ярким политиком в России в настоящее время является ее действующий президент — В. В. Путин, образ которого неоднократно становился предметом изучения. Целый ряд работ политологов рассматривает особенности формирования и модификации имиджа президента. В частности, Е. Д. Забродкина и В. В. Пасынкова представляют трансформацию политического образа Путина на протяжении его политической карьеры следующим образом: 1. С 2000 по 2008 г. — «Человек действия»; 2. С 2008 по 2012 г. — «Национальный лидер», 3. С 2012 по 2016 г. — «Человек из народа» [Забродкина, 2016].

В журналистике и политической лингвистике наиболее разработана проблема репрезентации образа В. В. Путина в медийном дискурсе, на материале как русских, так и зарубежных СМИ [Гранатова, 2010; Мазаева, 2016 и др.].

Не менее интересным представляется вопрос о воплощении образа российского президента в массовом сознании [Селезнева, 2018]. В данном случае целесообразно говорить не только об официальной или институциональной, но также и о непрофессиональной политической коммуникации, осуществляемой рядовыми гражданами [Чудинов, 2001, с. 37]. К такого рода политической коммуникации относятся высказывания на политические темы, интернет-коментарии, разнообразные слухи, мифы, мемы, анекдоты и карикатуры и др.

Современный сетевой анекдот как жанр юмористической коммуникации, по мнению некоторых исследователей, во многом уступает мемам [Турков, 2020, с. 121], но в то же время не утрачивает актуальности. Как отмечает Т. В. Тарасенко, главной особенностью современного анекдота является его продуктивность, проявленная в регулярности, систематичности появления, а также способность откликаться на все более-менее значимые события в стране и за ее пределами [Тарасенко, 2009, с. 78]. Неослабевающая популярность анекдотов обусловлена целым рядом значимых функций, которые они выполняют. Так, анекдоты позволяют воспроизвести эвфемистическую информацию, которую граждане не готовы выразить в прямой форме, служат средством интерпретации и оценки смысла политических событий и ситуаций, а также за ними закреплена компенсаторная функция, дающая возможность психологической «разгрузки» общества и минимизации стрессового воздействия любых общественных преобразований на сознание рядовых представителей социума.

Изучение анекдотов о президенте России Владимире Владимировиче Путине в аспекте непрофессиональной политической коммуникации поможет выявить реальный «народный» образ этого политика, сформированный в сознании граждан России.

Образ В. В. Путина вызывает ряд устойчивых ассоциаций, формирующих тематические группы анекдотов, которые могут быть объединены в своего рода циклы. Рассмотрим наиболее частотные варианты репрезентации образа В. В. Путина в сетевых анекдотах, представленных на сайтах: АнекдотовСтрит. Здесь живут анекдоты (https://anekdotovstreet.com), Анекдоты из России (https://www.anekdot.ru/), Мир анекдотов (https://www.anekdotovmir.ru/).

1. Путин-политик. Самая многочисленная группа анекдотов, что, разумеется, обусловлено официальным статусом

В. В. Путина как президента России. В таких анекдотах обычно формируется семантическая оппозиция народа и власти, а деятельность президента, как правило, характеризуется негативно. Создается образ посредственного государственного деятеля, равнодушного к своему народу:

Президент России Владимир Путин заявил, что РФ делает все, чтобы трудовые мигранты чувствовали себя комфортно. Поскольку сделать что-то, чтобы себя комфортно чувствовали граждане РФ, так и не получилось;

Сегодня президент Путин обратился с ежегодным посланием к народу. До него народ уже посылали Ельцин, Горбачев, Черненко, Андропов...

В то же время следует отметить, что текстах, где наряду с Путиным фигурируют другие политики, в том числе лидеры иностранных государств, президент России, наоборот, выступает «главным над всеми»:

На встрече большой восьмерки, Макрон чтобы позлить Путина, сказал:

— А мне сегодня приснилось, что меня назначили президентом Земли!

Трамп поддакнул:

— А мне приснилось, что меня назначили президентом Вселенной!

Путин медленно отпивает кофе и спокойно отвечает:

— А мне приснилось, что я никого не утвердил;

Подобная дифференциация образа В. В. Путина отражает определенные закономерности представлений граждан о внутренней и внешней политике РФ. Политик, не способный решить проблемы внутри собственной страны, внезапно оказывается самым влиятельным лицом на геополитической арене: его полномочия распространяются за пределами Земли и даже Вселенной. Подобные анекдоты репрезентируют ментальную константу: Россия — великая страна. Соответственно президент самого большого и влиятельного в мире государства наделяется неограниченной властью, силой, активностью, лидерскими качествами и пр.

2. Путин-Бог. Один из самых часто встречающихся образов в анекдотах о Путине. Президент в таких текстах выполняет божественные функции и обладает свойствами сверхсущества, например, управляет погодой и животными, ходит по воде, а также защищается авторитетом церкви:

В связи с ковидом и ростом цен на черноморские курорты, Путин перенес жару в Москву;

Решением синода РПЦ школьник, поправивший Владимира Владимировича Путина, предан анафеме.

Образ правителя-божества корнями уходит в архаические представления о власти вождей, поэтому такой вариант юмористической характеристики президента России вполне закономерен [Фрэзер, 1980, с. 64—70].

«Божественная» сущность В. В. Путина реализуется в анекдотах посредством ассоциативной связи его с образами языческих божеств и христианского Бога. Особенно частотна группа текстов, в которых Путин иронически сопоставляется с Иисусом Христом. Источниками ассоциаций являются наиболее значимые Евангельские сюжеты: Хождение по водам, Преображение, Второе Пришествие и пр.:

Купание Путина в проруби пришлось переснимать несколько раз. Владимир Владимирович по привычке шёл прямо по воде...

— Вы слышали: Путин сказал, что на его место когда-то обязательно придёт другой человек. — Интересно, а это случится до второго пришествия или после?

3. Путин-царь. В данной группе текстов президент отождествляется с царем и монархом. Такие анекдоты. как правило, отражают народное видение власти и «неизбежность» царствования Путина:

— Как думаете, покинет Путин когда-нибудь пост президента?

— Конечно.

— А когда?

— Сразу после коронации конечно!

Ироническое наименование «царь» продуцирует как культурные ассоциации, так и исторические аналогии, связанные с судьбой монархической власти в России. Исконное почитание царя было обусловлено сакрализацией его образа, представлением о том, что, что он является «центром вселенной, осью мира, в нем неразличимо слиты космическое и социальное» [Брагинская, 2008, с. 1075]. Однако в начале XX в. в России происходит обратный процесс — десакрализация царской власти [Булдаков, 2007, с. 12], связанная с дискредитацией «божественного» образа правителя. Этот смысловой фон способствует усилению иронического (и даже саркастического) значения наименования царем президента, фактически уже более двадцати лет находящегося у власти.

В подобных анекдотах нередко реализуется оппозиция «царь — холопы», а также подчеркивается условный, бессмысленный характер народного волеизъявления:

Тут народ массово обиделся что Путин не поздравил их со столетием Великой Октябрьской революции. Вообще из ума выжили: царь — и будет поздравлять холопов с революцией?!

А всё-таки главу государства в России выбирает народ. Вот не проголосуй народ за Путина, — и не стал бы он президентом. А стал бы императором.

4. Путин вор и коррупционер. Ключевым для анекдотов данной группы является народное представление о тотальной коррумпированности власти:

Путин поручил организовать всероссийский антикоррупционный форум. Не иначе, чтобы найти и пересажать оставшихся на свободе антикоррупционеров;

Путин ясно сказал, что чувствует ответственность за коррупцию. Чувство ответственности за порученное дело — черта настоящего руководителя;

Путин: «С коррупцией должны бороться те, кто сами безупречно соблюдают закон». Всё, это конец! Некому бороться с коррупцией в стране, некому!

Борьба с коррупцией, декларируемая в политических заявлениях как важнейшая задача президента, правительства и всего государственного аппарата, приобретает абсурдные характеристики в текстах анекдотов, в которых она осмысляется как попытка коррупционеров уничтожить коррупцию, то есть дело заведомо невозможное.

5. Путин-Вовочка. Вовочка — один из самых известных анекдотических персонажей, образ, появившийся ещё в советское время и популярный до сих пор. В современных политических анекдотах чаще всего обыгрывается общность имени президента Путина и данного героя, которое, с одной стороны, воспринималось как великокняжеское, а с другой — закрепилось в «советских святцах» как имя вождя [Белоусов]:

— Ах, Вовочка, ну что же ты опять домашнее задание не сделал и стекло в школьном коридоре разбил?

— Марь Иванна, вот я вырасту, стану главным человеком в стране, и будет вам стыдно!

— Путин! Прекратишь ты издеваться или нет?

Нередко президенту приписываются характерные для Вовочки черты — легкость, беззаботность, хитрость, пренебрежение общепринятыми нормами и правилами и пр:

Еще одна причина, по которой Путин — российский президент. В его личности соединились два любимых персонажа анекдотов — Штирлиц и Вовочка.

6. Путин — агент ФСБ. Эта группа представлена сравнительно небольшим количеством текстов по сравнению с другими и связана со службой В. В. Путина в КГБ СССР и в ФСБ в 1990-е годы, его нахождением на посту директора Федеральной службы безопасности Российской Федерации. Подобные анекдоты воспроизводят, как правило, темы, связанные с твердым характером, силой и бескомпромиссностью президента, сформированными службой в ФСБ, а также актуализируют образ разведчика/шпиона, который может менять внешность и хитростью достигать своих целей:

Я предлагаю следующим тренером сборной России по футболу сделать Путина, игроков набрать из ФСБ, и пусть только попробуют не выполнить тренерскую задачу...

— *Назовите знаменитых правителей с усами.*

— *Сталин, Гитлер, Лукашенко и Путин.*

— *Подождите, но у Путина же нет усов?*

— *Просто Путин, как настоящий разведчик, свои усы хранит у Пескова.*

7. Путин-спортсмен. Анекдоты, в которых В. В. Путин представлен как спортсмен или участник соревнований особенно часто актуализируются в ситуации президентских выборов [Кондратьева, 2021, с. 91—92]:

Путин предложил каждому из соперников по выборам — кандидатам в президенты России — встретиться с ним на татами в дзюдо-поединке по отдельности. От страха все кандидаты выписались из кандидатов в президенты России.

Регулярность подобных ассоциаций обусловлена реальными спортивными достижениями президента России, являющегося мастером спорта по дзюдо и самбо. Примечательно, что прекрасная спортивная подготовка Путина в анекдотах обеспечивает ему преимущество не в спортивных, а в политических состязаниях. Возможно, определенный отпечаток на народную интерпретацию образа президента-спортсмена накладывает память о предшественнике В. В. Путина Б. Н. Ельцине, состояние здоровья которого вызывало опасение и постоянно находилось в фокусе общественного внимания. Витальность В. В. Путина, демонстрация спортивных достижений и здорового образа жизни на фоне предыдущего президента и политической элиты давало ему несомненное преимущество в начале политической карьеры.

В качестве сферы-источника интерпретации образа президента, помимо боевых искусств, используется также «шахматная» метафора. В анекдотах этой группы В. В. Путин выступает в качестве гроссмейстера, в то время как другие политики являются шахматными фигурами. В частности, во время предвыборной кампании 2018 года появился ряд анекдотов, соотносящий К. А. Собчак с конем (лошадью) [Кондратьева, 2019]: *Путин сделал ход конем! Ой, извините, лошадью...*

8. Путин-таксист. Самый «свежий» образ, появившийся в конце 2021 года в связи с упоминанием президента о том, в 1990-е годы он занимался частным извозом. Чаще всего такие анекдоты представлены в форме так называемых твиттерских шуток:

Наконец-то хоть один таксист дорвался до управления государством;

Коротко о России: таксист рассказал, как вычистил из правительства агентов ЦРУ.

Как видно из приведенных примеров, заявление В. В. Путина послужило плодотворным источником ассоциативных параллелей между деятельностью президента и работой таксиста:

Если бы Путин работал таксистом, то постоянно бы сильно опаздывал, привозил людей по другому адресу, завышал цену поездки в 3 раза и говорил, что если бы не он, то пассажира бы давно убил Чикатило, а в США такси вообще нет.

Подводя итоги, следует отметить неоднозначность образа В. В. Путина и оценки его политической деятельности в народном сознании: глава государства в текстах анекдотов предстает в многочисленных ипостасях, каждая из которых участвует в формировании ассоциативного фона, связанного с образом президента России. В то же время большая степень вариативности репрезентации образа президента в юмористической коммуникации свидетельствует о популярности В. В. Путина в народной среде и признании ведущей роли российского президента во внутренней и внешней политике государства.

Список литературы

1. Белоусов, А. Ф. Вовочка / А. Ф. Белоусов. — Текст: электронный // Фольклор и постфольклор: структура, типология, семиотика: электронный портал: [сайт]. — URL: https://www.ruthenia.ru (дата обращения: 19.01.2022).

2. Брагинская, Н. В. Царь / Н. В. Брагинская. — Текст: электронный // Мифы народов мира: Электронное издание. — Москва: Советская энциклопедия, 2008. — С. 1075—1077.

3. Булдаков, В. П. Империя и Смута: К переосмыслению истории русской революции / В. П. Булдаков // Россия и современный мир. — 2007. — № 3(56). — С. 5—27. — Текст: непосредственный.

4. Гранатова, Ю. В. Презентация образов Путина и Медведева на телеканале «Russia Today» / Ю. В. Гранатова // Вестник Пермского университета. Политология. — 2010. — № 3 (11). — С. 82—91. — Текст: непосредственный.

5. Забродкина, Е. Д. «Трудно быть богом»: эволюция политических образов Владимира Путина / Е. Д. Забродкина, В. В. Пасынкова // Управленческое консультирование. — 2016. — № 2. — С. 43—50. — Текст: непосредственный.

6. Кондратьева, О. Н. Метафорическая интерпретация выборов президента Российской федерации 2018 г. в юмористической политической коммуникации (на материале анекдотов) / О. Н. Кондратьева, А. Л. Калашникова // Политическая лингвистика. — 2021. — № 2 (86). — С. 89—97. — Текст: непосредственный.

7. Кондратьева, О. Н. Особенности развертывания концептуальной метафоры в цикле политических анекдотов (на материале анекдотов о баллотировании Ксении Собчак на пост президента Российской Федерации) / О. Н. Кондратьева // Вестник Томского государственного университета. Серия: Филология. — 2019. — № 60. — С. 28—44. — Текст: непосредственный.

8. Мазаева, Т. В. Образ В. В. Путина в контексте информационной войны (на материале The New York Times) / Т. В. Мазаева // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. — 2016. — Т. 2. — № 4. — С. 38—43. — Текст: непосредственный

9. Селезнева, А. В. Образ президента России в сознании российских граждан / А. В. Селезнева // Русская политология. 2018. — № 2 (7). — С. 4—11. — Текст: непосредственный.

10. Тарасенко, Т. В. Анекдот сквозь призму интернета / Т. В. Тарасенко // Вестник Новгородского государственного университета. — 2009. — № 52. — С. 78—87. — Текст: непосредственный.

11. Турков, Е. А. Образ В. В. Путина в массовом сознании: политико-психологический анализ / Е. А. Турков // Русская политология — Russian political science. — 2020. — № 1 (14). — С. 122. — Текст: непосредственный.

12. Фрэзер, Дж. Колдуны-правители / Дж. Фрезер // Золотая ветвь. Исследование магии и религии / Ред. и коммент. С. А. Токарева, пер. М. К. Рыклина. — М.: Политиздат, 1980. — 703 с. — Текст: непосредственный.

13. Чудинов, А. П. Россия в метафорическом зеркале: Когнитивное исследование политической метафоры (1991—2000): монография / А. П. Чудинов. — Екатеринбург: УрГПУ, 2001. — 238 с. — Текст: непосредственный.

Сведения об авторах

Калашникова Анна Леонидовна, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и литературы XX века, Кемеровский государственный университет, e-mail: anna.kalashnikova.42@gmail.com.

Макаганчук София Федоровна, студент 3-го курса Института филологии, иностранных языков и медиакоммуникаций, Кемеровский государственный университет, e-mail: makagan4uk2017@yandex.ru.

DOI: 10.47475/9785727118047_211

Б. Ш. Камбак

Российский университет дружбы народов (Москва, Россия)

ИЗУЧЕНИЕ ДЕТЕКТИВНОГО ЖАНРА В СОВРЕМЕННОЙ ГУМАНИТАРНОЙ ПАРАДИГМЕ

STUDY OF THE DETECTIVE GENRE IN THE MODERN HUMANITARIAN PARADIGM

Аннотация

Статья посвящена анализу детективного жанра в русле современной гуманитарной парадигмы. Учитывая не исчезающий со временем интерес к детективу, автор рассматривает причины его популярности, кроющиеся во взаимосвязи жанра с различными научными направлениями, одним из которых является лингвистика. Возможность рассматривать детектив с точки зрения особенностей лингвистической подачи позволяет исследователям формировать представление об авторском замысле и рассматривать образ героя с точки зрения базовых концептов, свойственных данному литературному направлению. В статье предложено описание существующих подходов к изучению детективного дискурса, представлены различные методологии исследования текста, среди которых особое внимание уделено лингвистическому анализу, позволяющему выявить авторские интенции и помогающему сформировать представление о героях по их языковым характеристикам.

Abstract

The article examines the genre of detective fiction from a linguistic point of view. The detective genre includes many different areas in its field. As criminology, history, law and literature…Because of this situation, there are many collaborations related to the detective genre from other fields. Another area of work in the detective genre is linguistics. Although linguistic research has been conducted in the detective genre, this number is quite small when compared with other fields. There are many reasons for this condition. The first of these reasons is that both the detective genre and linguistics are new fields. Although the history of the detective genre is ancient, its appearance in the modern sense at the end of the XIX century is. Linguistics also appeared at the end of the XIX century. That's why the number of collaborations between these two areas is decently small. This article becomes important because little work has been done in this area.

Ключевые слова: *детектив, детективный жанр, история детективного жанра, лингвистический анализ.*

Keywords: *detective, detective genre, the history of the detective genre, linguistic review of the detective genre.*

В истории мировой литературы детективный жанр сравнительно молодой, однако с момента возникновения пользуется популярностью у читателей. Элементы детективного сюжета встречаются уже в древних литературных источниках [Ватолина, 2011, с. 15], однако первым произведением детективного жанра традиционно считается рассказ Эдгара По «Убийство на Морг-стрит» (1841). Детективные романы пережили свой золотой век вместе с английскими писателями А. Конан Дойлом, А. Кристи и бельгийским писателем Ж. Сименоном. В России, как и во многих других странах, жанр детектива становится популярным в XIX в. В свою очередь эволюционная динамика детективного дискурса представлена следующими этапами: классический детектив (до середины XX века), современный детектив (1950—1970-е гг.) и детективный постмодернизм (с середины 1970-х гг.). Каждый период имеет свои особенности, при этом в эпоху постмодернизма картины событий различаются вариантами интерпретации [Кусаева, 2020, с. 20].

Детектив относится к массовой культуре, поскольку он представляет собой особое «культурное пространство, занимающее срединное положение между обыденной и элитарной типами культуры» [Серебрякова, Кравцова, 2019, с. 166]. Среди причин, вызывающих интерес

к детективному жанру, исследователи выделяют его взаимосвязь с игрой, «полезной, развивающей наблюдательность, сообразительность, воспитывающей в участнике игры умение аналитически мыслить и разбираться в стратегии» [Ильина, 1989, с. 320], возможностью развивать диалектическое мышление, использовать «на практике (пусть и в искусственных условиях интеллектуальной забавы) ту часть своего духовного потенциала, которую Гегель называет «спекулятивным разумом» и которая, будучи присущей каждому разумному человеку, почти не находит применения в нашей обыденной жизни» [Вольский, 2006, с. 6], а Джулиан Симонс, исследуя психоаналитические связи, говорит, что популярность жанра обусловлена особенностями восприятия, вызванными страхами и чувством вины, существующими «в подсознании со времен детства» [Симонс, 1990, с. 230].

Еще одна причина, по которой детективный жанр настолько популярен, заключается в том, что он переплетается с различными науками: криминологией, юридической лингвистикой, психологией, психолингвистикой, прагмалингвистикой, социолингвистикой [Серебрякова, Кравцова, 2019, с. 164].

Детективный жанр в последние годы стал предметом междисциплинарных исследований литературоведов и лингвистов, которые рассматривают его с различных точек зрения. Языковые средства, лежащие в основе литературного произведения, не только помогают понять его семантическую структуру текста, но и оценить национально-специфические характеристики персонажей, выявить лингвокультурологические особенности детектива. Так, важной отличительной чертой, раскрывающей своеобразие художественного образа известного героя цикла детективов Б. Акунина Эраста Фандорина, становится его речь. Именно она помогает понять внутренний мир сыщика, который пользуется языком логики и с философской точки зрения воспринимает происходящие события. Умение в нескольких словах дать оценку ходу расследования, метко и кратко описать любое явление становится отличительной чертой персонажа. Кроме того, языковой портрет Фандорина помогает создать представление об особенностях образования, воспитания и интеллектуального развития человека, жившего в век, наполненный интересными историческими событиями и научными достижениями. Начиная с романа «Азазель» (1876) и заканчивая книгой «Алмазная колесница» (1905), Б. Акунин не только показывает становление своего героя как опытного сыщика и истинного патриота, но и создаёт языковую личность, позволяющую осмыслить своеобразие русской ментальности, увидеть изнутри носителя русской культуры.

С точки зрения лингвокультурной принадлежности выделяют три основных типа детективного текста: 1) английский классический детектив с сыщиком-аналитиком, расследующим преступления с помощью логических умозаключений; 2) французский, в котором акцентируется внимание на проблемах поиска истины и психологических особенностях личности; 3) американский детектив (hard boiled), основной чертой которого является прагматизм [Кусаева, 2020, с. 17].

С конца XX века большое внимание уделяется лингвистическому анализу детективного жанра. В исследовании детективного дискурса стали применяться такие подходы, как: 1) фреймовый, опирающийся на когнитивную структуру, в основе которой лежат понятия ассоциативные связи и определение (И. А. Дудина, С. В. Лесков и др.); 2) когнитивный, в котором содержание текста рассматривается как функциональное поле смысла, представленное различными языковыми единицами (Т. Г. Ватолина, Н. Ю. Филистова и др.); 3) функционально-прагматический, в котором языковая система изучается в соотнесенности с конкретной речевой ситуацией, с отношением говорящего к действительности, анализируются особенности употребления языковых единиц в тексте (Г. А. Завьялова, Е. И. Петрова и др.).

В зависимости от задач, поставленных исследователем, выбирается методология изучения текста, набор методов. Базовым будем считать лингвистический анализ «нацеленный на изучение языковых средств разных уровней в системе художественного текста с функционально-эстетической точки зрения, с точки зрения их соответствия авторскому замыслу и индивидуальной манере письма автора» [Жеребило, 2010, с. 178].

Согласно теории В. В. Виноградова, следует рассматривать образ автора и образ литературного героя (персонажа) [Виноградов, 1959]. Построение концептосферы текста детективного жанра может опираться на тезис: «Комплексное использование в детективах базовых концептов преступление –тайна — расследование — наказание образует особую концептосферу и определяет структурно-семантическое построение детективного нарратива» [Филистова, 2007, с. 5]. Действительно, авторские интенции направлены на поэтапное представление названных концептов различными языковыми средствами, при этом под концептосферой произведения мы понимаем структуру, включающую ядерные и периферийные концепты, репрезентованные лексическими и / или фразеологическими средствами. При этом различаем концептосферу писателя как более широкое понятие, для описания которого должны быть приобщены различные тексты данного автора, в т. ч. эпистолярные, мемуарные [Ломакина, 2019, с. 781].

Кроме образа автора, однако с учётом современной научной парадигмы текст художественной литературы предпочтительнее изучать многоаспектно: «наиболее полным является комплексный анализ текста, учитывающий место данного текста в творчестве автора, стилистическую и жанровую отнесённость текста, архитектонику; включающий определение способов выражения авторской позиции, выделение смысловых доминант, выявление текстообразующих единиц, а также наблюдение, как слово-понятие становится словом-образом при помощи языкового инструментария как родного, так и иностранных языков» [Ломакина, 2018, с. 39].

Таким образом, изучение детективного жанра представляется интересным не только как произведения литературного творчества, но и с лингвистических позиций. Исследование текста детектива в русле современной гуманитарной парадигмы открывает перед учёными ряд перспектив: опираясь на языковые особенности произведения, мы приобретаем возможность нового прочтения как хорошо известных, так и новых, созданных в русле определённой литературной школы текстов. Анализ языковых особенностей позволяет охарактеризовать нарратора и образы героев, определить их духовно-нравственные характеристики и систему ценностей, построить концептосферу произведений.

Список литературы

1. Ватолина, Т. Г. Когнитивная модель детективного дискурса: на материале англоязычных детективных произведений XIX—XX вв.: автореферат дис. … канд. филол. наук: специальность 10.02.04 «Германские языки»: / Ватолина Татьяна Геннадьевна. — Иркутск, 2011. — 22 с. — Текст: непосредственный.
2. Виноградов, В. В. О языке художественной литературы / В. В. Виноградов. — Москва: Гослитиздат, 1959. — 656 с. — Текст: непосредственный.
3. Вольский, Н. Н. Легкое чтение: работы по теории и истории детективного жанра / Н. Н. Вольский. — Новосибирск: [б. и.], 2006. — 277 с. — Текст: непосредственный.
4. Дудина, И. А. Дискурсивное пространство детективного текста: на материале англоязычной художественной литературы XIX—XX вв.: автореф. дис. … канд.филологических наук: специальность 10.02.19 «Теория языка»: / Дудина, Ирина Анатольевна. — Краснодар, 2008. — 24 с. — Текст: непосредственный.
5. Жеребило, Т. В. Словарь лингвистических терминов. / Т. В. Жеребило. Изд. 5-е, испр. и доп. — Назрань: ООО «Пилигрим», 2010—486 с. — Текст: непосредственный.
6. Завьялова, Г. А. Особенности функционирования прецедентных феноменов в детективном дискурсе (на материале английского и русского языков): автореф. дис. … канд. филол. наук: специальность 10.02.19 «Теория языка»: / Завьялова Галина Александровна. — Кемерово, 2014. — 22 с. — Текст: непосредственный.
7. Ильина Н. Что такое детектив? / Н. Ильина // Ильина Н. Белогорская крепость: сатирическая проза: 1955—1985. — Москва: Советский писатель,1989. — С. 320—330. — Текст: непосредственный.
8. Кусаева, Е. Э. Лингвокультурный типаж «private detective» в аспекте профессионально-ориентированного коммуникативного поведения (на материале англоязычного художественного дискурса): автореф. дис. … канд. филол. наук: специальность 10.02.19 «Теория языка»: / Кусаева Елена Эльбрусовна. — Нальчик, 2020. — 23 с. — Текст: непосредственный.
9. Лесков, С. В Лексические и структурно-композиционные особенности психологического детектива: автореф. дис. … канд. филол. наук: специальность 10.02.04 «Германские языки»: / Лесков Сергей Владимирович — СПб, 2005. — 23 с. — Текст: непосредственный.
10. Ломакина, О. В. Фразеологические средства вербализации концепта «смерть» в творчестве Л. Н. Толстого / О. В. Ломакина // Когнитивные исследования языка. — 2019. — № 37. — С. 780—785. — Текст: непосредственный.
11. Ломакина, О. В. Фразеология в тексте: функционирование и идиостиль: монография / О. В. Ломакина / под ред. В. М. Мокиенко. — Москва: Изд-во РУДН, 2018. — 344 с. — Текст: непосредственный.
12. Петрова, Е. И. Речевое поведение и речевая деятельность носителей немецкого языка (на материале идиом в речевом жанре детектив): автореферат дис. … канд. филологических наук: специальность 10.02.04 «Германские языки»: / Петрова Екатерина Игоревна. — Пятигорск, 2004. — 179 с. — Текст: непосредственный.
13. Серебрякова, С. В. Жанрово-тематические и прагматические особенности рассказов детективного жанра / С. В. Серебрякова, А. В. Кравцова // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. — 2019. — № 1. — С. 164—170. DOI: 10.29025/2079-6021-2019-1-164-170 — Текст: непосредственный.
14. Симонс, Дж. Из книги «Кровавое убийство» / Дж. Симонс // Как сделать детектив / пер. с англ., франц., нем., исп.; сост. А. Строев; ред. Н. Португимова — Москва: Радуга, 1990. — С. 225—246. — Текст: непосредственный.
15. Филистова, Н. Ю. Структура и семантика детективного нарратива: на материале текстов английских и русских рассказов: автореф. дис. … кандидата филол. наук: специальность 10.02.20 «Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание»: / Филистова Наталья Юрьевна. — Тюмень, 2007. — 25 с. — Текст: непосредственный.

Сведения об авторе

Камбак Бурак Шахинович, аспирант, Российский университет дружбы народов.

DOI: 10.47475/9785727118047_213

К. А. Клочко

Пермский государственный национальный исследовательский университет (Пермь, Россия)

ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРПРЕТАЦИИ РОК-ЛИРИКИ 1980-Х ГОДОВ СОВРЕМЕННЫМИ СТУДЕНТАМИ БАКАЛАВРИАТА (НА ПРИМЕРЕ ПЕСНИ ELECTRIC EYE ГРУППЫ JUDAS PRIEST)

THE PECULIARITIES OF 1980-S ROCK-LYRICS BY BACHELOR DEGREE STUDENTS (BASED ON THE SONG “ELECTRIC EYE” BY “JUDAS PRIEST”)

Аннотация

В статье рассматриваются некоторые аспекты интерпретации студентами художественного текста на примере рок-лирики, представленной песней Electric Eye британской хеви-метал группы Judas Priest. Автором был проведен эксперимент, описываемый в настоящем исследовании; в нем делается акцент на выявлении студентами ряда предполагаемых значений и смыслов, определяемых тематикой указанного текста. Данная цель обусловлена практико-ориентированным подходом к интерпретации текста студентами, который интегрирован в процесс обучения иноязычной письменной речи, а также направлен на формирования навыков критического мышления. Так, порождаемые студентами при интерпретации тексты в содержательном плане служат основой для устного обсуждения перед написанием эссе на общую для группы тему, связанную с тематикой интерпретируемого текста. Соответственно, представляется актуальным и интересным рассмотреть промежуточные результаты работы студентов, выраженные

в коротких текстах интерпретации, поскольку они могут представлять более искреннее и эмоциональное видение той или иной проблемы, чем отраженное в более формализованных текстах эссе. Кроме того, при проведении исследования учитывался аспект т. н. «столкновения культур», поскольку современные студенты мало слушают рок-музыку и по большей части не знакомы с пластом популярной культуры старше 20—30 лет. Этот параметр предположительно также служит стимулом для менее предвзятой и личностно-ориентированной интерпретации.

Abstract

The article delineates some aspects of poetical text analysis performed by students. The text is the song "Electric Eye" by British heavy-metal band "Judas Priest". The author conducted an experiment accentuating the meanings that could be revealed by the students from the abovementioned text. The objective of the experiment was determined by a practical approach to text analysis. The latter is integrated into teaching writing essays in English as well as skills of critical thinking. The texts that have been written by the students while analyzing the lyrics are intended to become the material for discussion before writing an essay. It seems to be of utter interest to take a look at pieces of text analysis of such kind, for they are supposed to be more emotional and sincere than those intended to be graded. Besides one can be interested in studying the "clash of cultures" in the students' works, as modern students are unfamiliar with rock-music and popular culture older than two or three decades from today. This feature can also be a stimulus for a less preconceived and more personal analysis.

Ключевые слова: *интерпретация текста, обучение иностранному языку, рок-лирика, подтекст, интертекст, экспликация смысла.*

Keywords: *text analysis, teaching foreign languages, rock-lyrics, subtext, intertext, meaning explication.*

В современной гуманитарной науке вопросы, связанные с интерпретацией текста, по-прежнему остается актуальными. Так, в литературе можно встретить и сугубо лингвистический подход [Ионова, 2017], и проблемы моделирования интерпретационного поля текста [Ким, 2009], и даже практические аспекты выявления, в том числе автоматические, негативных (нежелательных) элементов текста (например, так называемый «язык ненависти», hate-speech [Nguyen, 2020]).

В настоящей же работе будут представлены и описаны результаты эксперимента с интерпретацией художественного текста студентами бакалавриата в рамках их учебной деятельности — в процессе изучения иностранного (английского) языка. Студентам было предложено прослушать композицию «Electric Eye», прочитать текст, письменно на английском языке ответить на ряд разработанных преподавателем вопросов в листе опроса.

Актуальность подобного исследования видится в ряде неочевидных аспектов, сопровождающих данный процесс.

Во-первых, получение от испытуемых текста интерпретации здесь является не самоцелью, а этапом обучения письменной иноязычной речи (написание эссе), что делает анализ результатов ценным для прогнозирования результатов обучения и планирования дальнейшей учебной деятельности.

Во-вторых, письменный текст интерпретации, не предназначенный для оценивания и воспроизведения в аудитории вслух, должен, предположительно, быть по содержанию более эмоциональным и искренним. Это позволит выявить некие мифологемы, существующие в сознании современных студентов, оценить степень их совпадения с архетипическими смысловыми структурами, представленными эксплицитно или имплицитно в тексте.

В-третьих, данный этап работы — важная часть формирования навыков критического мышления, необходимого и непосредственно для дальнейшей учебной работы, и в качестве т. н. «навыка XXI века». Этому будет также способствовать характер текста — рок-лирика 1980-х, поскольку современные студенты а) в большинстве своем не знакомы с данным пластом популярной культуры, б) достаточно редко имеют дело с поэтическим, в особенности неконвенциональным художественным текстом на английском языке, в) слабо знакомы с популярной культурой, которая старше 20—30 лет. Все это позволяет стимулировать когнитивную деятельность за счет так называемого «столкновения культур» (clash of cultures) [Hamedani, 2019], что также может послужить дидактическим целям — выявить и обсудить неочевидные аспекты текста, сфокусироваться на речевых средствах экспликации смыслов и т. д.

При проведении эксперимента были учтены теоретические основания интерпретации текста. Так, исходя из концепции Р. Барта, что интерпретация текста не имеет цели найти единственный смысл, но выявить ряд смыслов [Барт, 2001], мы не требуем и не ожидаем от участников эксперимента единого взгляда на предмет, либо ограниченного количества интерпретаций тех или иных компонентов текста. При этом логичным представляется утверждение, что каждый конкретный текст обладает некой конечностью потенциала интерпретации, задаваемой его формальным содержанием. Л. Г. Ким выделяет модель «интерпретационного поля текста, т. е. такого пространства, которое отражает реализацию множественности смыслового потенциала текста в процессе его функционирования в пространстве реципиента» [Ким, 2010, с. 203]. Она отмечает основную проблему понимания текста как «источника полиинтерпретативного содержания, который … обусловлен, во-первых, онтологической природой текста, определяемой, с одной стороны, его целостностью и структурированностью, а с другой — спецификой языкового знака как потенциала, реализуемого в речевой (текстовой) материи, а также такими его свойствами, как произвольность (условность) и мотивированность; и, во-вторых, деятельностью субъекта как носителя дотекстовых интерпретационных установок» [Ким, 2010, с. 203]. В результате ей отмечается полевая структура интерпретационного поля текста, где, что естественно для поля, выделяются ядро и периферия [Ким, 2010, с. 206].

С. В. Ионова отмечает, что интерпретация текста — это, в первую очередь, порождение вторичного текста, и его специфика «состоит в том, что объектом интерпретирования здесь выступает текст-основа, а именно разные аспекты его содержания» [Ионова, 2008, с. 7]. Она также пишет, что вторичный текст интерпретации «образуется на стыке сознания двух языковых личностей (автора и интерпретатора)» [Ионова, 2008, с. 8].

При этом процесс интерпретации текста является когнитивным и состоит в более узком смысле из следующих этапов: восприятие — понимание — интерпретация

(perception, comprehension, interpretation), как пишет О. Валуйская [Valuyskaya, 2017, с. 313]. Художественный же текст, особенно поэтический, оказывается наиболее сложным в этом плане. Его интерпретация зависит от множества таких факторов, как жанровые особенности, глубина, ясность, степень эксплицированности подтекста, экстралингвистической информации, контекста и микро-контекста [Valuyskaya, 2017, с. 314—317]. Единого подхода к пониманию роли этих факторов не существует, и нам остается с одной стороны опираться на утверждение, что текст — это относительно самостоятельный феномен, потенциально бесконечный в плане вариантов интерпретации, а с другой — широта интерпретаций задается конкретными лингвистическими особенностями того или иного текста.

Если мы будем подробнее говорить про жанр предлагаемого испытуемым текста, то, как пишет А. Л. Хохряков, «корни рок-культуры, в том числе и склонность к антропоморфизации, уходят глубоко в почву мифа, обогащенную народной сказкой, и развиваются в художественной литературе многих поколений» [Хохряков, 2016, с. 268].

Таком образом, перед проведением эксперимента мы определили и сформулировали следующие параметры, которые будут оказывать влияние на ход и результат эксперимента.

А) Человек-интерпретатор (в противоположность автоматическим системам, ориентирующимся преимущественно на лексику) больше подготовлен к логическим выводам, пониманию интерференции культурных кодов, двойном толковании, поскольку единицей анализа является история (story), для которой характерен ряд вариантов понимания [Nguyen, 2020].

Б) Жанр текста определяет возможности его интерпретации, в котором выделяются ядерные и периферийные прочтения. В нашем случае рок-текст как жанр обладает выраженной эмоциональностью, наличием иносказательных, метафорических структур [Крылова, 2016], априори нацеленных на смысловую игру с читателем, но при этом архитипические, мифологизированные, т. к. рок-поэт чаще всего наивный автор, выражающий идеи «имплицитно, на уровне подсознания» [Хохряков, 2016, с. 273], оперирующий узнаваемыми образами и сравнениями.

Таким образом, у участников эксперимента имеется возможность свободного самовыражения с одной стороны, и наличие системы смысловых координат с другой, что не позволит выйти за периферию смыслового поля текста.

В качестве участников эксперимента выступили студенты Пермского государственного национальный исследовательский университет ПГНИУ третьего курса бакалвриата дневного отделения (филологический факультет), студенты четвертого курса заочного отделения Пермского государственного гуманитарно-педагогического университета (ПГГПУ), факультета иностранных языков. Всего в эксперименте приняли участие 29 человек.

Для эксперимента в качестве материала была выбрана песня «Electric Eye» британской хеви-метал группы «Judas Priest». Песня прозвучала на альбоме «Screaming for Vengeance» в 1982 году и повествование ведется от лица некой искусственной сущности под именем «Электрического Глаза» (Electric Eye), который следит за жизнью людей и всецело контролирует ее. Выбор материала был обусловлен а) проблематикой изучаемых студентами тем («Цифровая безопасность» в ПГНИУ «Закон и преступления» в ПГГПУ), б) формами текущего и итогового контроля — написанием эссе в ПГНИУ и расширенным аннотированием текста в ПГГПУ. В обоих случаях к студентам предъявлялось требование выразить ту или иную позицию по вопросу и логически ее обосновать, используя иноязычные речевые средства. На выбор материала также повиляла отмеченная выше необычность формы, что должно стимулировать ментально-речевую деятельность по интерпретации [Ким, 2009, с. 31] текста. Таким образом, тематика рок-текста, адекватная тематике изучаемого раздела, но при этом по форме нестандартная для курса иностранного языка, выступила в роли отправной точки для интерпретационной деятельности, одним из результатов которой «следует считать коммуникативное удовлетворение, получаемое интерпретатором от соответствия интерпретационного ожидания интерпретационному результату и осознанию формально-смысловой гармонии между воспринимаемой текстовой формой и извлекаемым содержанием» [Ким, 2009, с. 31].

Для преподавателя же текст интерпретации служит богатым материалом в первую очередь для дальнейшей работы над обучением студентов письменной иноязычной речи, а именно накоплению ими материала для последующего порождения текста эссе или аннотации.

Студентам были предложены следующие вопросы (*изначально на английском и без комментариев. — К. К.*):

1) Песня появилась в 1982 году. Как вы думаете, существует ли Электрический Глаз (Electric Eye, протагонист, от лица которого ведется повествование) в наше время?

2) В песне есть слова «I keep my country clean». Как вы их понимаете в контексте темы песни?

3) Если наш мир действительно контролируется Электрическим Глазом, то как жить в таком мире?

В результате были получены следующие ответы. Мы перечислим ряд типичных интерпретаций и дадим некоторый комментарий по каждому вопросу.

Почти все студенты написали, что т. н. Электрический Глаз (Electric Eye, или Е.Е.) существует в наши дни. Часть студентов разъясняло его сущность, часть ограничилась утвердительным ответом. Очевидно, для них Е.Е. — это некая самодостаточная невербализированная сущность, осуществляющая тотальный контроль, либо, как было написано в ряде работ, это «наше ближайшее будущее». Остальные отметили, что Е.Е. — это сеть спутников на орбите Земли, сеть камер слежения на Земле, 4 и 3 ответа соответственно. Были единичные оригинальные трактовки Е.Е. как модуляции компьютерной игры или деятельности высшего разума инопланетного происхождения с целью эксперимента над землянами. Любопытно, что в 5 работах студенты не поняли вопроса, приняв название Electric Eye за название музыкальной группы. В одной работе было сказано, что многие старые рок-группы до сих пор существуют, как, например, группа KISS, значит, и эта может.

Последний факт подтверждает наше предположение, что современные студенты плохо знакомы с рок-музыкой, рок-лирикой и ее жанровыми особенностями, что, впрочем, ценно для нашего исследования, так как позволяет выявить собственные ассоциации и трактовки студентов, а не инспирированные опытом прослушивания рок-музыки.

Интересно, что четыре человека отметили актуальность и свежесть поднятой в 1982 году проблемы тотального контроля с использованием технических средств. Примечательно также, что никто из участников эксперимента не вспомнил про знаковые для 1980-х фильмы «Бегущий человек», «Терминатор», где как раз описана проблема столкновения человека с технологиями контроля

и уничтожения, зато были упомянуты реалии политического устройства: системы социального кредита и контроля в Китае (3 упоминания), тотальный контроль в СССР (1 упоминание), роман «1984» Дж. Оруэлла (2 упоминания). Только одна работа указала на то, что песня «напоминает старые американские фильмы про суперзлодеев и крутых полицейских».

Также в качестве коллективного олицетворения Е.Е. выступили смартфоны. Четыре человека из восьми написавших об этом рассказали, что телефоны следят за нами, и доказательства тому — контекстная реклама, которая появляется после того, как невзначай скажешь название товара или бренда. В одной работе описан целый эксперимент, как группа студентов специально произносила ключевые слова, и потом реклама с упоминанием этих слов появлялась в рекламных объявлениях и предложениях различных сервисов и приложений.

Следует отметить единичные обращения к тексту, комментарии к фразам, ключевым словам. Так, не более чем в двух работах слово retina («…my tearless retina takes pictures that can prove…») упоминалось с точки зрения сканирования сетчатки глаза для идентификации, а в одной работе автором была дана оценка словосочетания my tearless retina (дословно — не имеющая слез сетчатка) в том ключе, что искусственный интеллект не имеет эмоций и жалости (не плачет), что делает его страшным.

Вообще, достаточно большое количество работ выражали именно эту эмоцию. В нескольких работах (4—5) было прямо написано, что «это ужасно, когда за тобой следят», а в одной, что «тотальная слежка, это как будто за тобой подглядывают в душе».

При ответе на второй вопрос в большинстве случаев объяснение было буквальным: Е.Е. уничтожает преступность. Часть работ (5) отмечает, что это, в сущности, неплохо — означает безопасность. При этом около шести участников выражают опасения, что Е.Е. может в достижении цели зайти слишком далеко — следить за каждым (перекликается с предыдущим вопросом) и даже начать убивать просто так (1 ответ). Две работы отметили в ключе, схожем по образу изложения с эссе, что с одной стороны, это хорошо для добропорядочных граждан, а с другой — чревато нарушениями со стороны Е.Е. при отсутствии хоть какого-нибудь контроля над ним.

Логически взаимосвязанным с предыдущим вопросом оказался ответ на третий вопрос. Абсолютное большинство отметили, что ничего с подобным положением вещей поделать нельзя, поскольку сила Е.Е. столь велика, что это бесполезно. Вместе с тем, почти в каждой работе (22) были предложены советы по кибербезопасности: от рекомендации не говорить никому пароль от аккаунта и отказа от социальных сетей до варианта избегать попадаться в поле зрения Е.Е. в принципе (не указано, как). В четырех работах предлагалось либо восставать, либо подчиняться, а авторы еще двух работ высказали мысль, что Е.Е. — это технология, а, стало быть, есть люди, которые за ней стоят и имеют свои интересы. В таком случае слежки избежать можно, потому что людей можно обмануть, а технология не настолько совершенна. Три работы предлагают надеяться, что Е.Е. не запрограммирован на причинение зла людям (в частности, убийства). В одном ответе предлагается ждать, пока Е.Е. сломается сам. В одном ответе сообщается, что технологии бояться не следует, если вы не нарушаете закон. Один ответ смещал акцент с технологии на человеческий фактор, поясняя, что, если политический режим адекватный (sound), то технология не причинит вреда никому.

В целом же ответ на третий вопрос вышел весьма эмоциональным и содержал в основном оценки «страшно» и «некомфортно» относительно подобной жизни «под колпаком» технологий слежения.

Отметим также, что, за исключением двух отсылок к Оруэллу («Большой Брат следит за тобой») и к неназванным американским фильмам 1980-х годов интертекстуальные связи в ответах отсутствовали. Отсылки к политической сфере (Китай, СССР) следует, скорее, отнести к политической повестке, нежели иным текстам.

В целом, рок-поэзия как жанр характеризуется как тяготеющая к нарушению норм, устоев, отличается от поп-музыки «аутентичностью, противопоставлением себя коммерциализации» [Fornas, 1995, с. 5]. В 1980-е популярность рок-музыки была на пике, а тексты песен часто вызывали скандалы из-за «сексуализации и агрессии» [Samole, 1996, с. 176]. Мы не будем описывать многочисленные судебные разбирательства вокруг рок-музыкантов и их творчества, а также аргументы сторонников и противников цензуры. Нас интересуют архетипические структуры и мифы, выражаемые в рок-поэзии, и то, насколько они «считываются» в качестве подтекста неискушенными в рок-музыке реципиентами. Нами не зря упомянуты фильмы «Бегущий человек» и «Терминатор». Список схожих фильмов и песен можно продолжать — в 1970—80-е подобная тема была популярна в связи с появлением и внедрением новых технологий, которые очень быстро привлекли внимание режиссеров, музыкантов, писателей как потенциально опасные.

В рок-лирике (не только в 80-е) это видно наиболее наглядно. Так, ярким, но неконвенциональным примером служит альбом «Steel» финской хеви-металлической группы «Battle Beast» (2012), который концептуально построен на противопоставлении живого и машинного («… no co-existence between Man and Machine»), где живое (даже животное, природное) ассоциируется со всем «настоящим» (см. выше про аутентичность), со свободой, в то время как машинное — это контроль, холод, отсутствие эмоции. Интересно и то, что на уровне архетипических образов схожая картина наблюдается в романе Е. Замятина «Мы» (1920), где люди, живущие вне города, свободно, вне контроля Единого Государства, стали чем-то напоминать животных, отрастив на теле короткий мех, как у лошадей. А Единое Государство тем временем проводит над гражданами некую «операцию», чтобы они потеряли эмоции, и появилась возможность поставить их под тотальный контроль (в романе они называются «Тракторы»).

Таким образом, предлагаемый студентам текст имеет богатый потенциал интерпретации, он вольно или невольно включен в некую традицию противопоставления человеческого (живое) нечеловеческому (машина). В рок-лирике манифестация «человеческого» проявляется в том числе в фокусе на проявлении чувств и телесности, что, по мнению ряда истцов, выступающих за цензуру, якобы «провоцирует интерес к сексу» (appeals to a prurient interest in sex) [Samole, 1996, с. 176], но применительно к нашему исследованию только подтверждает постулируемый антагонизм «человек-машина».

Примечательно, что хотя бы в двух работах из 29 этот аспект был описан подробно, исходя из текста («Электрический Глаз не плачет, а значит, при внешнем сходстве с живым не имеет чувств; не имеет жалости к другим»).

В иных же работах указанный антагонизм остался в основном на уровне эмоциональной реакции восприятия («ужасно», «неприятно», «страшно, когда за тобой следят»; «с машиной ничего нельзя сделать»). Примечательно также обращение студентов к собственному опыту, осознание потенциальной опасности используемой каждый день технологии, написание советов по анонимности в условиях постоянного нахождения онлайн. То же относится к системе «социального кредита» в Китае, о которой испытуемым доводилось слышать.

Можно утверждать, что посыл и пафос рассматриваемой песни в целом студентами считывается. При этом у многих вызывает удивление актуальность и злободневность текста, которому уже 40 лет. Вероятно, у студентов сказывается отсутствие владения приемами критического мышления, отсутствие опыта системной интерпретации текста, предметной работы с текстом вообще; не самого по себе, но в пространстве других текстов, в отрыве от исключительно личного опыта.

Тем не менее, порождение текста интерпретации даже на интуитивном уровне и последующее обсуждение идей и проблемных вопросов в аудитории с преподавателем может помочь студентам сформировать содержательную базу для написания формализованных текстов (эссе, сочинения) на более высоком содержательном и логическом уровне. Иными словами, концептуализировать, вербализовать и перевести эмоциональное восприятие в сферу рациональных понятий и сентенций. Преподавателю же подобная форма работы поможет понять особенности восприятия студентами текстов, а также их картину мира, и соответствующим образом корректировать процесс обучения. Это может касаться как дисциплин на русском, так и на иностранном (чаще всего, английском) языке.

Список литературы

1. Барт, Р. S/Z / Р. Барт. — М.: Эдиториал УРСС, 2001. — 232 с. — Текст: непосредственный.

2. Ионова, С. В. Интерпретация как вид вторичной текстовой деятельности — Текст: электронный // Вестник ВолГУ. Серия 2: Языкознание. 2008. № 1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/interpretatsiya-kak-vid-vtorichnoy-tekstovoy-deyatelnosti (дата обращения: 24.01.2022).

3. Ким, Л. Г. Модель интерпретационного процесса и факторы, детерминирующие вариативность интерпретационного результата — Текст: электронный // Вестн. Том. гос. ун-та. — 2009. — № 318. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/model-interpretatsionnogo-protsessa-i-faktory-determiniruyuschie-variativnost-interpretatsionnogo-rezultata (дата обращения: 24.01.2022).

4. Ким, Л. Г. Интерпретационное поле как реализация вариативно-интерпретационного потенциала текста (на материале лингвистического эксперимента) — Текст: электронный // Сибирский филологический журнал. 2010. № 1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/interpretatsionnoe-pole-kak-realizatsiya-variativno-interpretatsionnogo-potentsiala-teksta-na-materiale-lingvisticheskogo (дата обращения: 24.01.2022).

5. Крылова, М. Н. Рок-поэзия как современная форма существования поэзии: стилистические особенности текста — Текст: электронный // Русская рок-поэзия: текст и контекст. — 2016. — № 16. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/rok-poeziya-kak-sovremennaya-forma-suschestvovaniya-poezii-stilisticheskie-osobennosti-teksta (дата обращения: 29.01.2022).

6. Хохряков, А. Л. Истоки анималистических мотивов в рок-лирике группы «Пинк Флойд» — Текст: электронный // Мировая литература в контексте культуры. — 2016. — № 5 (11). — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/istoki-animalisticheskih-motivov-v-rok-lirike-gruppy-pink-floyd (дата обращения: 28.01.2022).

7. Fornas, Johan. The future of rock: Discourses that struggle to define a genre / J. Fornas // Popular Music, vol. 14, no. 1, Cambridge University Press, 1995, P. 111—25. — Текст: непосредственный

8. Hamedani, M.Y.G. and Markus, H. R. Understanding Culture Clashes and Catalyzing Change: A Culture Cycle Approach / M.Y.G. Hamedani, H. R. Markus // Frontiers in Psychology. 10. 2019. — Текст: электронный. — URL: https://web.stanford.edu/~hazelm/publications/2019%20Hamedani%20Markus%20Understanding%20Culture%20Clashes%20and%20Catalyzing%20Change.pdf (дата обращения: 28.01.2022).

9. Nguyen D, et al. How We Do Things With Words: Analyzing Text as Social and Cultural Data / D, Nguyen, M. Liakata, S. DeDeo, J. Eisenstein, D. Mimno, R. Tromble, J. Winters // Front Artif Intell. 2020. Aug 25; — Текст: электронный. URL: https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/frai.2020.00062/full (дата обращения: 28.01.2022).

10. Valuyskaya, Olga. Text Interpretation and Textual Interpretive categories [Text] / O. Valuyskaya // Proceedings of the 7th International Scientific and Practical Conference «Current issues of linguistics and didactics: The interdisciplinary approach in humanities» (CILDIAH 2017), Advances in Social Science, Education and Humanities Research — Текст: электронный. — URL: https://www.researchgate.net/publication/321257395_Text_Interpretation_and_Textual_Interpretive_categories/link/5bc8af60299bf17a1c5c9f13/download (дата обращения: 28.01.2022).

11. Samole, Shoshana, Rock & Roll Control: Censoring Music Lyrics in the '90's / S. Samole // 13 U. Miami Ent. & Sports L. Rev. 175, 1996. — Текст: электронный. URL: http://repository.law.miami.edu/umeslr/vol13/iss2/1 (дата обращения: 28.01.2022).

Сведения об авторе

Клочко Константин Александрович, кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой английского языка и межкультурной коммуникации, Пермский государственный национальный исследовательский университет, e-mail: konstklochko@gmail.com.

DOI: 10.47475/9785727118047_218

И. В. Кожухова

Челябинский государственный университет (Челябинск, Россия)

СИНТАКСИС ИМПОЗИТИВНОСТИ: АНАЛИЗ ИНТЕРНЕТ-КОММЕНТАРИЕВ

SYNTAX OF IMPOSITION IN THE INTERNET-COMMENTS

Аннотация

Интернет-комментарий является популярным объектом современных исследований, позволяя анализировать его характеристики и проявления с точки зрения журналистики, лингвистики, психологии и других наук. В статье рассматриваются структурные типы предложений и их сочетаемость для выражения аггравации коммуникативной импозитивности в комментариях к статье в региональном новостном интернет-издании. Отмечается, что импозитивные комментарии чаще состоят из нескольких предложений, сочетающих в себе вопросительное. Комментарии, состоящие из одного предложения чаще всего также имеют форму вопросительного предложения, в котором реализуется ликоугрожающий риторический потенциал. К частотным импозитивным синтаксическим стилистическим приемам отнесем анафору, эпифору и парцелляцию. Использование утвердительных предложений ассоциируется с оценочным суждением и нередко содержит лексические стилистические средства.

Abstract

Internet commentary is a popular object of modern research, allowing one to analyze its characteristics and manifestations from the point of view of journalism, linguistics, psychology and other sciences. The article examines the structural types of sentences and their compatibility for expressing aggravation of communicative imposition in the comments to the article in a regional online news publication. It is argued that impositive comments often consist of several sentences that combine an interrogative. Comments, consisting of one sentence, most often take the form of an interrogative sentence, in which the likewise rhetorical potential is realized. Anaphora, epiphora, and parceling are frequently used aggravating stylistic means. The use of affirmative sentences is associated with subjectivity and often contains lexical stylistic means.

Ключевые слова: *интернет-комментарий, предложение, импозитивность, аггравация, структура, контекстуальность.*

Keywords: *Internet-commentary, sentence, imposition, aggravation, structure, context.*

Импозитивность в лингвистике описывается как коммуникативное воздействие на собеседника. Категория традиционно рассматривается в рамках лингвистической прагматики, особый интерес представляют стратегии и тактики митигации (смягчения) и аггравации (усиления) коммуникативного давления. Возможность коммуникативного давления и способы его реализации нередко ассоциируется с национальным коммуникативным поведением и рассматривается в межличностном общении или политическом дискурсе (например, предвыборные дебаты). Несколько иной характер имеют импозитивные высказывания в интернет-комментариях, где комментаторы не только не знакомы лично друг с другом, на и сама личность (адресант) комментатора остается анонимной. Эти факторы, а также письменный характер реакций накладывают определённый отпечаток на стиль интернет-комментариев и использование языковых ресурсов.

Речь, которая используется в интернет-комментариях, обычно характеризуется своеобразной лексикой, измененной орфографией и эмфатическим синтаксисом и пунктуацией. Обращение к интернет-комментариям также связано с их реализацией в качестве явления пост-правды, когда субъективное восприятие вытесняет объективное: суть статьи может быть отражена в заголовке и читатель, уже знакомый с сюжетом, идет напрямую в секцию с комментариями, нередко отражающую эмоциональное прочтение новости. Концепцией адресата в комментариях виртуального пространства является выражение собственных мыслей, мнений, эмоций и чувств с помощью текста. Комментарии дают возможность интернет-пользователю выразить свое мнение и точку зрения в ответ на любой заданный стимул в интернет-пространстве [Дахалаева, 2014].

Реализация в речи прагматического потенциала высказываний, содержащих синтаксические конструкции, может рассматриваться как коммуникативно-прагматический код, накладывающий ограничения на выбор и употребление синтаксических средств в различных ситуациях общения. Для повышения прагматического эффекта выбираются из множества разноуровневых средств те, которые наиболее полно способствуют реализации коммуникативных интенций говорящего [Завьялова, 2016].

Объектом исследования являются комментарии в статье регионального СМИ, носящие импозитивный характер. *Предметом* — синтаксические особенности рассматриваемых комментариев. Материалом послужили комментарии к статьи регионального портала 74.ru «У детей болезнь будет массово перетекать в тяжелые формы» Ученые и врачи — о вакцинации подростков и “Спутнике М”» [URL] от 20 ноября 2021 г. Статья набрала 597 комментариев. Материал отобран приемом рутинной выборки в два этапа: во время первого этапа отбирались все «диалогичные» комментарии, второй этап подразумевал применение элементов стилистического и прагматического анализа. Во время второго этапа происходил отбор импозитивных комментариев. Обратим внимание, что импозитивными считаем только комментарии, подразумевающие диалогичность (отложенную во времени исходя из особенностей формы материала исследования) — то есть, реакцию на комментарий другого пользователя. Таким образом реализуется фактор коммуникативного прошлого: не только реакция на новость, но и реакция на уже существующий комментарий к новости.

Нами были рассмотрены комментарии в форме утвердительных, вопросительных, восклицательных предложений, а также комментарии, сочетающие в себе различные виды

предложений. Заметим, что орфография и пунктуация в примерах авторские. Авторство комментариев не указывали по причине того, что большая часть комментариев написана анонимными пользователями, а также в связи с тем, что авторство комментариев не повлияет на результат анализа.

Аггравационный потенциал утвердительных предложений носит достаточно ограниченный характер. В данных предложениях аггравация реализуется не на синтаксическом, а на лексическом уровне. Аггравация утвердительного предложения реализуется за счет парцелляции:

Гость, какое скудоумие. Расширяйте кругозор.

бред. нефти еще лет на 500 если не больше

Ты же вакцинирован. Убери, наконец, капс.

Неполные предложения, зачастую оканчивающиеся многоточием, также могут вносит определенный психолого-прагматическую трактовку комментария:

Ой дундук...

В группе утвердительных предложений импозитивность субъективна и усиливается за счет эпифоры:

И обязательно добавлять: «ПОВЕРЬТЕ». Если не верят на слово, обязательно сошлитесь на тётку из красной зоны — это действует безотказно, поверьте.

Восклицательные предложения в чистом виде не встречались в анализируемом материале, однако комментарии, содержащие в себе комбинацию предложений, среди которых есть и восклицательные предложения, довольно частотна. Использование восклицательных предложений зачастую ассоциируется именно с экспрессией, выражением эмоций, реакцией на событие или реплику.

Прагматический диапазон вопросительных предложений достаточно широкой рассмотрен в литературе по лингвистической прагматике, коммуникативистике и др. Например, в монографии Л. В. Цуриковой «Коммуникативных диапазон вопросительных предложений в дискурсе» (2001) автор предпринимает попытку установить отношения между формой и коммуникативным содержанием вопросительных предложений. Л. В. Цурикова рассматривает несколько функций вопросительных предложений: директивную, констативную и регулятивную [Цурикова, 2001].

Аггравация импозитивности предполагает субъективную оценочность, в рамках которой вопросительное по форме высказывание (в нашем случае — предложение) усиливается за счет не-синтаксических средств. Использование исключительно вопросительного предложения в комментариях в целях аггравации коммуникативной импозитивности также не является продуктивным. Примеры единичны:

Маски носить, не?

Наиболее продуктивными средствами реализации аггравации коммуникативной импозитивности в комментариях являются сочетания различных структурных типов предложений, либо же усиление прагматического значения за счет повторения одного и того же типа структурного типа предложения (определяется контекстуально).

Аггравация коммуникативной неимпозитивности нередко происходит за счет группы вопросительных предложений, реализующих различные риторические функции:

А кто сказал, что от лекарства не будет побочек? Его уже проверяли 10—15 лет? К нему не причастны билгейц, Голикова и Ротшильды? Откуда такое доверие к непонятной твердой жиже?!

А прилюдно — это как? Лично в присуствии вот таких виртуальных елен? А виртуальные елены предварительно проведут полный анализ «жижи» или поверят на слово, что там вакцина, а не физраствор? А те виртуальные оли, вали и светы, которые побоятся прийти на эту суперакцию, потом поверят виртуальной елене, что всё было честно или обвинят её в продажности?

Что и? Где тут про маски из спанбонда?

Экспрессия группы вопросительных предложений, носящих «наступательный» характер, повышает импозитивный потенциал комментария, имея в своем составе эмоциональный элемент возмущения, негодования и раздражения.

Сочетание вопросительных и утвердительных предложений зачастую выглядит как диалог комментатора с самим же собой, либо комментатора с комментатором первого уровня:

Не будут пускать в школу. Альтернативно закончите? Не будут пускать в институт. Не надо? Ну на работу не будут пускать. Вообще нигде не будут. В тайгу поедете?

В примере выше на каждый аргумент («реплику») комментатором предлагается риторический контраргумент. Утвердительные предложения усиливаются анафорой, создавая сильный прагматический эффект, в целом усилия импозитивность всего комментария.

Что у вас в головушке, тролляка? Вы же подрываете веру в государственную позицию как никто другой. По вашей логике, прививка — это не от болезни, а просто как допуск к еде. Самый настоящий фашизм. Концлагерный.

В данном случае комментатор развернуто дает на первое вопросительное предложение. Утвердительные предложения с частичной парцелляцией усиливают прагматический эффект аггравации импозитивности, сравнимый с употребление группы вопросительных предложений.

Сочетание утвердительного и восклицательного предложений менее частотно. В основном, восклицательность идет реакцией на утвердительность. Импозитивность примера контекстуальна:

Надо писать ещё убедительнее. Больше «очень» и добавить капса. Вот так: Привитых умирает очень, очень, ОЧЕНЬ, ОЧЕНЬ, ОООООООЧЕНЬ (!!!!!!!!!!!) много!

Сочетание трех видов предложений встречается в анализируемом материале, но носит, скорее, окказиональный характер:

Правда глаза колет? Разве не за пайку вы так прогибаетесь? Себе то не врите. Ну есть нам и в правду хватает и хорошо при чем а зрелища вы нам предоставляете. так что вперед, дерзайте!!!

Аггравация импозитивности в примере выше происходит за счет риторизма первых двух предложений, дополненных группой утвердительных предложений. Заключает реплику восклицательное предложение. Совокупность предложений-фраз контекстуально носит критический характер, угрожающий позитивному лицу говорящего.

Как показал анализ комментариев, аггравация импозитивности высказывания может реализовывается за счет всех структурных типов предложений. К наиболее продуктивным структурным типам отнесем вопросительные предложения, угроза лицу в которых реализуется за счет риторизма; частотно употребление группы предложений различного типа, в рамках каждого из которых решается определенная коммуникативная задача по аггравации коммуникативной импозитивности.

Усилению импозитивности могут способствовать и стилистические приемы, такие как парцелляция, анафора и эпифора. Другие приемы стилистического синтаксиса также могут влиять на степень импозитивности, но их употребление носит окказиональный характер и может зависеть от сферы комментария, а также от языковой личности комментатора.

Список литературы

1. Дахалаева, Е. Ч. Интернет-комментарий и интернет-отзыв: параметры жанрового разграничения / Е. Ч. Дахалаева // Современные проблемы науки и образования. — Улан-Удэ: Академия Естествознания, 2014. — 97 с. — Текст: непосредственный.
2. Завьялова, А. В. Прагматический потенциал синтаксических конструкций в актуализации значения определённости / А. В. Завьялова // МНКО. — 2016. — № 3 (58). — Текст: непосредственный.
3. «У детей болезнь будет массово перетекать в тяжелые формы» Ученые и врачи — о вакцинации подростков и «Спутнике М». — Текст: электронный. — URL: https://74.ru/text/health/2021/11/20/70265009/comments/ (дата обращения: 12.12.2021).
4. Цурикова, Л. В. Коммуникативный диапазон вопросительных предложений в дискурсе: на материале английского и русского языков / Л. В. Цурикова. — Воронеж: Воронежский государственный университет, 2001. — 144 с. — Текст: непосредственный.

Сведения об авторе

Кожухова Ирина Владимировна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры теории и практики английского языка, Челябинский государственный университет, e-mail: vinantov@mail.ru.

DOI: 10.47475/9785727118047_220

Е. В. Козловская

Челябинский государственный университет (Челябинск, Россия)

ЛЕКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОЙ ИСПАНОЯЗЫЧНОЙ ПРЕССЫ

LEXICAL PECULIARITIES OF THE MODERN SPANISH PRESS

Аннотация

В данной статье рассматриваются лексические особенности текстов современной испаноязычной прессы как одного из основных средств массовой коммуникации, приводятся и анализируются конкретные примеры лексических единиц в современных газетных статьях периодических изданий ABC, El Mundo, El País, La Vanguardia с точки зрения грамматических, лексических и стилистических тенденций; даются примеры основных приемов образования неологизмов с помощью суффиксов. Средства массовой информации оказывают значительное влияние на мышление человека, его восприятие мира и стиль выражения, предоставляют информацию о том, что происходит в мире, тем самым давая получателю возможность быть в курсе событий. Таким образом, средства массовой информации играют довольно важную роль в формировании культуры в целом и языковой культуры в частности.

Abstract

In the article the lexical features of the texts of the modern Spanish-language press as one of the main means of mass communication are considered, are provided and analyzed specific examples of lexical units in modern newspaper articles of the periodicals ABC, El Mundo, El País, La Vanguardia from the point of view of grammatical, lexical and stylistic trends; there are examples of the main methods of forming neologisms with the help of suffixes. The media have a significant impact on a person's thinking, his perception of the world and style of expression, provide information about what is happening in the world, thereby giving the recipient the opportunity to be aware of events. Thus, the media play a rather important role in shaping culture in general, and linguistic culture in particular.

Ключевые слова: *лексические особенности, испаноязычная пресса, заимствования, продуктивные суффиксы, лексические конструкции и перифразы.*

Keywords: *lexical features, Spanish-language press, loanwords, productive suffixes, lexical constructions and paraphrases.*

Будучи важнейшим средством массовой коммуникации и выражения человеческой мысли, язык считается познавательным инструментом познания, непрерывного понимания реальности человеком и преобразования опыта в знание.

Язык используется не только как средство передачи и хранения информации, но также является инструментом, с помощью которого формируются новые понятия, обычно определяющие образ человеческого мышления.

Выбор конкретных языковых средств влияет как на структуру мышления, так и на процесс восприятия и воспроизведения реальности. Познание, которое осуществляется с помощью языка, помогает создавать образы реальности с обширными и существенными интерпретациями её самой.

Социальная информация, передаваемая через эти средства, предназначена для массового потребителя. Такая массовая информация носит одновременно обобщающий и селективный характер. Селективность проявляется через передаваемое содержание, которое зависит от целей автора текста. Влияние языка на человека, его мышление и поведение напрямую связаны со средствами массовой коммуникации.

Средства массовой информации оказывают непосредственное влияние на всю структуру человеческого мышления, его восприятие мира, его стиль выражения, пре-

доставляют информацию о том, что происходит в мире, тем самым давая получателю возможность быть в курсе событий. Таким образом, средства массовой информации играют довольно важную роль в формировании культуры, в широком смысле слова, включая языковую культуру.

На протяжении XX века исследованием языка испаноязычной прессы занимались как отечественные, так и зарубежные лингвисты, такие как В. С. Виноградов, В. Г. Костромов, Г. Я. Винокур, А. Бриц, Р. Моралес, Н. Каррикабуро, и другие.

Язык — это живое и динамичное явление, которое подвержено постоянным изменениям. Он мгновенно реагирует и откликается на все изменения в обществе.

В. Г. Костомаров обращает внимание на упрощение языковых средств, которое наблюдается не только в разговорно-бытовом языке, но и в других «языковых вариациях» [Костомаров, 2005, с. 96].

Согласно Н. М. Фирсовой, в Испании в последние десятилетия XX века произошло сильное развитие средств коммуникации при постепенном забвении литературы или художественной литературы; манипулятивная функция нарушает другие языковые функции; наблюдается увеличение количества текстов; «устные» средства массовой коммуникации стали основным каналом получения информации [Фирсова, 2007, с. 86].

По мнению Н. М. Фирсовой, прежние нравственные нормы были забыты; наблюдается культурная деградация при процветании лени и безнравственности (преимущественно среди молодежи); разрушается эталон «хорошего» и «чистого» языка; эмоционально-экспрессивное восприятие действительности продолжает развиваться [Фирсова, 2007, с. 107].

На язык прессы влияет ряд факторов: появление различных новшеств и технических достижений, влияние иностранных языков, взаимодействие с другими типами текстов (политическими, юридическими, экономическими и т. д.) и, в некоторых случаях, двусмысленность значения сообщения и в некоторой степени правилами языка. Таким образом, в современном языке испанской прессы в морфосинтаксическом плане можно выделить следующие особенности: 1) частое использование пассивного залога; 2) тенденция к постановке подлежащего после сказуемого (особенно в заголовках); 3) смешение прямой и косвенной речи; 4) использование заимствований из других языков (чаще всего англицизмов и галлицизмов).

Что касается использования лексических конструкций и перифраз, то в языке испанской прессы достаточно часто встречаются:

- estar + siendo + participio, seguir + gerundio: *la situación sigue mejorando, las condiciones están siendo analizadas*
- конструкция «a + infinitivo» нередко примыкает к существительному, выполняя пояснительную функцию: *problemas a resolver* (проблемы, которые необходимо решить).

Еще одной характерной особенностью современной испаноязычной прессы является опущение предлога *de* перед именем собственным, указывающим на принадлежность: *Administración Obama, equipo Putin*.

Как уже упоминалось ранее, в языке современной испаноязычной прессы, в виду глобализации, а также политических и экономических взаимодействий, довольно часто встречаются заимствования из других языков (чаще всего английского). Несмотря на стремление испанцев сохранить чистоту языка и ограничить использование иноязычных слов в живой речи, пресса зачастую прибегает к этому способу, с целью заинтересовать читателя и привнести некоторую ноту новизны. Статьи на экономические и спортивные темы изобилуют подобными лексическими заимствованиями: *headhunter, broker, trader, futbol, fitness, playoffs* и др.; также как статьи в области культуры шоубизнеса, киноиндустрии, гастрономии и моды: *jeans, botox, superman, alcohol* и многие другие примеры.

В языке прессы часто встречаются различные риторические фигуры. Наиболее часто встречаются: метафора (*la guerra de partidos* — война партий), метонимия (*España decide reaccionar* — Испания решает ответить), гипербола (*todo el planeta espera lo que sucederá después* — вся планета в ожидании дальнейшего развития событий) и др.

Общеизвестным является тот факт, что испанцы в силу своей эмоциональности часто используют экспрессивную лексику разной тональности. В последнее время, по мнению В. С. Виноградова, участилось использование различных сокращений, сниженной лексики и вульгарных выражений в повседневной речи среднестатистического испанца [Виноградов, 2003, с. 94]. И это, без сомнения, находит свое отражение в языке публицистических текстов. Например, сокращённые лексические единицы не ограничиваются речью молодёжи, язык современной прессы довольно искусно оперирует ими и подобные слова и выражения часто встречаются в публицистических текстах, а также в текстах рекламных объявлений, например: *Los <u>peques</u> siguen siendo nuestra prioridad* — дети остаются нашим приоритетом.

Язык прессы постоянно эволюционирует в соответствии с современными тенденциями и изменениями, происходящими в социуме, культуре и под влиянием глобальных факторов. Так, например, вступление Испании в Евросоюз отразилось в производных неологизмах и в современной испанской прессе используются сложные слова с компонентом «euro»: eurovisión (евровидение), eurocomisión (еврокомиссия), euromercado (европейский рынок) и т. д. Например: *En este programa, España se ha apuntado la mayor tasa de crecimiento de la <u>eurozona</u>* — Участвуя в данной программе, Испания показала самый высокий темп роста в Еврозоне [5].

В языке прессы постоянно появляются неологизмы, чаще это существительные или прилагательные, реже глаголы. Наиболее частыми неологизмами являются глаголы первого спряжения, оканчивающиеся на *-ar*, образованные от существительных, например: *ancianar* (стареть, стареть), *antologar* (составлять антологию) и т. д. Среди наиболее продуктивных суффиксов можно выделить следующие: *-ear,-izar,-ificar*, например: *concretizar*, *especificar…*

Г. Герреро Рамос отмечает, что суффикс *-izar* является очень продуктивным в актуальном дискурсе прессы. Кроме того, этот суффикс используется для образования этимологических дубликатов уже существующих в языке глаголов первого спряжения на *-ar*, например: *optimizar — optimar, liderizar — liderar, concretizar — concretar, valorizar — valorar.*

Еще одним продуктивным глагольным суффиксом в современном языке испаноязычной прессы является суффикс *-ear*. Новые слова с данным суффиксом возникают, в основном, чтобы заменить более сложные аналитические конструкции типа «глагол + существительное», например: *masajear* (делать массаж), *pendulear* (переходить с одного места на другое), *chistear* (шутить над чем-то), и т. д.

Глаголы, образованные при помощи этого суффикса, также могут выражать значение повторяющегося действия, например: *mensajear* (отправлять сообщения с мобильного

телефона) [Miranda, 1998, с. 186]. Интересной особенностью языка испаноязычной прессы является образование новых глаголов на основе испанских имен собственных, например: *maradonear* (играть в стиле Диего Марадоны), *aznarear* (управлять, как Хосе Мария Аснар) и т. д. [Moral, 2003, с. 163].

Подводя итог, стоит подчеркнуть, что влияние языка на человека, его образ мышления и его поведение в современном обществе каждой страны и нации непосредственно связано со средствами массовой информации. Лексическое значение слова входит в общеязыковую систему, однако в живой речи и публицистическом дискурсе оно ведет себя достаточно автономно. Взаимодействие между лексикой и грамматикой очень значимо: лексика накладывает ограничения на использование грамматических категорий; грамматические формы способствуют дифференциации значений слов.

Единство языка формируется общими рамками использования языковых средств, в то время как художественный стиль старается выразить в слове нечто конкретное, живое и образное, а научный пытается найти методы для раскрытия концепций; публицистический стиль стремится подчеркнуть выразительность слова, его эмотивность, его социальную точность и т. д., а следовательно, при стремительном развитии технологических и информационных достижений, язык прессы чутко реагирует на изменения, происходящие в современном обществе.

Список литературы

1. Виноградов, В. С. Лексикология испанского языка / В. С. Виноградов. — М.: Высшая школа, 2003. — 191 с. — Текст: непосредственный.

2. Костомаров, В. Г. Наш язык в действии / В. Г. Костомаров. — М.: Гардарики, 2005. — 287 с. — Текст: непосредственный.

3. Фирсова, Н. М. Современный испанский язык в Испании и странах Латинской Америки / Н. М. Фирсова. — М.: АСТ: Восток — Запад, 2007. — 352 с. — Текст: непосредственный.

4. Терентьева, Е. Д. Чужая речь как элемент структуры текста испанской газеты: дис. … канд. филол. наук: 10.02.05 / Е. Д. Терентьева. — М., 2004. — 198 с. — Текст: непосредственный.

5. ABC Controlarán las importaciones // ABC, 12.10.2007 — Текст: электронный. — URL: http://archivo.abc.com. (дата обращения: 1.02.2022).

6. El Mundo: официальный сайт. — España. — Обновляется в течение суток. — Текст: электронный. — URL: http://www.elmundo.es (дата обращения: 1.02.2 022).

7. El País: официальный сайт. — España. — Обновляется в течение суток — Текст: электронный — URL: http://www.elpais.com (дата обращения: 1.02.2022).

8. La vanguardia: официальный сайт. — España. — Обновляется в течение суток — Текст: электронный. — URL: http://www.lavanguardia.com/ (дата обращения: 1.02.2022).

9. Miranda, J. A. Usos coloquiales del español / J. A. Miranda. — Salamanca, 1998. — 236 p. — Текст: непосредственный.

10. Moral, R. Manual práctico del español coloquial / R. Moral. — Madrid: Ed. Edinuen, 2003. — 274 p. — Текст: непосредственный.

Сведения об авторе

Козловская Екатерина Владимировна, старший преподаватель кафедры романо-германских языков и межкультурной коммуникации, Челябинский государственный университет, e-mail: candkate@mail.ru.

DOI: 10.47475/9785727118047_222

Н. И. Комкова

Частное образовательное учреждение высшего образования «Тульский институт управления и бизнеса им. Никиты Демидовича Демидова» (Тула, Россия)

ЛЕКСИЧЕСКИЕ СПОСОБЫ ТИПИЗАЦИИ ПОМОРСКОГО ЯЗЫКА В ПРОЗЕ Б. В. ШЕРГИНА

LEXICAL WAYS` TYPIFICATION OF THE POMOR LANGUAGE OF PROSE BY BORIS SHERGIN

Аннотация

Статья посвящена изучению лексических средств типизации поморской речи как части художественного своеобразия Северного текста. На материале рассказов Б. В. Шергина разных лет показано, как лексическими способами достигается максимально достоверное представление жизни поморов, их быта, системы ценностей, морского и ремесленного промыслов, являющихся частью культурного наследия жителей Архангельского края. Типизация в прозе Б. В. Шергина приближена не столько к натуралистическому воспроизведению народной речи, сколько к её художественному воспроизведению, к синтезу народного и литературного языка. Повествовательная канва рассказов писателя нивелирует разницу между истинно поморской речью и литературно осмысленной, что, в свою очередь, создаёт, индивидуальный вариант поморской лексики писателя, его идиостиля, противопоставленного узусу как общенародного языка, так и поморского говора.

Abstract

The article is devoted to the study of lexical means of typification of Pomor speech as part of the literary originality of the Northern text. Based on the material of stories by Boris Shergin from different years, it is shown how the most reliable unification of the life of the Pomors, their way of life, their system of values, sea and handicrafts, which are part of the cul-

tural heritage of the inhabitants of the Arkhangelsk territory, is achieved in various lexical ways. Typological system in prose by Boris Shergin is close not so much to the naturalistic reproduction of folk speech as to its literary reproduction, to the synthesis of the folk and literary language. The narrative outline of the writer's stories levels out the difference between truly Pomor speech and literary meaningful, which, in turn, creates an individual version of the Pomor vocabulary of the writer, his idiostyle, opposed to the usus of both the common language and the Pomor dialect.

Ключевые слова: *язык поморов, художественный текст, типизация речи, лексические средства, язык Б. В. Шергина, идиостиль писателя, индивидуализация языка.*

Keywords: *the Pomor language, literary text, typification of speech, lexical means, language of Boris Shergin, the idiostyle of the writer, the individualization of the language.*

Текст художественной литературы является памятником культуры, так как, запечатлевая писательский замысел с одной стороны, с другой он при этом отражает социо-историко-культурный контекст (термин О. В. Ломакиной, репрезентируя языковые личности героев [Ломакина, 2018, с. 107], при этом «способность понять текст, постичь его сущность зависит от ряда факторов, траектория которых простирается от формальных до концептуальных» [Ломакина, 2017, с. 130].

Художественные произведения Б. В. Шергина, являющие собой пример Северного текста, требуют комментария и подробного изучения [Комкова, 2021]. Б. В. Шергин, воссоздавая образы поморов, обычно далеко уходит «от натуралистического воспроизведения народной речи, он типизирует, преображает и сгущает её творческую силу». У писателя это не столько копирование народной речи, сколько воспроизведение типичных лексических средств в типичных ситуациях, что включает в себя мастерское владение самим автором всеми языковым репертуаром [Шульман, 2003, с. 286].

Цель данной статьи — представить лексические способы типизации поморского языка в прозе Б. В. Шергина. Материалом исследования послужили следующие рассказы: «Рождение корабля», «Двинская земля», «Пиво» («Рассказы о кормщике Маркеле Ушакове»), «Золотая сюрприза», «Мурманские зуйки», а также дневниковые записи.

Вопросам типизации народной речи посвящены работы Ю. М. Шульмана (самобытность сказов Б. В. Шергина [Шульман, 2003, с. 286]), О. В. Ломакиной (национальный колорит прозы Л. Н. Толстого [Ломакина, 2015, с. 130]), В. В. Леденёвой (о «несравненном народном вкусе» произведений Н. С. Лескова [Леденёва, 2015, с. 111]), В.С Дегтярёвой (типизация шергинской прозы [Дегтярёва, 2016, с. 44]).

Типизация речи в прозе Б.В Шергина — это не только калькирование народной манеры речи или употребление различных языковых единиц. Под типизацией народной речи следует понимать использование характерных языковых средств в ожидаемых речевых ситуациях. От использования в прозе Б. В. Шергина лексических средств поморского говора следует отличать лексические единицы, характерные по своим форме и содержанию для поморских говоров и хорошо известных писателю (входящих в активный и пассивный словарный состав его идиолекта). Такие лексические единицы не фиксируются в словарях «поморьской гово́ри», поскольку представляют собой часть индивидуального словарного фонда лексикона автора [Комкова, 2021 б, с. 55].

В рассматриваемых рассказах типизация поморского говора в художественном тексте осуществляется Б. В. Шергиным с помощью двух основных способов: использование слов из индивидуального словаря писателя и употребление модифицированных в языке писателя лексических единиц поморской речи. Второй способ подразделяется на ряд разновидностей по характеру изменения формы или значения поморской лексики.

1. Употребление единиц поморского лексикона автора, которые отсутствуют в словарях «поморьской гово́ри» (А. И. Подвысоцкого, И. М. Дурова, И. И. Моисеева), что не только является одним из основных средств индивидуализации языка произведений Б. В. Шергина, но и выступает главным фактором языковой и лингвокультурологической ценности его произведений, где сохранена лексика Русского Севера, на сегодняшний день практически исчезнувшая. Слова из лексикона автора вводятся в текст так же, как и лексические единицы «поморьской гово́ри», поэтому могут быть не понятны адресату (их значения не всегда выводимы из контекста), что создаёт стилистический эффект употребления «особенной», севернорусской, поморской речи. Напр.: *«Лес сосновый, рубили на Лае-реке, зимой, два года назад. Дерева — не кривулины, не свили, не заболони — настоящая корабельщина. Ноне всё пилено и тёсано, мастера дожидается»* («Рождение корабля»), то есть употребляется *заболонь*, которое не фиксируется в словарях «поморьской гово́ри», однако включено Б. В. Шергиным в его «Словарь поморских и специальных слов и выражений, объяснение собственных имён и названий», где объясняется как «ближайшая к коре, молодая часть древесины, превращается в годичное кольцо; заболонь, как недостаточно окрепшая часть древесины, при подборе судостроительного материала удаляется» [Шергин, 1984, с. 467]; *«А в нашей стране — вода начало и вода конец. Воды рождают, и воды погребают. Море поит и кормит… А с морем кто* свестен? *Не по земле ходим, но по глубине морской. И обща судьба всем»* («Двинская земля»), где *свестен* включено Б. В. Шергиным в его «Словарь поморских и специальных слов и выражений, объяснение собственных имён и названий» в значении «имеет вести, знает» [Шергин, 1984, с. 473].

Не все лексические единицы автора отражены в его «Словаре поморских и специальных слов и выражений, объяснение собственных имён и названий». Эти лексемы, создавая поморский колорит языка прозы писателя, не всегда понятны адресату, поэтому могут не вполне правильно пониматься в контексте, когда отсутствуют семантические маркеры. Напр.: *«Зимою наткут бабы полотен и белят на стлищах вокруг деревень. Как река шевелится, не спят ту ночь:* моты*, портна хватают»* («Двинская земля»), где употребляется лексема *моты* как название вида домотканого полотна, но без указания, какого именно («негрубого»?), ср. *портно* — «грубый холст деревенского тканья, мешковина» [Дуров, 2011, с. 327].

Единицы «поморского лексикона» автора, которые не отражены в его «Словаре поморских и специальных слов и выражений, объяснение собственных имён и названий», не следует квалифицировать как окказиональные, так как

являются частью идиолекта писателя и его языковой личности, следовательно, выступают служат результатом корреляционных процессов в подсистеме лексических единиц севернорусского поморского говора.

В ряде случаев единицы «поморского лексикона» писателя являются омонимичными лексике «поморьской гово́ри», при этом не образованными от неё автором посредством раздвигания границ лексического значения в новом качестве, а вполне самостоятельными словами. Напр.: *«Трое молодых ребят на лодье повадились тайно пробовать пьяное пиво, которое хранилось в бочке на случай праздника. Маркел это заметил, позвал ребят к себе в* казёнку *и говорит: — Ребята, что-то вы поблекли. Чем вас развеселить? Или пивком угостить»* («Пиво» («Рассказы о кормщике Маркеле Ушакове»)»), где употребляется лексема *казёнка* — «каюта на судне, в которой помещался или хозяин или кормщик», отмеченная Б. В. Шергиным в его «Словаре поморских и специальных слов и выражений, объяснение собственных имён и названий» [Шергин, 1984, с. 468], ср. в словарях «поморьской гово́ри»: *казёнка* — «1. Казённая винная лавка. 2. Водка и всякое вино государственных винокуренных заводов, продаётся через винные государственные магазины» [Дуров, 2011, с. 159].

2. Употребление модифицированных единиц из словарей «поморьской гово́ри», которые подвергаются изменению своего содержания или формы (фонетической, морфологической, морфемной).

2.1. Расширение плана содержания слова поморской речи (с помощью различных коннотаций, образования нового значения, в том числе переносного).

— появление коннотации — образование контекстуально-обусловленного оттенка значения (в том числе переносного) лексических единиц «поморьской гово́ри». Напр.: «*На отъезде неведомо как Иван* вередил *свои серебряные часы»* («Золотая сюрприза»), где глагол употребляется *вередить* в переносном значении «повредить», ср.: *вередице* — «ушибиться, пораниться» [Моисеев, 2005, с. 45]; *«Если у мастера рука лёгкая и он строит корабли, какие море любит,* походливые *и поворотливые, такого строителя заказчики боем отбивали, отымом отымали; ежели занят, то, словом заручившись, по три года ждали»* («Рождение корабля»), где прилагательное *походливый* употребляется в значении «быстроходный», ср.: *походливой* от походить «2. Идти, пойти, отправляться» [Подвысоцкий, 1885, с. 135].

— формирование нового значения у лексических единиц «поморьской гово́ри». Напр.: *«Около крайних домов бывали* «обрубы» *— бревенчатые городки: обороняют от больших весенних льдин»* («Двинская земля»), где *обруб* употребляется в новом значении (которое, как правило, репрезентируется в контексте), а не в том, в котором лексема *обруб* фиксируется в словарях «поморьской гово́ри», ср.: «1. Сруб из деревянных брусков, бревен или горбылей, опускаемый в ямы, предназначенные в доме для подполья, в леднике для льда, срубы для фундамента строения, врываемые в землю. 2. Место сруба. 3. Сруб в несколько рядов из сухоподстойного леса, специально изготовляемый для перевозки на буксире по морю шпал с места заготовки к бирже перегрузки; обычно на такой обруб помещается до 500—600 штук шпал» [Дуров, 2011, с. 262].

2.2. Изменение морфемного состава, фонетического оформления, отдельных морфологических характеристик слов «поморьской гово́ри». Напр.: *«Чайки долго за кораблём в море летят, провожают. Это поморы любят, хлеб им бросают. К хорошей погоде чайка в* голомень *летит»* («Мурманские зуйки»), где вместо *голомя* — «открытое море» употребляется лексема *голомень* как производное от *голомяной* — «относящийся к открытому морю, расположенный в море», ср. в словаре самого Б. В. Шергина *голомень* — «дальнее от берега, открытое море» [Шергин, 1984, с. 466]/

2.3. Видоизменение формы, приводящее к изменению значения лексических единиц «поморьской гово́ри». Напр.: *«Приедем из города в карбасе. Кругом шиповник цветёт, благоухает. Надышаться, наглядеться не можем. У воды на белых песках чайки ребят петь учат, а* взводеньком *выполаскивает на песок раковицы-разиньки»* («Двинская земля»), где лексема *взводеньком* употребляется в значении «небольшая, маленькая (невысокая) волна», образованное от уменшительно-ласкательной формы слова *взводень (зводень)* — «высокая волна» [Шергин, 1984, с. 465], что создаёт антонимическую пару *взводенек — взводень*, которая не зафиксирована в существующих словарях «поморьской гово́ри».

Типизация поморской речи как способ развития «поморьской гово́ри» является не только характерным свойством идиостиля Б. В. Шергина, но и следствием корреляционных процессов в лексическом составе идиолекта писателя как языковой личности. Например, в тексте дневников Б.В Шергина, язык которых представляет собой образец живой речи писателя, чуждой какой-либо типизации как стилистическому приёму, слово *распута*, известное в «поморьской гово́ри» в значении «бездорожье, распутица» [Моисеев 205, с. 132], употребляется, помимо нового значения «ледоход», реализованного в языке художественной прозы, ещё в одном своём новом значении — «половодье»: *«Долга предвесенняя и весенняя пора на Севере. Долго вешние воды шумят и поют; долго глядится весеннее небо в полые разливы рек. Долги вечерние тихостные апрельские зори. А в три утра светает. В велик пяток на погребенье, бывало, бежишь: светло-облачно, с моря ветерок, инде полоса снегов, инде воды по улицам. Серёдка реки водой взялась, от ветра рябь идёт. Меж островами лёд стоит. В* распуту *весеннюю бывает холодно, с ветром, когда реки идут, а весело на сердце! Бывает, река ещё стоит, а уж Город утопает в водах. По улицам на плотах ездят…»* («Из дневников»). Данный пример свидетельствуют о том, что язык художественной прозы Б. В. Шергина по своему лексическому составу связан с идиолектом писателя как носителя «поморьской гово́ри» в единое целое, то есть поморская речь живёт и развивается в лексиконе Б. В. Шергина по своим закономерным особенностям [Комкова, 2021 а, с. 357].

Таким образом, именно авторский, индивидуальный вариант «поморьской гово́ри» можно определить как поморский лексикон Б. В. Шергина, представляющий собой наиболее важный и иллюстративно реализуемый фактор формирования своеобразного лексического пространства в идиостиле прозы писателя, противопоставленного узусу как поморской речи, так и общенародного языка.

«Поморский лексикон» представляет собой не только компонент идиостиля, но и часть лексикона писателя, которая является живой подсистемой его идиолекта, состоящего как из уже устоявшихся единиц (активных и пассивных), так и из новых слов, среди которых заметное место занимает окказиональная лексика, позволяющая объяснить народное понимание тех или иных ценностей в жизни поморов.

Список литературы

1. Дегтярёва, В. С. «Поморьска говоря» в сказах Б. Шергина / В. С. Дегтярёва // Русский язык в школе. — 2016. — № 10. — С. 44—47. — Текст: непосредственный.
2. Дуров, И. М. Словарь живого поморского языка в его бытовом и этнографическом применении / И. М. Дуров. — Петрозаводск: Карельский научный центр РАН, 2011. — 453 с. — Текст: непосредственный.
3. Комкова, Н. И. Концепт «смерть» в прозе Б. В. Шергина: особенности репрезентации / Н. И. Комкова // Когнитивные исследования языка. — 2021 а. — № 3 (46). — С. 354—357. — Текст: непосредственный.
4. Комкова, Н. И. Лексико-фразеологическое пространство художественной прозы Б. В. Шергина: дис. … канд. филол. наук / Н. И. Комкова. — Москва, 2021 б. — 217 с.
5. Леденёва, В. В. Слово Лескова: монография / В. В. Леденёва. —Москва: ИИУ МГОУ, 2015. — 259 с. — Текст: непосредственный.
6. Ломакина О. В. Писательский метаязыковой комментарий и его роль в понимании текста (на примере произведений русской литературы XIX в.)//Вестник Российского университета дружбы народов. Сер. Теория языка. Семиотика. Семантика. 2017. № 1. С. 130—137.
7. Ломакина, О. В. Фразеология в тексте: функционирование и идиостиль: монография / О. В. Ломакина. — Москва: РУДН, 2018. — 341 с. — Текст: непосредственный.
8. Ломакина, О. В. Фразеология в языке Л. Н. Толстого: лингвистический комментарий и лексикографическое описание: дис. … д-ра филол. наук: 10.02.01 / О. В. Ломакина. — Санкт-Петербург, 2015. — 390 с. —Текст: непосредственный.
9. Моисеев, И. И. Поморьска говоря: краткий словарь поморского языка / И. И. Моисеев. — Архангельск: Поморское Возрождение, 2005. — 138 с. — Текст: непосредственный.
10. Подвысоцкій, А. И. Словарь областного архангельскаго нарѣчія въ его бытовомъ и этнографическомъ примѣненіи / собралъ на мѣстѣ и составилъ А. Подвысоцкій. — Санкт-Петербург.: Типографія Императорской Академіи наукъ, 1885. — 197 с. — Текст: непосредственный.
11. Шергин, Б. Сказы и сказки / Б. Шергин, С. Писахов. Москва: Современник, 1983. — 365 с. — Текст: непосредственный.
12. Шергин, Б. В. Словарь поморских и специальных слов и выражений, объяснение собственных имён и названий / Б. В. Шергин // Шергин, Б. В. Повести и рассказы; [послесл. Ю. М. Шульман]. — Ленинград: Лениздат, 1984. — С. 464—476. — Текст: непосредственный.
13. Шульман, Ю. М. Запечатленная душа (очерк жизни и творчества Бориса Шергина) / Ю. М. Шульман. — Москва: Фонд Бориса Шергина, 2003. — 286 с. — Текст: непосредственный.

Сведения об авторе

Комкова Нина Илькамовна, соискатель, Тульский институт управления и бизнеса имени Никиты Демидовича Демидова, e-mail: lingvo_2012@mail.ru.

DOI: 10.47475/9785727118047_225

А. Р. Копачева

Челябинский государственный университет (Челябинск, Россия)

К ПРОБЛЕМЕ ИЗУЧЕНИЯ ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ ТОНАЛЬНОСТИ ТЕКСТА

THE PROBLEM OF STUDYING THE TEXT'S EMOTIONAL TONALITY

Аннотация

Данная статья посвящена изучению эмоциональной тональности текста. Понятие тональности рассматривается исследователями как текстовая категория и широко применяется в области компьютерной лингвистики, анализирующей содержание текста методами автоматизированного извлечения из текстов эмоционально окрашенной лексики. Эмоциональная тональность находится в непосредственной связи с личностью автора, его ассоциациями и оценкой. Эмоциональный компонент в художественном произведении обусловлен отношением автора к событиям или явлениям, отраженным в тексте.

Различные подходы к исследованию эмоциональности текста привели к возникновению синонимичных понятий: эмоциональность, эмотивность, оценочность, экспрессивность, модальность. Данная категория описывается исследователями как семантическое свойство, как функция языковых единиц и как компонент коннотативного значения. Положительные и отрицательные коннотации определяют полярность тональности текста, усиливая эмоциональное воздействие на рецепиента.

Abstract

This article is devoted to the study of the emotional tone of the text. The concept of tonality is considered by researchers as a textual category and is widely used in the field of computational linguistics, which analyzes the content of a text by methods of automated extraction of emotionally colored vocabulary from texts. Emotional tonality is in direct connection with the personality of the author, his associations and assessment. The emotional component in a work of art is determined by the attitude of the author to the events or phenomena reflected in the text. Various approaches to the study of the emotionality of the text have led to the emergence of synonymous concepts: emotionality, emotiveness, evaluativeness, expressiveness, modality. This category is described by researchers as a semantic property, as a function of linguistic units, and as a component of connotative meaning. Positive and negative connotations determine the polarity of the tone of the text, enhancing the emotional impact on the recipient.

Ключевые слова: *эмоциональная тональность, эмотивность, текст, анализ художественного текста.*

Keywords: *emotional tonality, sentiment, emotivity, text, analysis of literary text.*

Проблема изучения эмоциональной тональности текста и средств ее выражения представляется актуальной на современном этапе развития языкознания, поскольку является объектом значительного количества исследований художественного текста, межличностного общения, виртуальной коммуникации, распространения знаний, и даже конфликтных настроений в обществе.

Данная категория описывается исследователями с различных позиций: как семантическое свойство, как функция языковых единиц и как один из компонентов коннотативного значения. Г. В. Колшанский говорит о невозможности строгого разделения эмоционального и смыслового в языке: «Поскольку высказывание всегда есть продукт мышления субъекта, оно изначально детерминировано как субъективный акт и по форме и по содержанию. Оценка содержится повсюду, где происходит соприкосновение субъекта познания с объективным миром» [Колшанский, 1975, с. 142]

Различные подходы к исследованию эмоциональности текста привели к появлению множества синонимичных понятий: эмоциональность, эмотивность, оценочность, экспрессивность, модальность. Разнообразие терминов связано в основном с синонимичным использованием понятий «эмоциональность» и «эмотивность».

В. И. Шаховский, исследуя эмотивную семантику языка, отмечает различие этих терминов, уточняя, что один из них принадлежит лингвистике, а другой — психологии: «Эмотивный — то же, что эмоциональный, но о языке, его единицах и их семантике. Эмотивность — имманентно присущее языку семантическое свойство выражать системой своих средств эмоциональность как факт психики…» [Шаховский, 2008, с. 24].

Тональность также не имеет однозначного определения, в основном ее трактуют как текстовую категорию, в которой находит отражение эмоционально-волевая субъективность восприятия информации, эмоции [Купина, Матвеева, 2020] и психологическая позиция автора по отношению к излагаемому, ситуации и адресату общения [Кожина, 2011].

С психолингвистической точки зрения эмоции считаются одной из важнейших характеристик речевой деятельности человека, так как человек познается как языковая личность через языковое выражение эмоций [Ахмедова, 2015]. Тональность текста зависит от не только от языковой личности говорящего, но и от уровня его культуры, эмоционального настроения, индивидуальных ассоциаций и опыта [Тупикова, 2010], поэтому определение эмоциональной составляющей текста также представляет некоторую сложность, так как читатель трактует тональность на основе своих собственных лингвистических знаний и социолингвистического контекста.

В настоящее время понятие тональности широко изучается компьютерной лингвистикой при разработке методик автоматического анализа текста. В международных исследованиях в области анализа и обработки текстов [Pang & Lee, 2008] используются термины «тональность» или «сентимент», под которыми понимается выраженная в тексте эмоциональная оценка. Так, в таких, уже ставших традиционными, исследованиях, выявляют положительную, нейтральную и отрицательную тональность текста, чтобы выявить особенности языковой личности автора, его отношение к событиям, описываемым в тексте, и даже для прогнозирования результатов выборов и реакций на какое-либо событие.

Почти все актуальные инструменты анализа тональности текста могут работать с текстами разной тематики, однако особенности морфологической сочетаемости и способность слов приобретать добавочные значения (эстетические и символические) представляет определенную сложность при машинном анализе текста, поэтому программы необходимо обучать тому, чтобы они могли учитывать контекст слов и выражений.

Компьютеры, легко распознающие языковые модели, не гарантируют точность анализа в том случае, если интерпретация тональности текста сильно зависит от контекста. Рассматривая экспрессивность текста, можно выявить слова и выражения, имеющие положительную, отрицательную или нейтральную окраску. Так, нейтральное прилагательное ‘белый’ может иметь в различных контекстах полярную тональность в зависимости от определенных символических связей, порождающих широкий спектр переносных значений. Нам сразу понятно, что белый цвет в поговорке «*Белая бородушка — золотая головушка*» несет положительную оценку, означая мудрость, пришедшую с опытом, а в поговорке «*Горе косицу белит*» мы отмечаем отрицательную тональность, белый цвет волос представляется нам как результат перенесенных страданий.

В наших ранних работах мы на основе анализа концепта «белый цвет» определяли его положительную, нейтральную и отрицательную коннотацию [Копачева, 2003], предполагая, что данный концепт является основным способом актуализации экспрессивности в поэтических текстах символизма.

При анализе концепта «белый цвет», нами было выявлено, что у нейтрального белого цвета в поэтических текстах появляется большое количество положительных и отрицательных коннотаций. Также было выдвинуто предположение, что пессимистическая философия символизма порождает в основном отрицательную коннотацию данного концепта, что оказывает влияние на эмотивность данных текстов, однако оно не подтвердилось результатами исследования (таблица 1).

Таблица 1

Коннотативные значения концепта «белый цвет» в поэтических текстах русских символистов

Автор	Значение,%		
	Положительное	Отрицательное	Нейтральное
А. Блок	61,8	24,7	13,5
Я. Полонский	73,3	20	16,67
К. Бальмонт	60	30	10
Ф. Сологуб	75	25	–
В. Брюсов	44,4	11,1	44,4
А. Белый	64,3	35,7	–
И. Анненский	56,3	31,3	12,5
М. Кузмин	50	–	50
В. Иванов	66,7	6,67	26,7
А. Фет	74,4	9,9	7,4

Такие результаты привели к выводу о том, что преобладающее положительное коннотативное значение основного цветового концепта данных художественных текстов, оказывая определенное влияние на их эмотивность, не является характерным ни для символизма в целом, ни для универсальной символики белого цвета.

В этой связи нам представилось интересным проанализировать эмоциональную тональность поэтических текстов символистов с помощью современных подходов с применением статистической среды R и определить, совпадут ли полученные ранее выводы с результатами машинного анализа общей эмоциональной тональности данных текстов.

В качестве материала исследования нами были взяты стихи русских поэтов-символистов, А. Блока, Я. Полонского, К. Бальмонта, Ф. Сологуба, В. Брюсова, А. Белого, И. Анненского, В. Иванова, А. Фета и др. (Всего 908 стр. поэтического текста).

Проводя первоначальную подготовку документа, мы удалили все неинформативные слова и затем привели все слова к их начальной форме.

Анализ тональности стихов проводился в статистической среде R (v.3.6.3) [R: The R Project for Statistical Computing. [(accessed on 15 January 2022)]; Available online: https://www.r-project.org/].

Словари тональности были получены с помощью R пакета rulexicon (v.1.1.0) [An R package ‘rulexicon’: Russian lexicons for text analysis, Dmitriy O. Afanasyev, 2020, https://dmafanasyev.github.io/rulexicon/].

Для обработки теста использвалась таблица лемматизации, сгенерированная из отфильтрованного морфологического словаря OpenCorpora — hash_lemmas_opencorpora, где token — тестовая лексема, изменяемая аффиксами, а лемма — базовая форма.

Для оценки тональности теста при помощи R пакетов tidytext (v.0.3.2) [tidytext: Text Mining and Analysis Using Tidy Data Principles in R, 10.21105/joss.00037, 2016] и rulexicon были использованы следующие базы аннотаций: hash_rusentilex_2017 (таблица общерусской лексики тональностей — RuSentiLex, версия 2017), hash_sentiment_afinn_ru (таблица полярности лексики на основе AFINN-111 переведена Романом Юдиным (Node.js пакет SentiMental) и дополнена Алексеем Романовым из команды Text Machine Lab (библиотека Python Sentimental), hash_sentiment_ecsentithemelex (таблица полярности сентиментально-тематического словаря экономических, финансовых и юридических терминов — EcSentiThemeLex), hash_sentiment_linis_crowd_2016 (таблица полярности из словаря краудсорсинга «LINIS Crowd SENT», версия 2016), hash_sentiment_nrc_emolex_ru (таблица полярности отфильтрованной и переведенной версии списка положительных/отрицательных слов Мохаммада и Терни), hash_sentiment_rusentilex_2017 (Таблица полярности отфильтрованной общерусской лексики тональностей — RuSentiLex, версия 2017). Для визуализации полученнных результатов был использован R пакет ggplot2 (v.3.3.5) [H. Wickham. ggplot2: Elegant Graphics for Data Analysis. Springer-Verlag New York, 2016, isbn = «978-3-319-24277-4», book, https://ggplot2.tidyverse.org].

В результате проведенного анализа хотелось бы отметить, что в целом в поэтических текстах русского символизма нет однозначного преобладания какой-либо тональности, процентное соотношение положительной, отрицательной и нейтральной тональности приблизительно одинаковое, данные представлены в таблице 2:

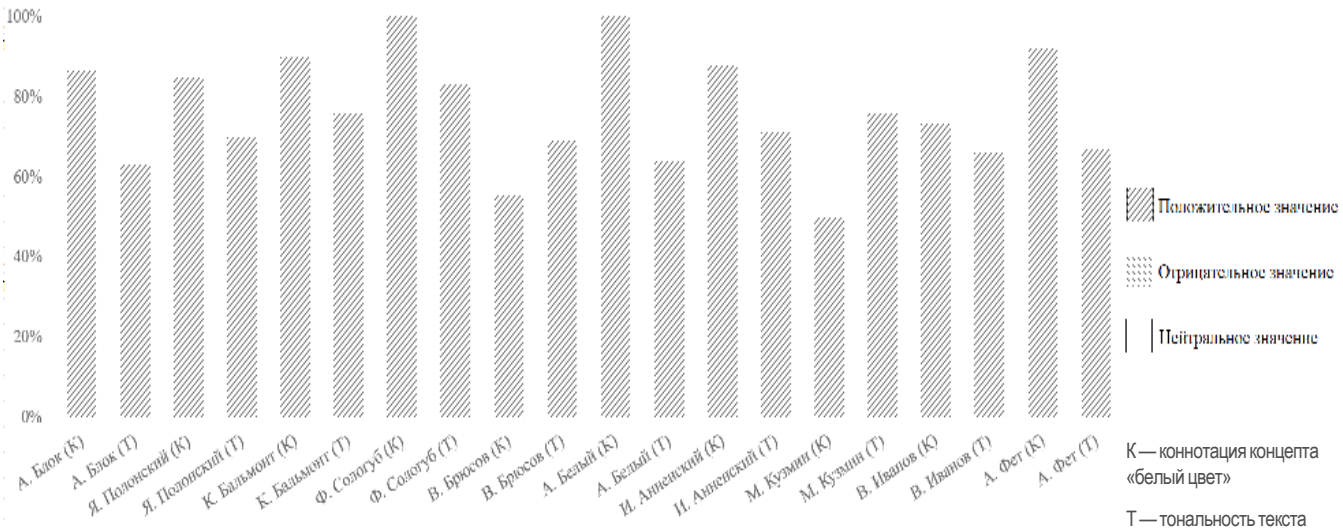
Таблица 2

Тональность поэтических текстов русских символистов

Автор	Значение,%		
	Положительное	Отрицательное	Нейтральное
Я. Полонский	33	37	30
К. Бальмонт	29	47	24
Ф. Сологуб	48	35	17
В. Брюсов	31	38	31
А. Белый	20	44	36
И. Анненский	30	41	29
М. Кузмин	57	19	24
В. Иванов	33	33	34
А. Фет	37	30	33

Сопоставление полученных данных показало следующее: коннотативные значения концепта «белый цвет» бесспорно влияют на эмотивность поэтического текста русского символизма, определяя общую эмоциональную тональность произведений, но не совпадают с ней.

Таким образом, проведя компьютерный анализ тональности, мы попытались выяснить, насколько содержание концепта «белый цвет» определяет эмотивность художественного текста и сопоставить результаты машинного анализа и человеческого восприятия.



Список литературы

1. Ахмедова, Г. П. К вопросу об эмотивных функциях языка в лингвистике: статья. / Г. П. Ахмедова. — Екатеринбург: Уральский государственный педагогический университет, 2015. — С. 53—56. — Текст: непосредственный.
2. Кожина, М. Н. О языковой и речевой экспрессии и ее экстралингвистическом обосновании / М. Н. Кожина // Проблемы экспрессивной стилистики. Ростов-на-Дону: Изд-во Ростовского университета, 1987. — 210 с. — Текст: непосредственный.
3. Колшанский, Г. В. Соотношение субъективных и объективных факторов в языке. / Г. В. Колшанский. — М.: Наука, 1975. — 231 с. — Текст: непосредственный.
4. Копачева, А. Р. Концепт «белый цвет» в художественной картине мира: На материале поэтических текстов французских и русских символистов: диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук: 10.02.19. / А. Р. Копачева. — Челябинск, 2003. — 216 с. — Текст: непосредственный.
5. Купина, Н. А., Матвеева, Т. В. Стилистика современного русского языка: учебник для вузов. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. 415 с. — Текст: непосредственный.
6. Тупикова, С. Е. Категории, концепты, тональности / С. Е. Тупикова // Вестник ТГУ. — 2010. — No 3(83). — С. 264—269. — Текст: электронный. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/kategorii-kontsepty-tonalnost (дата обращения: 12.12.2021).
7. Шаховский, В. И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка / В. И. Шаховский. — М.: Издательство ЛКИ, 2008. — 208 с. — Текст: непосредственный.
8. Pang, B. & Lee, L. Opinion Mining and Sentiment Analysis / B. Pang, L. Lee // Foundations and Trends in Information Retrieval. — V.2 n. — 1—2, January, 2008. — P. 135. — Текст: непосредственный.
9. R package ‘rulexicon’: Russian lexicons for text analysis, Dmitriy O. Afanasyev, 2020, https://dmafanasyev.github.io/rulexicon/]. Date of access: 18.01.22.
10. R package tidytext (v.0.3.2) [tidytext: Text Mining and Analysis Using Tidy Data Principles in R, 10.21105/joss.00037, 2016] Date of access: 18.01.22.
11. R package ggplot2 (v.3.3.5) [H. Wickham. ggplot2: Elegant Graphics for Data Analysis. Springer-Verlag New York, 2016, isbn = «978-3-319-24277-4», book, https://ggplot2.tidyverse.org]. Date of access: 18.01.22.

Сведения об авторе

Копачева Александра Романовна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры романо-германских языков и межкультурной коммуникации, Челябинский государственный университет, e-mail: koral2020@rambler.ru.

DOI: 10.47475/9785727118047_228

В. В. Кучер

Алтайский государственный педагогический университет (Барнаул, Россия)

СРЕДСТВА РЕПРЕЗЕНТАЦИИ КОНЦЕПТУАЛЬНОГО СОДЕРЖАНИЯ «ЦВЕТ» (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ТЕКСТОВ)

LINGUAL MEANS OF REPRESENTING COLOR (BASED ON ENGLISH LITERARY TEXTS)

Аннотация

В статье рассматриваются средства языковой репрезентации концептуального содержания «цвет». Приведена классификация системных способов номинации цветового признака именами прилагательными, существительными, глаголами, наречиями. Выделены средства передачи оттеночных значений. К таковым относятся модификаторы и интенсификаторы цветовой характеристики, средства светопередачи, не называющие цвет напрямую, но сопровождающие и дополняющие цветовую характеристику предмета: существительные, содержащие сему «свет», языковые средства, характеризующиеся контекстуальной соотнесенностью с номинациями цвета, а также существительные, вызывающие цветовые ассоциации. Событийные номинации, обозначающие внеязыковые события (ситуации) и представленные в форме предложений, передают возникающие цветовые ощущения в виде колоративной семантической ситуации. Употребление не цветовой лексики для передачи концептуального содержания «цвет» возможно за счет контекстуальной соотнесенности и синтагматических возможностей языковых средств.

Abstract

The article discusses the lingual means of representing color and presents the classification of the systemic language means conveying color characteristics – adjectives, nouns, verbs and adverbs. Various kinds of color modifiers and intensifiers are used to convey color shades and hues as well as means denoting light that do not name the color directly, nouns containing the seme ‘light’ in their semantic structure, words and expressions characterized by contextual relation to color nominations, and words causing color associations. The nominations denoting non-linguistic events (situations) are presented in the form of sentences and convey color sensations in the form of a color semantic situation. The use of non-color vocabulary to convey the conceptual content of ‘color’ is possible due to contextual relations and syntagmatic capacities of language means.

Ключевые слова: *феномен цвета, концептуализация, базовые цвета, дополнительные цвета, номинации цвета, языковая репрезентация цветового значения, семантика.*

Keywords: *color phenomenon, conceptualization, basic color terms, hue, color nomination, language means of conveying the meaning of color, semantics.*

Значительную часть информации о мире человек получает посредством зрительного канала восприятия: цвет окружающих предметов — это одно из первых, наряду с размером и формой, возникающих зрительных впечатлений. Сложность рассмотрения феномена цвета заключается в том, что в нем можно выделить как объективное, так и субъективное начало. Во-первых, цвет можно рассматривать как явление физического мира — оптическое явление. Во-вторых, цвет — это субъективные психофизиологические цветоощущения. На основе непосредственно воздействующих на органы чувств сигналов и в результате таких познавательных процессов как ощущение, восприятия и осмысления формируется наше представление о мире. В-третьих, можно рассматривать языковую деятельность человека по номинации возникших цветовых ощущений и её результат — номинации цвета. Изучение языковой репрезентации процессов зрительного восприятия, а именно процесса номинаций цвета — это косвенное изучение процессов отражения сознанием объективного мира и результатов этого отражения. Языковая репрезентация феномена цвета имеет мало общего с научным представлением о нём: человек называет цвет чёрным, но чёрного цвета в физическом мире не существует — это не цвет, а отсутствие света. Возможно, несовпадением научных данных и обыденного представления о цвете как о неотъемлемом качестве, присущем всем предметам материального мира, частично объясняется неугасающий интерес к изучению языковой объективации этого феномена. Таким образом, цвет представляется многогранным феноменом, особым перцептивным концептом, выступающим одной из основ формирования концептуального пространства посредством визуального восприятия, а его языковая объективация «в большей степени, чем какая-либо другая сфера языка, антропоцентричны и этноцентричны» [Слезкина, 2005, с. 6].

Согласно определению В. Н. Телия, номинация — это процесс образования единиц языка, «характеризующихся номинативной функцией, т. е. служащих для называния и вычленения фрагментов неязыковой действительности и формирования соответствующих понятий о них в форме слов, сочетаний слов, фразеологизмов и предложений» [Телия, 2013, с. 279], а также результат этого процесса — значимые языковые единицы. «Осмысление акта номинации с когнитивной позиции, — согласно Е. С. Кубряковой, — означает поиски и нахождение ответа на вопрос о том, какие наборы концептов и почему вербализуются в данном языке и какая конкретная языковая форма выбирается при этом для решения задачи» [Кубрякова, 2004, с. 70]. Номинации, в зависимости от характера обозначаемого объекта, подразделяются на элементные «кусочки» действительности, представленные в форме слов, словосочетаний и фразеологизмов, и событийные, обозначающие внеязыковые события (ситуации) и представленные в форме предложений. В рамках данного исследования рассматриваются оба вида номинаций как средства репрезентации семантического содержания «цвет»: как на уровне лексем, где номинации цвета являются, по определению, признаковыми именами, так и на уровне предложений, где описание цветового явления выступает как самостоятельное значимое событие. Рассмотрение употребления цветообозначающей лексики как акта номинации позволяет учесть прагматическую составляющую ситуации, поскольку акт номинации совершается в определенной коммуникативной ситуации, неотъемлемой частью которой является поиск (или создание) номинаций [см. Кубрякова, 2004]. Так, представляется возможным выявить контекстуально обусловленные значения номинаций цвета, описать наиболее типичные ситуации, в которых семантический компонент «цвет» выражен при помощи «не цветовой» лексики.

Основным средством языковой репрезентации концептуального содержания «цвет» являются имена прилагательные. Структурно-семантический состав системы номинаций цвета в английском языке представлен следующими разноструктурными единицами:

1) простыми односложными прилагательными:

а) номинации, соответствующие хроматическим и ахроматическим базовым цветам: black, white, red, yellow, green, blue, brown, purple, pink, orange, gray:

Grey *smoke spurted up out of the stubby stovepipe…* [Steinbeck, Breakfast, URL];

б) номинации дополнительных цветов: scarlet, crimson, turquoise и т. д., большую часть которых составляют заимствованные номинации:

Twenty feet away in the heavy brush a big tawny *mountain lion stood looking at him* [Steinbeck, The Flight, URL];

в) прилагательные, образованные путем конверсии от существительных-имен концепта [по Рахилиной 2007] или обозначающих прототип цвета в реальном мире [по Вежбицкой 1999]: cherry, coral, emerald, azure:

… bank of pink and white blossom above cushions of purple and rose, all overhung by frondy branches of lemony-green and a rich dark emerald [Rendell, 2009, p. 20);

2) производными прилагательными, образованными при помощи суффиксов, наиболее частотными из которых являются:

а) -ish — суффикс, обозначающий уменьшение степени выраженного прилагательным признака (в словарях определения номинаций цвета даются с пометой *slightly, almost*), соответствует русскому -оват. Данный суффикс употребляется для номинации цветового оттенка базовых цветов: reddish, yellowish, greenish, bluish, purplish, brownish, pinkish, grayish, whitish. Интересным представляется отсутствие дефиниций *orangish и *blackish в словарях (Cambridge Dictionary Online, Macmillan Dictionary, Oxford Advanced Learner's Dictionary), при том, что поисковый запрос свидетельствует о высокой частотности употребления этих номинаций (более 1 млн и 9 млн словоупотреблений соответственно); *blackish чаще выступает как средство вторичной номинации (related to African Americans, «Blackish/ Черноватые» — американский комедийный сериал):

There was color in the light now, a reddish *gleam that made the air seem colder* [Steinbeck, Breakfast, URL];

б) -y — суффикс со значением «такой же как…», «цвета…», который прибавляется к существительному, обозначающему эталон, прототип цвета в реальном мире для номинации дополнительного цвета (carrot — carroty, rose — rosy, pearl — pearly, peach — peachy):

All was glaucous green but for her rosy *flesh and her long golden hair* [Rendell, 2009, p. 5];

3) составными прилагательными:

а) по схеме A+A или N+A, где первый компонент, представленный номинацией базового/ дополнительного цвета обозначает прототип цвета в реальном мире, второй — номинацию базового цвета (banana-yellow, slate-gray, pitch-black, wine-red, ash-gray, straw-yellow, violet-gray, silver-gray, lavender-gray, emerald-green:

Down in the valley where I was, the earth was that lavender gray *of dawn* [Steinbeck, The Breakfast, URL];

Достаточно трудно определить статус номинаций типа lavender-gray и banana-yellow в системе цветообозначений. В этом проявляется особенность цветовой системы английского языка: возможности образования дополнительных номинаций цвета по этой схеме практически не ограничены, что обусловлено более аналитической по сравнению с русским структурой языка. Первым элементом может быть избран любой объект, который говорящий сочтет возможным в качестве эталона цвета (например, *exit-green — зеленый цвета вывески «Выход»);

б) по схеме А+А, где первый компонент — прилагательное-модификатор, второй — номинация цвета (pale-blue, dark-brown, deep-purple, bright-green, light-orange):

It was too light in his room. He had asked them for dark blinds and preferably dark curtains too, but they said the ones at his window, pale-blue *and translucent, were the best they could do* [Rendell, 2009, p. 42];

4) сложнопроизводными прилагательными:

а) А+А, где первый компонент — производное прилагательное, обозначающее номинацию базового или дополнительного цвета (grayish-pink, lemony-green, whitish-gray):

...the walls papered ...in a pattern of flowers and birds, all faded to a grayish-pink *and barely distinguishable for what they were meant to be* [Rendell, 2009, p. 154]:

б) N+coloured (raspberry-colored, mud-colored, almond-colored):

He reclined on the raspberry-coloured *chaise longue...* [Rendell, 2009, p. 73];

Языковая объективация семантического содержаний «цвет» не сводится к лексико-грамматическому классу имен прилагательных. Цветовая характеристика может быть также выражена:

5) именем существительным по схеме А (номинация базового цвета) + суффикс -ness (redness, greenness, blackness, whiteness, darkness и т. д.) — и если имя прилагательное, определяя предмет, выступает лишь сопутствующей характеристикой, то номинация цвета, выраженная именем существительным, переносит акцент на феномен цвета как таковой, усиливает передачу цветового ощущения:

The blackness *of the night, and the chilled mist struck him and enfolded him* [Steinbeck, The Promise, URL];

6) глаголом по схеме А(номинация базового цвета) + суффикс -en со значением «придать окраску», «сделаться …» (whiten — отбелить; redden — окрашивать в красный цвет, покраснеть, раскраснеться; blacken — (по)чернеть, запачкать, очернить) в конструкция «smth color+en smth» в простом прошедшем времени (annoyance blackened her face, the sun reddened the tops of the trees):

The sun reddened *the western ridges now* [Steinbeck, The Flight, URL];

7) наречием по схеме А (номинация базового цвета) + суффикс -ly (brownly, grayly, и т. д.):

The glaring sun threw the bunched shadows of the people blackly *on the white wall* [Steinbeck, The Pearl, URL];

Номинации цвета, соответствующие базовым и дополнительным цветам — это не единственный способ передачи семантического компонента «цвет». Репрезентантом концептуального содержания категорий цвета может стать и лексика, обозначающая световые явления, что обусловлено онтологическим единством этих феноменов. О невозможности развести цветовую и световую характеристики говорится в исследованиях, посвященных проблеме концептуализации цвета и света [Алимпиева 2012] и его символики (Качаева 1980). Цвет и свет, — пишет Л. А. Качаева, — нераздельны: «цвет пронизан светом, и свет окрашен насыщенными тонами…» [Качаева, 1980, с. 13]. Об этом же говорит и Р. В. Алимпиева: «… между цветовыми и световыми образами не всегда возможно провести четкую грань: конкретные цветовые ощущения нередко выявляются в единстве со световыми» [Алимпиева, 2012, с. 94].

Так, номинации света обозначающие степень освещенности (номинации dark, dusk, dim, grim, gloom, light и их производные) или прилагательные-модификаторы характеристики яркости, насыщенности, глубины цвета (dark, light, bright, deep, pale, vivid) расширяют возможности цветопередачи, и не столько констатируют цветовую характеристику, сколько передают возникающие цветовые ощущения в целом:

The garden grew lighter [Steinbeck, The White Quial, URL].

When school was finally out, he hurried home through the dark rain [Steinbeck, The Gift, URL].

Реализация семантики цвета посредством языковых выражений, не относящихся к номинациям цвета (базовым, дополнительным или оттеночным цветам), становится возможным за счёт их контекстуальной соотнесенности с лексемами, эксплицирующими семантику световых явлений (свечение, горение, излучение света), сообщающим им свои коннотации и определяющими когнитивную заданность ситуации:

The air was blazing *with* light *at the* eastern skyline [Steinbeck, Breakfast: URL].

There was a rim of dawn *on the mountain-tops, but no* light *had penetrated into the cup of the ranch yet* [Steinbeck, The Promise, URL].

В приведенных примерах номинации цвета как таковые не фигурируют: возникающие цветовые ощущения передаются при помощи номинаций света (**light**), существительных, содержащих сему «свет» (**blaze, a rim of dawn**), языковых средств, которые передают семантическое содержание «цвет» за счет возникающих ассоциативных связей. Например, словосочетание **eastern skyline** может ассоциироваться с освещенностью части горизонта во время восхода солнца.

Как известно, человек воспринимает предметы, явления окружающего мира в виде целостных образов. Номинации цвета и света и сопровождающие их языковые выражения (отдельные лексемы и словосочетания) репрезентируют концептуальное содержание «цвет» как целостное явление действительности в рамках единой колоративной семантической ситуации:

On the foothill ranches across the Salinas River, the yellow stubble fields seemed to be bathed in pale cold sunshine*, but there was no* sunshine *in the valley now in December* [Steinbeck, The Chrysanthemums, URL].

В приведенном примере возникающие цветовые ощущения переданы при помощи ряда языковых средств, создающих колоративную семантическую ситуацию: прилагательное-модификатор pale в сочетании с прилагательным cold, которое благодаря синтагматическим возможностям сближается с прилагательными цвета и передает цветовую характеристику; существительное с семой свет sunshine, глагол кажимости seem и использующейся в переносном значении глагол bathe in).

Итак, средствами языковой репрезентации концептуального содержания «цвет» выступают т. н. номинации базовых хроматических и ахроматических цветов, представляющие центральную группу номинаций цвета, которые служат основой образования периферийных номинаций, соответствующих дополнительным цветам и оттенкам. Номинаций, представляющих собой однородные цветовые тона, выраженные одной языковой единицей, как правило прилагательным, зна-

чительно меньше: большинство номинаций цвета являются по своей структуре сложными словами, состоящими из двух номинаций, соответствующих базовым цветам или дополнительному и базовому цветам. Таковым является общеязыковой (системный) состав концептуальной цветовой картины мира, отражающий коллективные стереотипные знания носителей английского языка. Помимо производных номинаций для уточнения какого-либо оттенка цвета в языке используются различного рода модификаторы и интенсификаторы цветовой характеристики (dark, bright, light и др.), а также средства светопередачи, не называющие цвет напрямую, но сопровождающие и дополняющие цветовую характеристику предмета, явления, процесса или события: существительные, содержащие сему «свет»; языковые средства, характеризующиеся контекстуальной соотнесенностью с номинациями цвета, а также существительные, вызывающие цветовые ассоциации.

Список литературы

1. Алимпиева, Р. В. Концептуализация света и цвета как способ выражения перцептивной доминанты в поэтическом тексте (на материале поэзии А. Блока и М. Волошина) / Р. В. Алимпиева, С. В. Таран // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта: сб. науч. ст. / А. П. Клемешев (отв. ред) — Калининград, 2012. — Вып. 8. — С. 93—98. — Текст: непосредственный.

2. Вежбицкая, А. Понимание культур через посредство ключевых слов // Вежбицкая А. Семантические универсалии и описание языков / Пер. с англ. А. Д. Шмелева под ред. Т. В. Булыгиной. — Москва: Языки русской культуры, 1999. — С. 263—305. — Текст: непосредственный.

3. Кубрякова, Е. С. Язык и знание: На пути получения знаний о языке: Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира / Е. С. Кубрякова / Рос. академия наук. Ин-т языкознания. — Москва: Языки славянской культуры, 2004. —560 с. — Текст: непосредственный.

4. Рахилина, Е. В. О семантике прилагательных цвета — Текст: электронный // Наименования цвета в индоевропейских языках: Системный и исторический анализ. — Москва, 2007. — С. 29—39. — URL: http://www.philology.ru/linguistics1/rakhilina-07.htm (дата обращения: 13.09.2021).

5. Слезкина, М. Г. Семантика и символика прилагательного «жёлтый» в русском языке: специальность 10.02.01 «Русский язык»: автореф. дис. … канд. филол. наук / Марина Геннадьевна Слезкина. — Челябинск, 2005—19 с. — URL: http://www.dslib.net/russkij-jazyk/semantika-i-simvolika-prilagatelnogo-zheltyj-v-russkom-jazyke.html (дата оборащения: 16.12.2021).

6. Телия, В. Н. Номинация / В. Н. Телия // Большая российская энциклопедия. Том 23. — Москва. — 2013. — С. 279—280. — Текст: непосредственный.

7. Cambridge International Dictionary of English: website. — URL: https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/ (дата обращения: 10.11.2021).

8. Macmillan Dictionary: website. — URL: https://www.macmillandictionary.com/ (дата обращения: 03.12.2021).

9. Oxford Advanced Learner's Dictionary: website. — URL: https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/ (дата обращения: 07.12.2021)

10. Rendell, R. Portobello / R. Rendell. — London: Arrow Books, 2009. — 376 p.

11. Steinbeck, J. The Chrysanthemums — Текст: электронный. — URL: https://literaryfictions.com/fiction-1/the-chrysanthemums-by-john-steinbeck-2/ (дата обращения: 15.09.2021).

12. Steinbeck, J The Pearl: website / J. Steibeck — Mode of access: — URL: https://mrlocke.net/EnglishOne/Novel/Pearl/Chapter1.htm(дата обращения: 04.09.2021).

13. Steinbeck, J. The Red Pony — Текст: электронный. URL: https://www.bookscool.com/en/The-Red-Pony-483219/3 (дата обращения: 11.10.2021).

14. Steinbeck, J. The White Quail — Текст: электронный. — URL: https://www.jstor.org/stable/25114589?seq=1 (дата обращения: 08.12.2021).

Сведения об авторе

Кучер Василина Васильевна, магистрант, Алтайский государственный педагогический университет, e-mail: vasilinka_97@inbox.ru.

DOI: 10.47475/9785727118047_231

А. В. Ленец, Ю. А. Лагажан

Южный федеральный университет (Ростов-на-Дону, Россия)

A. V. Lenets, Yu. A. Lagazhan

Southern Federal University (Rostov-on-Don, Russia)

PRAGMALINGUISTIC POTENTIAL OF COVID-NEOLOGISMS IN THE GERMAN MEDIA DISCOURSE OF GERMANY, AUSTRIA AND SWITZERLAND

ПРАГМАЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ COVID-НЕОЛОГИЗМОВ В НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ ГЕРМАНИИ, АВСТРИИ И ШВЕЙЦАРИИ

Abstract

The article examines the pragmalinguistic potential of COVID-neologisms on the material of German language articles published by leading news aggregators in Germany, Austria, and Switzerland. For the purposes of this study, lexemes "Corona," "Impfung," "pandemie," and others were analyzed. The analysis of the identified COVID-neologisms allowed us to present the following classification: coronavirus nominations, nominations of participants in the pandemic process, vaccine and vaccination nominations, and evaluation nominations.

Аннотация

В статье описывается прагмалингвистический потенциал COVID-неологизмов на материале немецкоязычных статей ведущих новостных агрегатов Германии, Австрии и Швейцарии. За основу данного исследования для анализа были взяты лексемы Corona, Impfung, pandemie и другие. При помощи метода контекстологического анализа был выявлен актуальный смысл каждой анализируемой языковой единицы в развёрнутом контексте. Анализ выявленных COVID-неологизмов позволил представить их классификацию: номинации коронавируса; номинации участников процесса пандемии; номинации вакцине и вакцинации; оценочные номинации.

Keywords: *pragmalinguistics, neologism, discourse, mass media, COVID, German.*

Ключевые слова: *прагмалингвистика, неологизм, дискурс, СМИ, COVID, немецкий язык.*

1. Introduction

Today, mass media occupy one of the leading positions in disseminating information in society. Due to global digitalization, there has been a notable decrease in the use of print media by consumers, with all newspapers and news publications being widely available in an online format. This allows covering a large amount of material concerning various events that have taken place in the world, processing it, and acquainting users of the information content with it.

Changes that constantly occur in the world due to both planned and exceptional events (such as presidential elections, international competitions, the Olympic games, international cooperation and mutual assistance summits, and conflicts) impact society. One such exceptional event that has significantly changed the daily life of people around the world since 2020 is the coronavirus pandemic. Since the beginning of 2020, the information field has been filled with information on COVID-19 (Coronavirus; SARS-CoV-2; 2019-nCoV), a potentially severe respiratory infectious disease that has spread worldwide in an exceptionally short time. Therefore, most mass media outlets seek to foster the necessary understanding of the current situation with the help of pandemic-related facts. Thus, the language used in the media space has become a vital tool of influence in forming public opinion. For greater persuasiveness, news publications often resort to the use of expert opinions of scientists and researchers from various branches of science (medicine, biology, psychology, politics, sociology, linguistics) involved in studying the novel coronavirus [Achterberg, 2021; Blot, 2021; Engler, 2021; Experton, 2021; Filatov, 2020; Serebryakova, Merciful, 2021]. At the same time, the appearance of a naturally large number of lexical units used in the media space to impact the readers and control their consciousness can be noted.

2. Problem Statement

The rapid spread of the coronavirus and its impact on the health of the world's population can explain an overwhelming number of studies being conducted in medicine [Blot, 2021; Filatov, 2020]. In the field of biology, studies are being carried out to predict potential complications of vaccination and revaccination [Experton, 2021]. A significant number of studies on the impact of the pandemic are conducted in the field of politics, in which the issue of limiting individual freedom during the COVID-related quarantine is considered [Engler, 2021]. It has already been proven that the human brain is subjected to psychological and psychiatric traumas due to prolonged isolation. Thus, research performed in the field of psychology aims to prevent the spread of mental health conditions in society and normalize isolation-related psychological conditions [Achterberg, 2021].

The pandemic's infiltration of all the spheres of society is decisively confirmed by the active widespread use of COVID vocabulary in communication and media space. The emergence of new words and phrases during the pandemic [Redkozubova, 2020; Moskvitin, 2021], the metaphorical representation of COVID-19 [Fossile, 2021; Shamanskaya, 2021], and verbal means of describing the COVID-19 pandemic in the print press [Serebryakova, Merciful, 2020] are being actively studied both by the domestic and foreign linguists.

It should be noted that the existing linguistic research is developing in two primary areas: the study of the nature of new words and phrases that emerged during the pandemic [Al-Salman, 2021; Voskresenskaya, 2021; Nikulina, 2021] and the influencing potential of COVID vocabulary in mass media as well as the tactics of its utilization [Abbas, 2020; Ruhrmann, 2021; Serebryakova, Merciful 2020]. In addition, the correlation between the mass media dynamic indicators and the data of the World Health Organization on COVID-19 is being examined [Yakunin, 2021]. Other research studies concern the impact mass media has on the fear of contracting COVID-19 [Figueiredo, 2021]. Despite the relatively small number of studies in the aforementioned areas so far, it can be concluded that COVID vocabulary research and the study of its pragmatic potential in the media space is dynamically developing in the vast majority of languages [Severskaya, 2020; Kuprina, 2020].

In German, as in other world languages, as the global COVID-19 situation evolves and changes constantly, so does the lexical composition of the language. Neologisms and new word combinations continuously emerge while well-established words and phrases acquire new meanings. Both internal and external factors facilitate the development of new vocabulary that reflects the constantly changing processes affecting all spheres of society. In addition to new words being coined, reinterpretation of vocabulary with established meanings recorded in lexical dictionaries is observed.

Vocabulary is the most permeable and flexible aspect of the language as it responds to all changes in the world. A critical event that substantially impacts society is reflected in the language through new words and phrases — neologisms. The analysis of changes in the COVID-19 lexical field allows us to understand the patterns of its emergence and development as well as the principles of its use in the German-speaking media space for successful impact.

The mass media are the primary new aggregators that supply society with up-to-date information on the coronavirus pandemic and changes that occur due to it. The media space is designed to unite the members of the community in the context of the pandemic-related restriction and quarantine. Thus, expressive language means can be described as the main instrument of achieving such unity. To some extent, mass media foster the opinion in society on the current pandemic: the coronavirus is the enemy of humanity. The goal is to make people detest the COVID-19 infection and contribute to them wanting to fight against it by observing restrictive preventative measures [Shamanskaya, 2021: 108]. Therefore, coronavirus is often presented in mass media as a common external enemy that a well-thought-through political strategy can defeat. For example: ***Keine Zwangsimpfung*** *und nur als Teil einer Strategie: Der Ethikrat spricht sich per Mehrheitsbeschluss für*

die Impfpflicht aus. Er stellt aber hohe Anforderungen an die Politik [FAZ, 2021, № 178].

A variety of neologisms in news articles and their headings is used to justify the need for mass vaccination against the coronavirus infection. The use of neologisms in contemporary mass media discourse and their pragmalinguistic analysis allow us to establish the functions of the neologisms under consideration. Hence, the main point in the research is the study of additional information that allows managing and influencing public opinion.

3. Purpose of the Study

Taking the above into consideration, the purpose of this article is to study the pragmatic potential of the new COVID vocabulary in the contemporary German mass media discourse. The following objectives are distinguished based on the stated purpose of the work: 1) to determine trends in the word formation of COVID neologisms in the German language; 2) to establish the primary means of discursive influence with the use of the new vocabulary; 3) to describe the pragmalinguistic potential of COVID neologisms on the material of German language articles of the leading news aggregators in Germany, Austria, and Switzerland.

4. Research Methods

In the course of the study, contextual analysis was utilized, allowing to determine the actual unit of a language unit in a broad context. In addition, semantic-syntactic analysis was used to identify semantic nuances of neologisms in different contexts. In order to ensure the reliability of the obtained results, the method of quantitative calculation was employed. Overall, our pilot study analyzed 247 examples of COVID neologisms from 1200 news articles fragments, a representative selection presented in nine German-language publications.

Artiles with COVID neologisms published in nine analytical newspaper publications were selected as research material for this study. The German national newspapers used include *"Die Zeit," "Frankfurter Allgemeine Zeitung," and "Süddeutsche Zeitung,"* the Austrian mass media — *"Wiener Zeitung," "Kronen Zeitung," and "Der Standard,"* and Swiss media — *"Neue Zürcher Zeitung," "Der Blick," and "Tages Anzeiger."* The specified German-language publications are among the most widely circulated newspapers in the chosen countries of the German-speaking area. The selection of these publications is attributed to them presenting different points of view on the same events related to the coronavirus pandemic and the active use of COVID neologisms. It should be noted that online issues of German-language newspapers have a separate section on COVID-19 and regularly report news on the topic (the number of cases, deaths, persons cured, the vaccination process, new strains of the virus, and quarantine, among others). We will separately consider the mass media data for each country of the German-speaking area.

For the analysis, the examples of the use of COVID neologisms from three publications within the German media space were considered. ***"Die Zeit"*** *(DZ)* is an interregional weekly newspaper that adheres to centrist views. When discussing controversial topics, various experts are invited to comment to form an objective opinion among readers on the issues under consideration. ***"Frankfurter Allgemeine Zeitung"*** *(FAZ)* is an independent newspaper that does not support any German parties. FAZ plays a substantial role in shaping the opinion of German citizens, with the most extensive geography of distribution among all German newspapers. ***"Süddeutsche Zeitung"*** *(SZ)* is a nationwide subscription newspaper that does not always show objectivity in publishing news stories.

The following informational and analytical publications represent Austria. ***"Wiener Zeitung"*** *(WZ)* is one of the oldest Austrian newspapers, and it is still published and well-known throughout Europe. ***"Kronen Zeitung"*** *(KZ)* is a major Austrian tabloid that does not always adhere to the course of objectivity in the supplied information. ***"Der Standard"*** *(DS)* is the liberal representative of the Austrian press. The latter publishes all articles in accordance with the code of honor of the Austrian press.

"The Neue Zürcher Zeitung" *(NZZ)*, one of the leading German-speaking Swiss newspapers, was selected for the analysis of the Swiss media. The articles in this publication are characterized by objectivity and adherence to liberal-democratic views. ***"Der Blick"*** *(DB)* is a German-language newspaper that cannot be considered an example of absolute objectivity when presenting news. One of the most influential newspapers in Switzerland is ***"Tages Anzeiger"*** *(TA)*, which does not show support to any political party but is defined as center-left by many researchers.

The material of the COVID-vocabulary corpus was used in this study in order to better understand the origin of COVID neologisms and analyze them [https://www.owid.de/docs/neo/listen/corona.jsp#]. The corpus is an online vocabulary information system created by scientists at the Leibniz Institute for the German Language in Mannheim, Germany. Furthermore, the OWID corpus is also a lexicographic resource, which incorporates a variety of dictionaries, including a dictionary of COVID vocabulary. Currently, the dictionary includes the COVID vocabulary recorded from March 2020 to August 2021. This dictionary can be considered a fixation of collective word formation in the process of speech communication. The definitions presented for each lexeme reflect the experience of using COVID neologisms.

5. Findings

The appearance of neologisms in the media space can be explained through the need to understand the facts of the surrounding reality.

The primary function of neologisms is to nominate a new concept and introduce it into speech. Researchers note the widespread dissemination of information about COVID-19 through computer and communication technologies, contributing to the creation of even more original neologisms. Notably, the euphemism "Corona" used to designate the disease itself and its causative agent becomes the basis for many neologisms [Petrenko, 2020: 205].

One of the earliest neologisms that appeared in German (together with COVID-19) are the lexemes *"Corona-Krise,"* or *"Coronoia"* and *"Coronials,"* which are direct references to the words *"paranoia"* and *"millennials"* [Ogneva, 2021: 23—24, 27]. Actively utilized neologisms related to the coronavirus on the current media space are the lexemes *"Corona," "Impfung," and "pandemie"* analyzed in our study. The impact of the COVID neologisms used in connection with vaccination in the online media space is particularly interesting.

The proposed classification of COVID-neologisms was compiled as a result of the analysis of well-known classifications of neologisms per the specifics of the material [Ratsiburskaya L. V., Solovyova, 2018; Burenkova, 2020]. Most of the identified COVID-neologisms denote new concepts and are stylistically neutral. COVID neologisms reflect the main trends in the creation of new vocabulary as well as the overall COVID-picture (the evolution of the disease, the periodization of the pandemic, the process of spread, participants in the process, and means of combating the pandemic, among other aspects). The distribution of neologisms by categories allows us to consider the specifics

of the use of COVID neologisms as a process of influence in media discourse. The classification boundaries are expanded due to the complementarity of existing classifications. The identified COVID vocabulary is represented by the following categories: COVID neologisms — coronavirus nominations; nominations of participants in the pandemic process; vaccine and vaccination nominations; evaluation nominations.

Let us consider them in more detail. The set of COVID neologisms — nominations of coronavirus is represented by: COVID-neologisms — nominations of time boundaries (delineation of timespan before and after coronavirus); the process and stages of the spread of coronavirus. The nominations of time boundaries are represented by neologisms with prefixes: *"Prä-Corona-Zeit," "Vor-Corona-Zeit," "post Corona," "Nach-Corona-Zeit," "präpandemisch," "postpandemisch."* The nominations of the stages of the spread of coronavirus *(Corona-Entwicklung, Quarantagne-Dauer, Omikron-Anstieg, Corona-Schließungen)* are linked with the concept of waves *(Corona-Welle)*, which are determined by the season *("Herbstwelle")*, the type of virus *("Omikron-Welle")*, and the number and rise in the incidence rate *("erste Welle," "vierte Corona-Welle")*. The use of COVID neologisms of this group allows indicating an increase or decrease of the threat, the process of hazard development, or the extension of specific restrictive measures, adherence to which will translate to the end of the pandemic.

№ 1. *Es heißt nur immer: So, wie es einmal gewesen ist, wird es nie wieder sein. Die* ***Vor-Corona-Zeit*** *kriegen wir nicht wieder. Es wird nie wieder "normal". Wie aber wird es dann? [FAZ, 2020, № 157/28R0]*

№ 2. *Die Angst vor neuen* ***Corona-Wellen*** *geht wieder um. Dagegen gibt es ein bestes Mittel: sich impfen lassen. Der Staat soll keinen Impfzwang verhängen, aber das Impfen ruhig fördern [NZZ, 2021, № 173].*

№ 3. ***Die Corona-Schließungen*** *ab März haben den Bühnen Graz in der Saison 2019/20 bei den Zuschauerzahlen ein Minus von knapp 37 Prozent im Vergleich zur Saison davor beschert [WZ, 2021, № 189].*

In the provided examples, the use of COVID neologisms is aimed at informing readers about the differentiation of the time before and after the pandemic as two crucial stages of modern life (see example 1), the need for vaccination before the onset of a new wave of diseases (see example 2), and the description of the significant impact of coronavirus on public life (see example 3).

Mass media are a critical channel that shapes public opinion; thus, their practices are inextricably linked to considering participants' perceptions in the pandemic process. For efficient impact in the mass media discourse, the interest, motives, attitudes, and characteristics of the information recipients are taken into account. The attraction of readers' attention is achieved by describing the behavior and characteristics of all participants in the pandemic process. This category in the classification is represented by two groups of nominations of participants in the pandemic process and their characteristics — representatives of two camps (opponents of compliance with the rules of conduct during a pandemic / supporters of compliance with the rules). It should be noted that there are considerably more nominations of participants with a negative connotation within COVID neologisms: *"Querdenker," "Corona-Zweifler," "Corona-Leugner," "Corona-Sünder," "Impfverweigerer,"* and *"Corona-Impfgegner."* Each of the nominations from the above COVID neologisms reveals one of the aspects of the opponents of rules compliance.

№ 4. *"Dunkeldeutschland" jetzt auch am Neckar? Man stellt nun sogar in Stuttgart fest: Huch,* ***der Corona-Zweifler*** *ist mein Nachbar! Auch Grüne, SPD und Linke spüren, dass das, womit die CDU seit Jahren kämpft, auch ihre eigenen Wähler betrifft: Selbst die sind anfällig, jedes Maß zu verlieren, sich bei den Falschen einzureihen [DZ, 2020, № 37]*

№ 5. *Mit einer neuen Schockkampagne will Tschechien* ***Corona-Impfgegner*** *zum Umdenken bewegen. Auf einem Bild ist zum Beispiel zu sehen, wie ein toter Mann auf einer Intensivstation in einen blauen Leichensack gelegt wird [KZ, 2021, № 22.114].*

With the help of COVID neologisms in examples 4 and 5, the authors of the articles characterize the type that appeared as a result of a protest against the rules for curbing the spread of COVID-19 (see example 4). COVID neologisms are woven into the political context of describing the coronavirus situation (see examples 4, 5). This makes it possible to have the necessary impact on vaccination opponents.

The next category is ***the vaccine and vaccination nominations***: from the need and willingness to get vaccinated *("Zertifikatpflicht," "Impfpflicht," "geimpft/ ungeimpft," "impfbereit")* to critical and distrustful opinion of the vaccine *("Impfskepsis," "Impfdebatte")* and fierce disputes about it *("Impfstreit")*. Societies of different countries show skepticism and, in some cases, completely deny the need for vaccines and vaccination. Despite the negative assessment of vaccination coercion *("Zwangsimpfung")* and cases of death after vaccination *("erste Impftote")*, there are also neologisms with a positive evaluation that reflect readiness for vaccination or are aimed at forming the need for vaccination.

№ 6. *Eine generelle* ***Impfpflicht*** *will die Politik nicht, und das kann auch eine liberale Gesellschaft nicht wollen. Leute mit Zwang gegen ihren Willen impfen zu wollen, das geht einfach nicht, egal wie gut oder schlecht die Argumente auf beiden Seiten sein mögen [DS, 2021, № 9570].*

A separate category is represented by COVID-neologisms — ***evaluation*** nominations, with the help of which it is possible to have the necessary impact on the recipient. This category includes neologisms that describe the behavior of society members prompted by the coronavirus pandemic: excessive hoarding of products *("Hamsterfront")*, unwillingness to neglect generally accepted rituals *("Todesküsschenfaktor"* in French-speaking Switzerland), social isolation fatigue *("pandemiemüde")*. The same ironic assessment is noted in COVID neologisms, expressed in colorful contrasting components from two languages simultaneously: German and Italian *("**Impf**issimo")*, German and English *("**Impf**luencer")*. Through the wordplay, the need for a significant number of vaccinations (see example 8) and vaccination advocates are comically portrayed, and, simultaneously, the attention of the recipient of the information is attracted (see example 9).

№ 7. *Der bayerische Einzelhandel beobachtet eine Normalisierung der Einkaufssituation. "An der* ***Hamsterfront*** *kehrt endlich Ruhe ein", sagte der Geschäftsführer des Handelsverbands Bayern, Bernd Ohlmann, am Donnerstag in München [SZ, 2020, № 78].*

№ 8. ***Impfissimo!*** *Der Modus, in dem die Ampelregierung startet, heißt im Militärischen "hit the ground running". Nirgendwo gilt die Notwendigkeit für diesen Kaltstart so sehr wie bei der Impfkampagne [DZ, 2021, № 52].*

№ 9. *Da die Promis ihren möglichen Einfluss auf Fans geltend machen, werden sie nun gerne im Zuge eines Wortspiels "Impfluencer" genannt (von "Influencer"). Sogenannte* ***Impfluencer*** *sind inzwischen weltweit ein Phänomen geworden, vor allem aber in den USA. [WZ, 2021, № 069]*

6. Conclusion

Mass media continues to play an essential role in disseminating information in society during the COVID-19 pandemic. COVID neologisms are actively being used in media discourse. The analysis reveals that according to the types of word formation, COVID neologisms are being formed using prefixation and suffixation, with some complex lexemes being constructed.

The lexemes *"Corona," "Impfung," "pandemie,"* and others were taken as the foundation for the analysis of this pilot study. The analysis of the identified COVID neologisms allowed us to develop their classification: coronavirus nominations, nominations of participants in the pandemic process, vaccine and vaccination nominations, and evaluation nominations. The further contextual analysis allowed us to establish that the identified nominations reflect the different attitudes exhibited in society to such critical phenomena as the COVID-19 pandemic, vaccination, and restrictive measures installed for different groups.

The pragmatic potential of using COVID-neologisms in the media discourse is realized through constructing a positive outlook on vaccination in the mass media discourse in Switzerland and Germany, or vice versa, describing the reprehensible behavior of members of society during the pandemic in the Austrian mass media discourse.

References

1. Al-Salman, S., Haider, A.S. COVID-19 trending neologisms and word formation processes in English / S. Al-Salman, A. S. Haider // Russian Journal of Linguistics, 2021. — Vol. 25. — № 1. — P. 24—42. — DOI 10.22363/2687-0088-2021-25-1-24-42. — Текст: непосредственный.

2. Burenkova, S. V. German neologisms: topics, linguistic features, translation / S. V. Burenkova // Bulletin of Omsk State University, 2020. — № 1 (26). — P. 59—63. — DOI 10.36809/2309-9380-2020-26-59-63. — Текст: непосредственный.

3. Voskresenskaya, N. A. Prospects for survival of covid neologisms in modern English / N. A. Voskresenskaya, O. O. Gulik // Scientific Dialogue, 2021. — № 11. — P. 50—62. — DOI: 10.24224/2227-1295-2021-11-50-62. — Текст: непосредственный.

4. Kupina, N. A. Coronavirus pandemic: metaphoric diagnostics of anxious reality in media texts / N. A. Kupina. // Izvestia of the Ural Federal University. Ser. 1, Problems of education, science and culture, 2020. — Vol. 26, № 3 (199). — P. 5—13. — DOI 10.15826/izv1.2020.26.3.044. — Текст: непосредственный.

5. Moskvitin, E. V. German neologisms during the SARS-CoV-2 coronavirus pandemic // E. V. Moskvitin // Philological sciences. Questions of theory and practice (included in the list of the Higher Attestation Commission). Tambov: Diploma, 2021. — No. 9. — P. 2792—2796. — DOI 10.30853/phil210464. — Текст: непосредственный.

6. Nikulina, M. A. Semantic features of English neologisms in the period of pandemic / M.A., Nikulina // Verkhnevolzhsky Philological Bulletin, 2021. — № 4 (27). — Pp. 176—86. — DOI 10.20323/2499-9679-2021-4-27-176-186.

7. Ogneva, T. A. What COVID-19 brought to the German lexicon / T. A. Ogneva // Collection of articles based on the materials of the interregional scientific and practical conference, 2021. — Vol. Issue 8. — Pp. 23—27. URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_46275223_83179604.pdf

8. Petrenko, D. A., Likhachev, E. V., Chernyshova, M. V. Linguistic Means in Image of COVID-19 (German Political Discourse in Media). / D. A. Petrenko, E. V. Likhachev, M. V. Chernyshova // Nauchnyi dialog, 2020. — № 7. — Pp. 194—209. — DOI 10.24224/2227-1295-2020-7-194-209. — Текст: непосредственный.

9. Ratsiburskaya, L. V., Solovyova D. V. Media Neologisms as a Factor of Communicative Risks / L. V. Ratsiburskaya, D. V. Solovyova // Bulletin of the Volgograd State University. Series 2, Linguistics, 2018. — Vol. 17, № 4. — P. 81—89. — DOI 10.15688/jvolsu2.2018.4.7. — Текст: непосредственный.

10. Severskaya, O. I. Covidiots on coronacation: coronaviral lexicon as a diagnostic field for actual discoursive practices / O. I. Severskaya // Communication Studies (Russia), 2020. — Vol. 7. № 4. — P. 887—906. — DOI: 10.24147/2413-6182.2020.7(4). — 887—906. — Текст: непосредственный.

11. Serebryakova S. V. Linguistic portraiting of the COVID-19 pandemia in the press of Russia and Germany / S. V. Serebryakova, A. I. Milostivaya // Humanitarian and legal studies, 2020. — № 2. — P. 202—209. — Текст: непосредственный.

12. Shamanskaya M. A. Metaphorical representation of the COVID-19 pandemic in the German mass media texts / M. A. Shamanskaya // Proceedings of Voronezh State University. Series: Linguistics and Intercultural Communication, 2021. — № 2. — P. 103—109. — DOI 10.17308/lic.2021.2/3420 — Текст: непосредственный.

13. Abbas, A. H. Politicizing the Pandemic: A Schemata Analysis of COVID-19 News in Two Selected Newspapers / A. H. Abbas // Int J Semiot Law, 2020. — 20 P. — DOI 10.1007/s11196-020-09745-2. — Текст: непосредственный.

14. Achterberg, M., Dobbelaar, S., Boer, O. D., & Crone, E. A. Perceived stress as mediator for longitudinal effects of the COVID-19 lockdown on wellbeing of parents and children / M. Achterberg, S. Dobbelaar, O. D. Boer, E. A. Crone // Scientific Reports, 2021. — № 11 (1). — P. 1—14. — DOI 10.1038/s41598-021-81720-8. — Текст: непосредственный.

15. Blot, M., de Maistre, E., Bourredjem A. Quenot J-P., Nguyen M., Bouhemad, B., Charles, P-E., Binquet, C., Piroth, L. and The LYMPHONIE Study Group. Specific Features of the Coagulopathy Signature in Severe COVID-19 Pneumonia / M. Blot, E. de Maistre, A. Bourredjem, J-P. Quenot, M. Nguyen, B. Bouhemad, P-E. Charles, C. Binquet, L. Piroth and The LYMPHONIE Study Group // Front. Med, 2021. — 8: 675191. — P. 1—11. — DOI 10.3389/fmed.2021.675191. — Текст: непосредственный.

16. Delgado, Aguilar, A., Strunk, O. The Semantic and Functional Modifications of Prefixed Verbal Neologisms with Prefix 'ent-' in German / A. Delgado, O. Strunk. // Revista de Filología Alemana, 2020. — 28. — P. 147—166. — DOI 10.5209/rfal.70053. — Текст: непосредственный.

17. Engler, S., Brunner, P., Loviat, R., Abou-Chadi, T., Leemann, L., Glaser A. & Kübler D. Democracy in times of the pandemic: explaining the variation of COVID-19 policies across European democracies / S. Engler, P. Brunner, R. Loviat, T. Abou-Chadi, L. Leemann, A. Glaser & D. Kübler. // West European Politics, 2021. — 44: 5—6. — P. 1077—1102. — DOI 10.1080/01402382.2021.1900669. — Текст: непосредственный.

18. Experton, B., Tetteh, H. A., Lurie, N., Walker, P., Elena, A., Hein, C. S., Schwendiman, B., Vincent, J. L., Burrow, C. R. A Predictive Model for Severe COVID-19 in the Medicare Population: A Tool for Prioritizing Primary and Booster COVID-19 Vaccination / B. Experton, H. A. Tetteh, N. Lurie, P. Walker, A. Elena, C. S. Hein, B. Schwendiman, J. L. Vincent, C. R. Burrow // Biology, 2021. — № 10, 1185. — P. 1—18. — DOI 10.3390/ biology10111185. — Текст: непосредственный.

19. Figueiredo, S., Massano-Cardoso, I. The impact of the media on the fear of contracting COVID-19 / S. Figueiredo, I. Massano-Cardoso // Portuguese Journal of Behavioral and Social Research, 2021. — 7(2). — P. 89—102. DOI 10.31211/rpics.2021.7.2.225. — Текст: непосредственный.

20. Filatov A, Sharma P, Hindi F, Espinosa PS. Neurological Complications of Coronavirus Disease (COVID-19): Encephalopathy / A. Filatov, P. Sharma, F. Hindi, PS. Espinosa // Cureus, 2020. — 12(3): e7352. — P. 1—5. — DOI 10.7759/cureus.7352. — Текст: непосредственный.

21. Kartika A. D., Lestari dan.T.E. Framing of COVID-19 in German and Indonesian News / A. D. Kartika, dan.T.E. Lestari // Advances in Social Science, Education and Humanities Research, 2020. — Vol. 491. — P. 797—804. — DOI 10.2991/assehr.k.201201.132. — Текст: непосредственный.

22. Ruhrmann G., Daube D. Die Rolle der Medien in der COVID-19-Pandemie / G. Ruhrmann, D. Daube // In book: Infektionen und Gesellschaft, COVID-19, frühere und zukünftige

Herausforderungen durch Pandemien, 2021. — P. 119—134. — DOI 10.1007/978-3-662-63509-4_15. — Текст: непосредственный.

23. Yakunin, K., Mukhamediev, R.I., Zaitseva, E., Levashenko, V., Yelis, M., Symagulov, A., Kuchin, Y., Muhamedijeva, E., Aubakirov, M., Gopejenko, V. Mass Media as a Mirror of the COVID-19 Pandemic / K. Yakunin, R. I. Mukhamediev, E. Zaitseva, V. Levashenko, M. Yelis, A. Symagulov, Y. Kuchin, E. Muhamedijeva, M. Aubakirov, V. Gopejenko // Computation, 2021. — 9, 140. — P. 1—23. — DOI 10.3390/computation9120140. – Текст: непосредственный.

Сведения об авторах

Ленец Анна Викторовна, доктор филологических наук, доцент, заведующий кафедрой немецкой филологии, e-mail: annalenets@sfedu.

Лагажан Юлия Алексеевна, магистрант, Южный федеральный университет, e-mail: lagazhan@sfedu.ru.

DOI: 10.47475/9785727118047_236

А. С. Макарова

Православный Свято-Тихоновский гуманитарный университет,
Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова (Москва, Россия)

СЕМАНТИКА И ПРАГМАТИКА ЯЗЫКОВЫХ ЕДИНИЦ ПРАВОСЛАВНОЙ МЕДИАПРОПОВЕДИ

SEMANTICS AND PRAGMATICS OF LINGUISTIC UNITS OF ORTHODOX MEDIA SERMON

Аннотация

В статье проанализировано семантическое наполнение и рассмотрены прагматические цели православной медиапроповеди, которая представляет собой базовый жанр православного медиадискурса и отличается особой речевой стратегией. Значительное внимание в статье уделено языковым и семантическим индикаторам речевых тактик адресанта, которые реализуются посредством употребления прецедентных феноменов, предполагающих определённую пресуппозицию — знание текстов Священного Писания, что является отличительной чертой православной проповеди. Как показало наше исследование, прагматическое воздействие на адресата обеспечивается также использованием фразеологических единиц в трансформированном виде, различных стилистических приёмов — от синонимических градаций до образных сравнений и окказиональных эпитетов-определений и т. д. Специфика прагматических целей и семантических особенностей определяется подбором языковых ресурсов, через которые актуализируется тематическая, прагматическая и содержательная сторона православной медиапроповеди.

Abstract

The article analyzes the semantic content and considers the pragmatic goals of the Orthodox media sermon, which is the basic genre of Orthodox media discourse and is distinguished by a special speech strategy. Considerable attention is paid to the linguistic and semantic indicators of the addresser's speech tactics, which are realized through the use of precedent phenomena that imply a certain presupposition — knowledge of the texts of Holy Scripture, which is a hallmark of Orthodox preaching. As our study has shown, the pragmatic impact on the addressee is also ensured by the use of phraseological units in a transformed form, various stylistic devices — from synonymous gradations to figurative comparisons and occasional epithets-definitions, etc. The specificity of pragmatic goals and semantic features is determined by the selection of language resources through which the thematic, pragmatic and content side of the Orthodox media sermon is updated.

Ключевые слова: *медиатекст, православная медиапроповедь, православный медиадискурс, прагматика православного медиадискурса.*

Keywords: *media text, Orthodox media sermon, Orthodox media discourse, pragmatics of Orthodox media discourse.*

Отсутствие до недавнего времени каких-либо серьёзных научных изысканий религиозного дискурса и православного субдискурса в дискурсологии объясняется экстралингвистическими факторами, которые также лежат в основе появления данного научного вектора. Как известно, православие было вытеснено из общекультурного пространства России после революционных событий 1917 года. Однако общественные изменения последних десятилетий в жизни нашей страны, политико-идеологические, социокультурные факторы, то есть социо-историко-культурный контекст (термин О. В. Ломакиной), а также стремительное развитие высоких технологий, которые привели к появлению Интернета, способствовали определению места православного медиатекста в отечественной дискурсологии и медиалингвистике, иными словами, «в научном дискурсе наметилась тенденция к анализу взаимодействия института церкви с массмедиа, в том числе вектор научных исследований направлен на религиозное медиаречетворчество, на язык религиозного медиадискурса» [Макарова, 2020, с. 128].

Наиболее значимым православным религиозным медиатекстом является медиапроповедь, которая в культурном медиапространстве современной России обрела особую социально-нравственную значимость. Напомним, что проповедническим текстам посвящены диссертацион-

ные исследования таких отечественных лингвистов, как Е. В. Бобырева (2007), И. М. Гольберг (2002), Т. В. Ицкович (2016), А. Ю. Малафеев (2008), И. В. Петрушко (2018), О. А. Прохватилова (2000) и др.

Актуальность исследования семантического наполнения и прагматических целей православной медиапроповеди обусловлена заметным местом православного медиатекста в медиапространстве, спецификой проповеднического текста и механизмами его влияния на общественное сознание.

Важнейшим методологическим принципом данного исследования является анализ текста как целостной микросистемы языковых представлений, которая отражает восприятие мира человеком через православное вероучение. Медиапроповедь мы рассматриваем как интертекст, поскольку она относится к креолизованному речевому жанру религиозной коммуникации, который сочетает в себе «свойства институционального и бытийного типов дискурса, реализующийся в устной форме непосредственно в храме или опосредованно через СМИ» [Малин, 2012, с. 189].

Медиапроповедь представляет собой тип речевой коммуникации, который является стратегическим процессом, базирующимся на выборе оптимальных языковых ресурсов. При определении успешной речевой тактики адресант (проповедник) обязан учитывать цели речевого общения, особенности коммуникативного события, условия успешности речевой тактики, которые зависят от пресуппозиции адресата и канала связи. Медиапроповедь — это медиажанр, включающий в себя вербальный и аудиовизуальный компоненты в зависимости от медиаканала, призванный распространять христианское вероучение, отличающийся тематической амбивалентностью (Небесное vs земное), двуединством, через который реализуется миссионерская функция, одна из существенных форм многогранного пастырского служения в Христовой Церкви.

Следует уточнить, что современная проповедь разделяется нами на 1) храмовую или церковную, то есть это проповедническое обращение, произнесённое в стенах храма и непосредственно относящееся к институциональному дискурсу; 2) смешанный тип медиапроповеди, произнесённой в стенах храма и транслируемой по радио, телевидению, в Интернете, 3) медиапроповедь, или интернет-проповедь — проповедническое обращение, созданное специально для различных ресурсов массмедиа, включая Интернет-пространство.

Эмпирическим материалом нашего анализа выступила проповедь протоиерея Андрея Ткачева на вынос Плащаницы от 10.04.2015 г., которую транслировал телеканал «Союз».

Как правило, семантика, лексика, фразеология, синтаксические, а также прагматические показатели, по мнению О. И. Иссерс, выступают в качестве языковых индикаторов речевых тактик адресанта. Так, семантическими индикаторами рассматриваемой медиапроповеди являются прецедентные феномены, предполагающие определённую пресуппозицию — знание текстов Священного Писания, то есть «пресуппозитивные знания, благодаря которым будет понятно содержание — единство вербального и визуального компонентов, <…> не только при порождении, но и в процессе понимания текстов этого жанра» [Ломакина, Нелюбова, 2018, с. 43—44]. На уровне лексики выделяются наименования Творца: *Бог* (3 раза), *Дух Святой* (1), *Любовь* (1); наименования Иисуса Христа: *Христос* (6 раз), *Господь* (3), *Господь Иисус Христос* (3), *Господи Иисусе* (2), *Иисус Христос* (1), *Иисус* (1) и большое количество производных адъективов от наименований Христа и Господа, что объясняется тематикой медиапроповеди (Вынос Плащаницы) и представляется отличительной чертой данного проповеднического обращения: *руки Христовы* (2), *глаза Христовы* (2), *уста Христовы* (2), *Воскресение Христово* (2), *ноги Христовы* (1), *слово Христово* (1); *уста Господни, Господов гроб Христов, руки Господни*.

Семантическое наполнение православных проповедей также реализуется посредством употребления известных перифраз, таких как *Сын Божий Единородный, Царь Израилев, Слово*, различных прецедентных феноменов, от прецедентных библейских имён (*Иосиф, Лазарь, Матфей*) до исторических имён (*Златоуст, Тихон Задонский*) и топонимов (*Палестина*), лексем и адъективов, связанных не только с евангельским повествованием (*Туринская Плащаница, жёны-мироносицы*), но и непосредственно с историей и жизнью христианской церкви (*Великая Пятница, Великая благословенная Суббота, Воскресение Христово, Святое Христово Воскресение, Воскресение* (2 раза), *Святая Пасха, Пасхальная ночь, Пасха* (2 раза), *храм Божий, Церковь Божия, Церковь*), так как «православный медиадискурс, основывается на определённой системе архетипов и концептов, которые реализуются в дискурсивной практике через свойственное именно этому дискурсу семантическое наполнение» [Макарова, 2021, с. 566—567].

При анализе текстовой категории темы рассмотренные выше лексемы и адъективы представляют собой вербальные сигналы, призванные сформировать тематический каркас медиаконтента:

«***Руки Христовы*** *замерли. Прежде нежели появились на них язвы от гвоздей,* ***руки Христа*** *были в мозолях, потому что мнимый Его отец, названный* ***Иосиф****, научил* ***Христа*** *держать в руках топор, долото, пилу, рубанок. <...> И вот* ***Эти руки****, сначала с мозолями, потом с язвами от гвоздей, скрюченные судорогой от крестного страдания, тоже сейчас уже упокоились, они больше не работают. Наступает* ***Великая благословенная суббота и для ног Христовых, и для рук Христовых****»*;

«*Закрылись* ***Его глаза****, зрение на которых для праведника сладко, а для грешника страшно. <...> Эти глаза были закрыты ещё до смерти, потому что били Его сначала, и* ***Туринская Плащаница*** *говорит нам, что у Него один глаз был полностью закрытый синяком, гематомой. А потом терновый венец Ему надели, и кровью залились* ***глаза Христовы****, и от скорби помрачились. А потом закрылись совсем, и* ***закрытые глаза Его во гробе****»*;

«***Уста Господни*** *закрылись <...>.* ***Слово Христово*** *было такое, что все слушались Его. Волны усмирялись, хлебы умножались, демоны уходили, смерть трепетала. А теперь* ***уста Христовы*** *закрылись. Как будто бы смерть отомстила Ему за то, что* ***Лазаря*** *отдала, <...> и сейчас легла печатью смерть* ***на уста Христовы****»*.

Стилистическое своеобразие проповеднического медиатекста актуализируется через употребление церковнославянизмов и книжной лексики (*Зовёт нас <...> Бог иногда к* ***трапезе***; *<…>* ***сниди*** *ныне со креста*; *отверз Христос уста Своя и* ***учаша*** *их,* ***глаголя****;* ***тьму*** *грехов моих кто* ***исповесть****;* ***язвы*** *от гвоздей*), а также окказионализма (*И вот Он во гробе* ***субботствует***), которые являются стилистически маркированными языковыми средствами, обеспечивающими тематическую целостность медиапроповеди, усиливающими её экспрессивность, что в результате способствует достижению прагматических целей проповеднического обращения:

Ср.: *Субботство* — празднование субботы, отдых [https://dic.academic.ru/].

Наряду с тематическими лексемами и стилеобразующими единицами, прагматически значимыми средствами являются градации: *научил Христа держать в руках* ***топор, долото, пилу, рубанок***; *Воскресение Христово вернуло безумному миру и* ***радость, и свет, и надежду***; *Господу пострадать нужно было* ***так тяжко, так люто, так бесчеловечно, с такими насмешками***; ***Никто не смей спать в кровати****, все в храм идите! Ещё повторю,* ***никто не смей в кровати валяться*** *в Пасхальную ночь; каждое воскресное празднество* ***никто дома не сиди, никто по базару не лазь, никто в магазины не беги****, прежде нежели пойдёшь и поклонишься Воскресшему из мёртвых,* которые используются проповедником в роли вербальных средств адресации и усиливаются использованием глагольных императивных форм, завершающих проповедническое обращение и подтверждая мнение о том, что в конце православной проповеди, как правило, звучит призыв.

Сильным лингвопрагматическим средством воздействия на адресата выступают образные сравнения и окказиональные эпитеты-определения: *глубоко в сердце,* ***как якорь в землю на дно****, в дно морское ушла к нам вера в Господа; в сладкую ночь, которая* ***светлее дня****; стоя из далече,* ***как жены-мироносицы****, плача украдкой или открыто, не стесняясь слёз своих, будем* ***как жены-мироносицы*** *смотреть издалека место, где Его полагаху; чтобы мы были* ***не христианами воскресного дня и не христианами пасхальных праздников***, обусловливающие тактику коммуникативного взаимодействия адресанта и адресата.

Особую экспрессию медиатексту придают фразеологические единицы в трансформированном виде, благодаря чему усиливается и успешно реализуется их экспрессивная функция: *глаза в глаза; легла печатью смерть; рукой протянуть.*

Ср.: *глаз в глаз* — обл., *один на один* [ФСРЛЯ 1: 136]; *печать лежит (лежала)* (книжн.) [ФСРЛЯ 2: 89]; *рукой подать* (разг., экспрес.) [ФСРЛЯ 2: 101].

Медиапроповедь — это не монолог, а раздвигающий границы коммуникации проповеднический диалог, о феномене которого пишет О. А. Прохватилова: «Соборность как единство многих при сохранении автономности личности каждого предполагает симметричные отношения между пастырем и его слушателями, что на лексико-грамматическом уровне воплощается в глагольных формах совместного действия 3-го лица множественного числа (обречемся добродетелью; простим друг другу и т. п.), а также в императивных формах, семантика которых конкретизируется средствами интонации как призыв, совет, пожелание» [Прохватилова 2000].

В качестве коммуникативно-прагматических ходов таким образом выступает апелляция к чувствам и разуму аудитории, к авторитету библейского повествования и предполагает диалог, а не монолог проповедника, через употребление глагольных императивных форм (*В ближайшую воскресную ночь, в близкое к нам Святое Воскресение никто не смей спать в кровати, все в храм идите!*), вопросительных предложений (*Что нам теперь делать? Зачем мы в храм приходим?*), вопросно-ответных единств (*Если каждый из нас спросит Господа Иисуса Христа: «Господи, за что Тебя так били? За что Ты так страдал? Кто так тяжко согрешил, Господи, что нужно было Тебе вот так вот мучиться?» То Дух Святой шепчет нам: «Это ты.» «Неужели я? Ну да, я. Ну да, я знаю, что я грешил или грешила, я знаю, что грехов моих много. Бездну милостей Твоих и тьму грехов моих кто исповесть, кто исчислит? Однако неужели я виноват сам в грехе этом так, что вот Господу пострадать нужно было так тяжко, так люто, так бесчеловечно, с такими насмешками?»*).

Медиаконтент современных проповеднических текстов характеризуется наличием книжной, в том числе религиозной, лексики, однако адресант включает в своё обращение функционально-отмеченную разговорную лексику, а креативность автора проявляется в употреблении окказионализмов. Для достижения прагматического эффекта отбираются специальные языковые средства и стилистические приёмы, делающие акцент на тематику медиапроповеди и направляющие вектор прагматического воздействия. Добавим, что смешанный тип проповеди отличается тематической определённостью. Главной чертой проповеднического медиаконтента являются два тематических вектора — Небесное и земное. Сама тема проповеднического обращения основывается на использовании прецедентных феноменов, восходящих к текстам Священного Писания и выступающих в функции тематических слов.

Как показал наш анализ, в целях получения необходимого коммуникативно-прагматического результата проповедник использует традиционные для православия начало (*Во имя Отца и Сына и Святого Духа!*) и обращение (*Дорогие христиане*), побудительные высказывания (*все в храм Божий!*), риторические вопросы (*Зачем мы в храм приходим?*), вопросно-ответные единства (*Неужели я? — Ну да, я.*) и т. д. Использование цитаций библейских текстов (*отверз Христос уста Своя и учаша их, глаголя*) или прецедентных ситуаций в свободной интерпретации адресанта («*Эй, других спасал, себя не можешь спасти? Христос, Царь Израилев, сниди ныне со креста и уверуем в Тебя*») рассчитаны на пресуппозицию, наличие фоновых знаний у слушающих, и придают дополнительную экспрессию медиапроповеди.

В завершение отметим, что специфика прагматических целей и семантических особенностей определяет выбор языковых средств, через которые актуализируется тематическая, прагматическая и содержательная сторона православной медиапроповеди.

Список литературы

1. Иссерс, О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. — Омск: Ом. гос. ун-т., 1999. 284 с. — Текст: непосредственный.

2. Ломакина, О. В., Нелюбова, Н. Ю. Текст художественной литературы как основа для интернет-мема: из опыта анализа современных рецепций / О. В. Ломакина, Н. Ю. Нелюбова // Вестник Томского государственного университета. 2018. — № 437. С. 36—44. DOI: 10.17223/15617793/437/5 — Текст: непосредственный.

3. Макарова, А. С. Медиапроповедь как базовый жанр православного медиадискурса / А. С. Макарова // Перспективные направления современной лингвистики: сборник научных трудов Международной научно-теоретической конференции. Москва, РУДН, 15—16 октября 2020 г. / под ред. В. В. Воробьева, Д. С. Скнарева, М. Л. Новиковой. Москва: РУДН, 2020. — С. 127—133. — Текст: непосредственный.

4. Макарова, А. С. Концепт РАЙ в православном медиадискурсе: когнитивно-дискурсивный аспект / А. С. Макарова // Когнитивные исследования языка. — 2021. — Вып. № 3 (46). — С. 565—568. — Текст: непосредственный.

5. Малин, И. И. Современная православная проповедь как интертекст / И. И. Малин // Язык, культура и общество в современном мире: материалы междунар. науч. конф. / под ред.

д. пед. н., проф. Б. А. Жигалева и др. Н. Новгород, 2012. — С. 189—190. — Текст: непосредственный.

6. Прохватилова, О. А. Речевая организация звучащей православной проповеди и молитвы: специальность 10.02.01 «Русский язык»: дис. … д-ра. филол. наук: / Ольга Александровна Прохватилова. Волгоград, 2000. 495 с. — Текст: непосредственный.

7. Ткачев, А., прот. Проповедь на вынос Плащаницы. — Текст: электронный // Телеканал «Союз»: [официальный сайт]. — URL: https://www.youtube.com/watch?v= –2yiyNkBdis (дата обращения: 03.01.2022).

8. ФСРЛЯ — Фёдоров, А. И. Фразеологический словарь русского литературного языка: ок. 13 000 фразеологических единиц / А. И. Фёдоров. 3-е изд., испр. — М.: Астрель: АСТ, 2008. — 878, [2] с. — Текст: непосредственный.

9. dic.academic.ru — Текст: электронный // интернет-сервис: [официальный сайт]. — URL: https://dic.academic.ru/dic.nsf/churchslav/8144/%D1%81%D1%83%D0%B1%D0%B1%D0%BE%D1%82%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE (дата обращения: 05.01.2022).

Сведения об авторе

Макарова Александра Стефановна, кандидат филологических наук, доцент кафедры романской филологиии и иностранных языков, Православный Свято-Тихоновский гуманитарный университет, Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова, e-mail: aleste_63@mail.ru.

DOI: 10.47475/9785727118047_239

М. Ф. Масгутова

Челябинский государственный университет (Челябинск, Россия)

ЛЕКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ КАТЕГОРИИ ЭМОТИВНОСТИ В ВИРТУАЛЬНОМ ДИСКУРСЕ: ГЕНДЕРНЫЙ АСПЕКТ

LEXICAL MEANS OF REALISATION OF CATEGORY OF EMOTIVENESS IN VIRTUAL DISCOURSE: GENDER ASPECT

Аннотация

В настоящей статье рассматриваются лексические средства реализации категории эмотивности в виртуальном дискурсе в гендерном аспекте. Материалом исследования послужили англоязычные интернет-отзывы туристов-мужчин и туристов-женщин с международного сервиса Booking.com. Для современной лингвистики актуально исследование эмоционального коммуникативного поведения мужчин и женщин. Согласно результатам нашего исследования, категория эмотивности находит яркое отражение на лексическом уровне и характеризуется высокой степенью эмоциональности и направленностью на воздействие целевой аудитории в виртуальном дискурсе. Цель исследования заключается в комплексном исследовании лексических средств реализации категории эмотивности в гендерном аспекте.

Abstract

The present article deals with lexical peculiarities of category of emotiveness in virtual discourse in gender aspect. The object of analysis is English guest reviews published on Booking.com, which is international service for tourists. For modern linguists the research on emotional communicative behavior of both men and women. According to the results of our research category of emotiveness can be profoundly studied on lexical level and is characterized by high degree of emotionality. It is focused on making an impact on target audience in virtual discourse. The aim of the present research is a systematic study of lexical means of category of emotiveness in gender aspect.

Ключевые слова: *категория эмотивности, интернет-отзыв, фемининность, маскулинность, гендерный аспект, виртуальный дискурс.*

Keywords: *category of emotiveness, guest review, femininity, masculinity, gender aspect, virtual discourse.*

В современном мировом сообществе виртуальный дискурс вызывает большой интерес у лингвистов и представляет собой особый тип дискурса, обусловленный ситуацией в виртуальной реальности. Виртуальная коммуникация в связи с этим становится более приоритетной и доминантной среди представителей того или иного лингвосообщества.

Виртуальная среда — это новая социокультурная среда, которая характеризуется набором собственных ценностей. Ценностями виртуального дискурса являются неограниченная доступность получения информации и завязывания контактов, скорость получения информации и завязывания знакомств, анонимность, отсутствие пространственных границ, размывание расстояний и стирание роли временного фактора, демократичность общения, свобода самовыражения.

При виртуальном общении участники дискуссий стремятся поддержать эмоциональный контакт, поделиться информацией, найти друзей и единомышленников. Функция самовыражения является основной, независимо от того, профессиональное это общение или бытовое. Самовыражение по своей сути ориентировано на взаимопонимание и контакт. Эмоциональная составляющая виртуального общения является одной из доминантных.

Лингвистика эмоций вызывает широкий интерес среди лингвистов, поскольку эмоции охватывают всё

коммуникативное пространство человека и стали важнейшими компонентами мышления и языкового сознания современного человека, принадлежащего к любой лингвокультуре.

Следует отметить, что исследование разных веб-сайтов, посвященных международному и внутреннему туризму показало, что в виртуальном дискурсе ярко выражена категория эмотивности.

В. И. Шаховский определяет эмотивность как характеристику средств, употребляемых для кодифицированного выражения эмоций в речевом общении и способных произвести эмоциональный эффект на реципиента. В. И. Шаховский отмечает, что эмотивность является функционально-семантической категорией, поскольку отвечает всем ее признакам, таким как общность семантической функции — выражение эмоций; взаимодействие лексических и грамматических элементов; членение: центр — периферия [Шаховский, 1987, с. 147].

В качестве материала настоящего исследования послужили 400 англоязычных интернет-отзывов с международного сервиса Booking.com. Интернет-отзыв туриста представляет собой оформленный тип текста, содержащий авторскую оценку путешествия и сопутствующих ему услуг, размещенный в Сети интернет с целью обмена информацией между туристами. Интернет-отзыв носит вербальный характер, который, в свою очередь, может быть дополнен невербальными элементами (эмотиконами, фото и т. д.). На обширном языковом материале мы изучили лексические средства выражения категории эмотивности. Интересно было проследить языковые особенности проявления фемининности и маскулинности в туристических интернет-отзывах в аспекте лингвистической теории эмоций.

На примере нашего исследовательского материала мы выделили следующие лексические средства выражения категории эмотивности в интернет-отзывах женщин: эмоционально-окрашенная лексика, лексические аппроксиматоры, аббревиация, эпитеты, слова-интенсификаторы, метафоры, сленгизмы, стилистические сравнения.

Остановимся более подробнее на самых частотных из них. Большинство интернет-отзывов женщин изобилует эмоционально-окрашенной лексикой. Это обусловлено тем, что женщины по своей природе более эмоциональны. Лексическое значение слов осложняется экспрессией. На лексическом уровне эта экспрессия получает свое воплощение в «приращении» к номинативному значению слова особых стилистических оттенков. В нашей картотеке встречается эмоционально-окрашенная лексика преимущественно положительной оценки. Например: *welcoming staff, cool vibe, super lovely atmosphere, lucky tourists, excellent services, enjoyable hotel.*

Женщины широко употребляют слова-интенсификаторы — функциональные слова, усиливая смысловую нагрузку слова и выражая разный спектр своих эмоций.

"It is a remarkably useful device."
"The Full Breakfast Buffet was totally outstanding!"
"The rooms were too cold"
"It's a very respectful place."
"Awfully long lines to the buffet"
"It was a total nightmare."
"It's absolutely great value for money"
"Incredibly friendly staff"
"The space was too small and quite uncomfortable"

Аббревиация также встречается в интернет-отзывах и в некоторых комментариях к ним — THX (thanks), OTOH (on the other hand), LOL (laughing out loud), BTW (by the way). Наряду с аббревиатурами можно проследить частотное использование сокращений, поскольку виртуальная коммуникация допускает нарушение языковых норм и неформальное общение. Это продиктовано стремлением автора к экономии речевых усилий и времени. Например, info, docs, ads, pics, ur, u, gonna.

Фемининности также присуще употребление эпитетов с различной коннотацией. В ходе исследования все прилагательные были распределены на две группы: дескриптивные и оценочные лексемы. Данные лексемы возникают в сознании туристов и подразумевают определенные поведенческие структуры и оценочно-целевые стереотипы.

Оценочные лексемы: enjoyable, amazing, annoying, precious, devoted, trustworthy, best, awesome, cozy, splendid, excellent, gorgeous, weird, bizarre.

Дескриптивные лексемы: tiny, clustered, clean, distant, random, dark, interesting, cold, stuffy, convenient, heavy, soft.

Как замечает Е. М. Вольф, «оценочный и дескриптивный компоненты неразрывно связаны и во многих случаях неразделимы. В системе прилагательных наиболее очевидно проявляется связь дескриптивного и собственно оценочного смысла в значении слова» [Вольф, 1985, с. 24].

Следует также подчеркнуть использование стилистических сравнений:

"I was like in Paradise".
"The hotel is as popular as it was 10 years ago"
"The interior of the hotel is like in royal residence".

Туристические интернет-отзывы мужчин отличаются от отзывов женщин по своим эмотивным прагматическим установкам и эмоциональному коммуникативному поведению.

Согласно результатам нашего исследования, в туристических интернет-отзывах мужчин были выявлены эмоционально-окрашенная лексика, сниженная лексика, сленгизмы, междометия, эпитеты, метафоры.

Интернет-отзыв мужчин менее эмоциональный. Зачастую прослеживается сдержанность в выражении эмоций и более нейтральная позиция в отношении туриндустрии. В интернет-отзыве акцент делается на достоверных фактах, и эмоциональная составляющая выражена не так ярко, как в интернет-отзывах женщин.

Следует отметить использование разговорных нередуцированных слов и вульгаризмов в отрицательных интернет-отзывах.

"This is so damn annoying'

"Damnit, the lobby is just dark, you can barely see someone's face"

В некоторых интернет-отзывах используются сленгизмы для выражения позиции туриста и его эмоций.

"Just take in easy".
"A friendly blondie at the reception".
"Use your bean when you want to book a room here".

Экспрессивность выражения часто представлена различными междометиями — краткими словами-сигналами, которые используются для выражения требования, желания, побуждения к действию, а также для быстрого реагирования человека на различные события реальной действительности.

"Oooh. You really should visit that hotel"
"Uh. It was amazing".

Согласно картотеке, туристы-мужчины используют в большей степени дескриптивные, чем оценочные лексемы: pleasant staff, spacious room, airy hall, convenient timetable, comfortable sofa.

Метафоры наименее частотны.

"The parking lot near the hotel was an ant-heap".

"All tourists seemed to be complete strangers".

Таким образом, в рамках настоящего исследования мы рассмотрели интернет-отзыв как некий эмоциональный контекст, в рамках которого можно изучить эмотивную семантику и языковые особенности проявления фемининности и маскулинности на лексическом уровне. Степень эмотивности варьируется в зависимости от эмотивных прагматических установок туристов. Анализируя нашу картотеку, мы сделали акцент на гендерном факторе, выраженном в эмотивном аспекте. Результаты нашего исследования позволяют сделать вывод о том, отзывы туристов-женщин отличает высокая степень эмоциональности и экспрессивности. Категория эмотивности ярко выражена в виртуальном дискурсе. Изучение языковых способов реализации категории эмотивности позволяет по-новому взглянуть на многие языковые явления и процессы, дать им более разностороннюю оценку.

На лексическом уровне категория эмотивности реализуются такими средствами, как эмоционально-окрашенная лексика, эпитеты с положительной и отрицательной коннотацией, метафоры, сленгизмы. Указанные средства встречались в равной степени как в отзывах туристов-мужчин, так и в отзывах туристов-женщин. В отличие от туристов-мужчин, туристы-женщины также использовали слова-интенсификаторы, лексические аппроксиматоры, стилистические сравнения, аббревиацию. Для интернет-отзывов туристов-мужчин было характерно употребление сниженной лексики и междометий.

Преобладающими эмоциями авторов интернет-отзывов являются положительные эмоции. Изучение эмотивной лексики и средств выражения категории эмотивности позволяет расширить данную область исследования в рамках виртуального дискурса.

Список литературы

1. Вольф, Е. М. Функциональная семантика оценки / Е. М. Вольф. — Москва: Наука, 1985. — 284 с. — Текст: непосредственный.

2. Шаховский, В. И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка / В. И. Шаховский. — Воронеж: Изд-во Воронежского ун-та, 1987. — 190 с. — Текст: непосредственный.

Список источников

1. Booking.com — Текст: электронный. — URL: https://www.booking.com (дата обращения 27.11.2021).

Сведения об авторе

Масгутова Марина Фаритовна, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и практики английского языка, Челябинский государственный университет, e-mail: Marina_masgutova@mail.ru.

DOI: 10.47475/9785727118047_241

А. А. Меньшенина

Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет (Челябинск, Россия)

ИЗМЕНЕНИЯ В НАУЧНОМ СТИЛЕ В 20-Е ГОДЫ XXI ВЕКА

CHANGES IN THE SCIENTIFIC STYLE IN THE 20S OF THE XXI CENTURY

Аннотация

Статья посвящена вопросу трансформации научного стиля в XXI веке, анализу его отличительных черт и выявлению основных изменения. В данной работе даются краткие сведения об истории изучения научного стиля в XX веке, а также выявляются основные характеристика научного стиля в это время. Рассматривается структура и особенности одного из жанров научного стиля — научной статьи. Внимание уделяется лексическому и синтаксическому составу этого научного текста. В статье показаны основные особенности научной статьи и её характеристики, структура, а также основные требования к её публикации. Важной особенностью научного текста является то, что она представляет из себя гипертекст, что значительно облегчает работу поисковых систем, а также позволяет интегрировать текст в общемировую систему знаний. Анализ тенденций научной статьи свидетельствует об увеличении числа вариантов оформления статьи, а не о её унификации. В статьях соединяется две тенденции: трансформация адресации статьи и универсализация её общей модели.

Abstract

The article is devoted to the study of the transformation of the scientific style in the study, the analysis of its identified features and the identification of the main changes. This paper provides brief information about the history of the study of the scientific style in 20 studies, and also identifies the main characteristics of the scientific style at that time. The structure and features of one of the genres of scientific style — a scientific article are considered. Attention is paid to the lexical and syntactic composition of this scientific text. The article shows the main features of a scientific article and its characteristics, structure,

as well as the basic requirements for its publication. An important feature of the scientific text is that it is a hypertext, which greatly facilitates the work of search engines, and also allows you to integrate the text into the global knowledge system.

Ключевые слова: *трансформация, научный стиль, научная статья, стиль, интеграция, изменение, структура, лексика, синтаксис, особенности.*

Keywords: *transformation, scientific style, scientific article, style, association, change, structure, vocabulary, syntax, features.*

Научный стиль — это один из основных стилей языка, который обслуживает сферу науки, а также отражает научно-профессиональную сферу деятельности человека. Изменения в этом стиле неизбежны, потому что развитие науки, а также научно-технический прогресс оказывают воздействие на развитие всего языка в целом, который считается постоянно меняющейся и многоуровневой системой. С приходом новых слов, меняется и форма изложения, и структура излагаемого материала. Всё это в свою очередь оказывают воздействие на функциональные стили. Именно трансформации, которое произошли в языке науки в первые десятилетия XXI века, будут рассмотрены в данной работе.

Возьмем классическое определение, которое дают «научному стилю». Итак, научный стиль, как считает М. Н. Кожина, обслуживает научную сферу, связанную с представлением науки как формы сознания общества. Важной мыслительной формой этого стиля является «понятие», а воплощением языковых изменений мышления происходит через суждение, а также умозаключение, которые [Кожина, 2008, с. 289].

Одним из основных жанров стиля науки считается научная статья, в которой продолжают появляться изменения, в работе мы будем исследовать трансформации, которые происходят в ней. В процессе развития технологий постепенно меняется структура статьи, а также происходит трансформация способов хранения, передачи, формирования, информации. А увеличение информационных потоков и скорости обмена данными приводит к тому, что в научной статье меняется способ построение текста. Гипертекст приходит на смену прямому (линейному) построению текста. Всё это происходит из-за того, что в современном мире необходима особая структурированность в представлении информации для облегчения работы поисковых систем, а также для интеграции в общемировую систему знаний. Отсюда и появляется обязательное условие, предъявляемое ко всем научным статьям: наличие ключевых слов и аннотации с переводом на иностранный язык, а также наличие уникальных кодов статей.

Подробно изучать речь научного стиля стали с 60-х годов XX века. Лингвисты пришли к тому, что на системность речи влияет использованию в ней не только лексических единиц определенной семантики, но и благодаря объективности, логичности, точности научного текста [Чернявская, 2010, с. 48]. В результате чего были выявлены черты научного стиля: информативность, обобщенность, соразмерностью оценок, краткость, доказательность, объективность, подчеркнутая логичность, терминологичность, некатегоричность. Стоит сказать, что кроме всего перечисленного, тексту научного стиля присуща диалогичность изложения, то есть коммуникативная направленность на адресата.

Научный текст представляет собой вербализованное знание, которое создается в результате синтеза уже полученного знания, которое было отмечено в текстах, и нового знания, которое автор получает в результате создания им нового научного текста [Чернявская, 2010, с. 48]. Важно осознавать, что не только внешняя форма текста науки, но и его структура имеют определенные стандарты. Это даёт возможность интегрировать новое знание в систему уже существующего.

Главной задачей научного стиля считается точно и понятно объяснить читателю информацию, которая излагается в тексте. Лучше всего этого получается достичь без использования средств, которые предают эмоции, а всё потому, что научный язык обращается к разуму, а не к чувству. Отсюда, важными чертами такого стиля относится убедительность аргументации, лаконичность, точность излагаемой информации, академичность и логическая последовательность изложения [Жукова, 2018, с. 60].

Тексты научного стиля имеют особую структуру и оформляются как отдельное законченное произведение. Одним из основных жанров научного стиля считается научная статья, которая обладает упрощенной композицией, разветвлённой структурой, меньшим объемом, если её сравнивать с монографией [Иваницкая, 2018, с. 71].

Изменения в стиле науки были неизбежны, они происходили достаточно медленно в результате активного развития мировой научной мысли, а также под влиянием научно-технического прогресса.

Основные трансформации, которые произошли в научном тексте, связаны с самим содержанием. Рассмотрим эти изменения подробнее

В результате изучение статей РИНЦ 2000—2020-х годов Е. В. Бузальская выявляет такие разновидности, как информирующая (4 %), методологическая (7 %), классифицирующая (11 %), моделирующая (11 %), проблемная (17 %), описательная (17 %), обзорная (36 %), характеризующая (37 %), аналитическая (51 %). С точки зрения содержательного компонента статей чисто теоретической направленности не так много — 37 %, эмпирической — 33 %; синкретичные статьи, которые содержат и эмпирический, и теоретический — 23 %. Анализ статей этого периода показал, что появляются тенденции к изменению объёма научных статей. К 2020 году средний объем статьи — 40 тысяч знаков, когда как в 2000-х — 16 тысяч знаков, а в 2010-х только 25 тысяч. Статьи из базы Scopus за последние 5 лет, носят теоретический характер: большинство из них — это соединение практики и теории. Объем статей составил в среднем 44 тысячи знаков. Преобладают информирующая, методологическая, характеризующая, классифицирующая, моделирующая, аналитическая статьи [Бузальская, 2021, с. 27].

В научной статье XXI века наблюдается стремление к структурированию информации. В 36 % из них появляются рубрики «сведения об авторе», в 95 % есть «аннотация» и «ключевые слова»; в 87 % статьях присутствуют разделы, которые завершают и начинают статью, но названы они бывают по-разному: «вступление», «вводные замечания», «введение»; «выводы», «итоги», «заключение». Кроме того, разделение текста при помощи цифр посередине строки, а также *** не используется, потому что считается устаревшим. Изменилось и наименование списка источников цитирования. В 1960—1990 годы он назывался «библиография» (4 %), «примечания» (42 %), «литература» (54 %). Сейчас этот список именуют «списком литературы». В по-

следние пять лет появилась тенденция к превращению аннотации в «рубрику» статьи [Бузальская, 202, с. 95].

Важно отметить, что трансформировалась и форма адресации научной статьи. Выражение благодарности сменилось с общечеловеческого на конкретнопрагматическое. Можно предположить, что снижение количества случаев рефлексии в статьях связаны с уменьшением роли оценки в статье. Кроме того, снизилась ориентация научных статей на описание предшествующей написанию статьи ситуации, упоминание научной школы, выражение признательности (аффилиативный аспект). Снизилась ориентация научных статей на описание предшествующей написанию статьи ситуации, упоминание научной школы, выражение признательности [Хутыз, 2020, с. 95].

Помимо указанных компонентов, авторы формулируют научную новизну, обосновывают избранную методику, обозначают возможное дальнейшее развитие темы, что типично для англоязычной статьи. Авторы статей более активно отмечают свой вклад в исследование темы, что характерно для академического пространства, участники которого вынуждены конкурировать за признание.

Для сохранения линейности изложения авторы используют «мостики» между разделами: «перейдем к анализу текстов», «а теперь попытаемся реконструировать ход мысли переводчика».

Для научной статьи с ориентацией на читателя характерно обилие иллюстративного материала, его подробный анализ. Ориентация на автора не предполагает чёткой структурной организации статьи — автор сам решает, как лучше представить информацию по теме своего исследования. 100

Кроме того, изменения в статье охватывают лексику, форму изложения [Иваницкая, 2018, с. 71]**:**

1. Были исключены разговорная и просторечная лексика, стали характерны отсутствие эмоциональной и оценочной лексики. Присутствуют графическая информация, формулы, сложносокращенные слова, аббревиатуры, символы.

2. Были заменены субъективность и эмоциональность изложения на точность и объективность, а широкий охват исследования на обсуждение конкретных вопросов. Эмоциональность перешла в инфографику, а это в значительной степени облегчает восприятие научных текстов.

По мнению Г. К. Трофимовой, текст науки характеризуется включением в него лексических единиц («обычно», «часто», «всегда»), научных понятий, пассивных конструкций. Могут использоваться существительные, которые обозначают отвлеченные понятия («время», «скорость»); а также глаголы, которые имеют обобщенно-отвлеченное значение; производные предлоги, которые выражают различные отношения («вследствие», «благодаря», «в связи с»). Широко применяются конструкции: «отметим далее», «рассмотрим пример», «таким образом» («наконец», «итак»), «перейдем к следующей части». Необходимо отметить, что принято употреблять местоимение «мы» («нам очевидно, что», «докажем мнение» [Чернявская, 2010, с. 69].

В научных текстах акцентируется внимание на специальной лексике с целью того, чтобы создать информационное взаимопонимание на международном уровне, обеспечить совместимость законодательных и нормативных документов. Все термины, которые устарели, заменяются на новые, а некоторые слова, которые используются в статьях, могут быть интернациональны, то есть употребимы в других языках.

Важной особенностью научной прозы считается образование новых слов — неологизмов. Это происходит из-за того, что для понятий, появляющихся в результате исследований, необходимы новые обозначения. Из-за этого научный стиль является безграничным источником возникновения новых слов. Постепенно неологизмы из научного стиля могут входить в общеупотребительную лексику либо применяться в узкой области, а потом застывать в этой форм, обновляя научную фразеологию.

Чертой синтаксиса является то, что используются сложные и простые предложения с деепричастными и причастными оборотами, односоставные безличные предложения. В текстах научного стиля используются большей частью повествовательные предложения, могут присутствовать и вопросительные конструкции, но они используются лишь для привлечения внимания читающего к выдвигаемой проблеме.

Статья перестала быть хаотичным изложением фактов, она стремится к структуре, которая выстроена логически. Исключаются эмоции, многословие, многозначность, потому что они мешают восприятию научного знания. Современный научный текст представляет собой гипертекст, который отсылает читателей к другим научным текстам. Статья при этом превращается в иерархию или систему текстов, которая возникает в результате одновременного соединения множества текстов [Иваницкая, 2018, с. 73].

К важным критериям, к которым относится рассматриваемая экспертами статья, следует отнести оригинальность исследования, её практическая значимость, ясность излагаемой мысли и структурированность материала, а также соблюдение требований конкретного журнала.

Из всего сказанного следует вывод о том, что научный стиль подвергся трансформациям и по настоящее время продолжает меняться, преобразуясь в многоуровневый гипертекст. Анализ тенденций научной статьи свидетельствует об увеличении числа вариантов оформления статьи, а не о её унификации. В статьях соединяются две тенденции: трансформация адресации статьи и универсализация её общей модели. Современные научные тексты имеют обязательные элементы, без которых статью не примут ни в одно издание. У научной статьи должны быть ключевые слова, аннотация, имя автора, название, уникальный код, библиография, перевод ключевых слов и аннотации и на английский язык. Сама подача материала также изменилась. Авторы более ярко стремятся определить свой вклад в тему исследования, облегчают восприятие информации для читателя, например, наглядно представляя результаты работы в таблицах и схемах, анализируя результаты в заключении статьи. Такая чёткая структура помогает облегчить систему поиска, а также позволяет интегрировать текст в мировую систему знаний. Научный стиль, как и язык в целом, — это меняющаяся система, которая будет меняться на протяжении следующих десятилетий.

Список литературы

1. Бузальская, Е. В. Научная статья: тенденции изменения модели — Текст: электронный // Международный научный журнал «Жанры речи»: [официальный сайт]. — URL: https://zhanry-rechi.sgu.ru/ru/journal/2021/2 (дата обращения: 28.01.2022).

2. Жукова, А. А. Старое и новое Проблемы современной науки и образования — Текст: электронный // Cyberleninka [официальный сайт]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/stil-nauki-staroe-i-novoe (дата обращения: 28.01.2022).

3. Иваницкая, Е. В. Трансформация научного стиля в условиях меняющейся коммуникационной среды — Текст: электронный // Портал психологических изданий: [официальный сайт]. — URL: https://psyjournals.ru/langpsy/2016/n2/Ivanitskaya.shtml (дата обращения: 27.01.2022).

4. Кожина, М. Н. Стилистика русского языка: учеб. пособие / М. Н. Кожина. — Москва: Флинта, 2008. — 289 с. — Текст: непосредственный.

5. Хутыз, И. П. Специфика конструирования дискурса научно-исследовательской статьи: диахронный аспект — Текст: электронный // Cyberleninka [официальный сайт]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-konstruirovaniya-diskursa-nauchno-issledovatelskoy-stati-diahronnyy-aspekt (дата обращения: 28.01.2022).

6. Чернявская, В. Е. Интерпретация научного текста: учебное пособие / В. Е. Чернявская. — Москва: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2010. — 128 с. — Текст: непосредственный.

Сведения об авторе

Меньшенина Анна Александровна, аспирант, Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет, e-mail: bel.anka@mail.ru.

DOI: 10.47475/9785727118047_244

А. А. Миронова[1], И. А. Чуносова[2]

[1]Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет (Челябинск, Россия)
[2]Южно-Уральский государственный университет (Челябинск, Россия)

СЕМАНТИЧЕСКИЕ СДВИГИ ЗНАЧЕНИЙ ЛЕКСЕМ «ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ — КОЛЛЕКТИВНЫЙ» В РУССКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРЕ

SEMANTIC SHIFTS OF THE MEANINGS OF LEXEME «INDIVIDUAL — COLLECTIVE» IN RUSSIAN LINGUOCULTURE

Аннотация

В статье рассматривается появление, развитие двух базовых лексем для сознания русского человека «индивидуальный — коллективный». Показано на материале Национального корпуса русского языка, как меняется семантика значений, увеличение количество лексических значений. На примерах доказывается, что на стыке XX — XXI веков наблюдается смещение коннотативного компонента в связи с изменениями в образе жизни в стране, пропаганде индивидуального в противовес коллективному в различных сферах деятельности, текстах и жанрах разного типа. Обосновывается, что на сегодняшний день анализируемые лексемы частотны в составе терминологических сочетаний, соответственно, значения в основном нейтральны. Наиболее же востребованы для описания языковой действительности «индивидуальный» и «коллективный» оказываются в публицистическом стиле русского литературного языка. Показаны пиковые периоды употребления лексических значений слов, вступающих между собой в антонимические отношения.

Abstract

The article deals with the emergence and development of two basic lexemes for the consciousness of a Russian person “individual — collective”. It is shown on the material of the National Corpus of the Russian Language how the semantics of meanings changes, the increase in the number of lexical meanings. The examples prove that at the turn of the 20th — 21st centuries there is a shift in the connotative component due to changes in the way of life in the country, the promotion of the individual as opposed to the collective in various fields of activity, texts and genres of various types. It is substantiated that today the analyzed lexemes are frequent in the composition of terminological combinations, respectively, the meanings are mostly neutral. “Individual” and “collective” are most in demand for describing the linguistic reality in the journalistic style of the Russian literary language. The peak periods of the use of lexical meanings of words that enter into antonymic relations are shown.

Ключевые слова: *русский язык, семантика, лексическое значение.*

Keywords: *Russian language, semantics, lexical meaning.*

В семантике слова, в зависимости от его употребления в различных ситуациях общения, наблюдаются закономерные категориальные сдвиги, видоизменения, которые составляют, наряду с другими признаками, своеобразие лексического значения слова. В определённых случаях значение слов может смещаться настолько, что при отсутствии зафиксированных «промежуточных» звеньев семантическая история слов не поддается вполне надежному объяснению.

Проблема значения в современном языкознании до сих пор является нерешенной, в силу этого активно разрабатывается учеными разных стран (Goddard, 2016; Peeters, 2006; Мартин, 2017). Основы семантического описания были заложены А. Вежбицкой (Wierzbicka, 2009), которая разработала подход «Естественного Семантического Метаязыка» (ЕСМ), позволивший сейчас расширить прием изучения семантики до 65 семантических примитивов, включить принцип упрощенных перифраз (Ларина,

2018, с. 450). Семантическая теория развивается как анализ системы в целом (Васильев, 2009;) и как исследование определённых лексем в языке (Зализняк, Падучева, 2018; Кронгауз, 2001; Шмелев, 2018).

Целью научного исследования выступает анализ семантических сдвигов в значениях лексем «индивидуальный — коллективный», которые вступают между собой в антонимические отношения и, на наш взгляд, очень ярко иллюстрируют происходящие изменения в сознании россиян и в русской лингвокультуре за XX — XXI века. Были определены первоначальные основные нейтральные значения, прослежен характер изменений, происходящих в семантической структуре.

Материалом послужили данные Национального корпуса русского языка (ruscorpora.ru), который на сегодняшний день выступает универсальным инструментарием научного объективного описания языкового факта. Расширение подкорпусов, увеличение вариантов выборки данных дает возможность проследить семантические сдвиги в лексемах. При цитировании в скобках указывается источник, отмеченный как первичный в Национальном корпусе русского языка. Для решения задачи и цели применялись описательный метод, компонентный анализ лексического значения, квалитативный метод при работе с корпусом.

Важно показать, как в единицах языка «индивидуальный» и «коллективный» транслируется внеязыковая деятельность. Являясь отображением явлений внеязыковой действительности, слово включает в себя понятие об этих явлениях, которое представляет собой внутренний стержень слова и предстает его определяющей стороной. Лексические значения всегда индивидуальны, поэтому их исследование и представляет наибольшую сложность. Лексические единицы могут быть носителями как двухсемных, так и многосемных семем. Единицы с одинаковым числом сем находятся друг к другу в отношении перекрещивания или несовпадения, а единицы с разным количеством сем — в отношении включения, перекрещивания и несовпадения.

Ретроспективный взгляд на динамику полисемии, смену коннотативного компонента в семеме обеспечивает достоверность выводов. По данным корпуса впервые лексема «индивидуальный» фиксируется в 1857 год, частотность по периодам можно видеть на рис. 1.

Первое вхождение в текстовый массив Корпуса зарегистрировано в 1862 году, и с тех пор был только один период (1868—1869 гг.), когда это слово использовалось исчезающе мало в документах и памятниках письменности на протяжении всей новейшей истории русского языка. Опираясь на визуальную информацию, мы можем сделать вывод, что наиболее высокой популярностью слово «индивидуальный» пользовалось в нескольких периодах: с 1878 по 1879, потом с 1919 по 1922, с 1952 по 1954, с 2002 по 2004 и самый высокий пик использования этого слова пришёлся на период с 2014 по 2016 годы. Как мы видим, слово «индивидуальный», не будучи исключительно популярным, тем не менее, никогда полностью не выходило из обихода, его средние значение употребление — 2,5 на миллион словоформ. Однако с 1997 года количество употреблений в среднем выравнивается до пяти.

Относительно основного корпуса документов, содержащего 126 901 документ и 337 025 184 слова, лексема «индивидуальный», которое было найдено в 828 документах и 1 098 вхождениях, составляет от общей массы 0,65 % по документам и 0,000326 % по словарному составу основного корпуса.

При рассмотрении этих данных, становится ясно, что сфера публицистики занимает абсолютно лидирующую позицию как по количеству употреблений, так и по количеству документов, где они были зафиксированы.

Проанализируем примеры из пиковых периодов употребления этого слова. В документах 1878—1879 годы мы находим заметную антонимию слов «индивидуальный» и «универсальный»: «Осуществляющий в себе или носящий это единство Христос, как цельный божественный организм — универсальный и **индивидуальный** вместе, — есть и Логос, и София» [В. С. Соловьев. Чтения

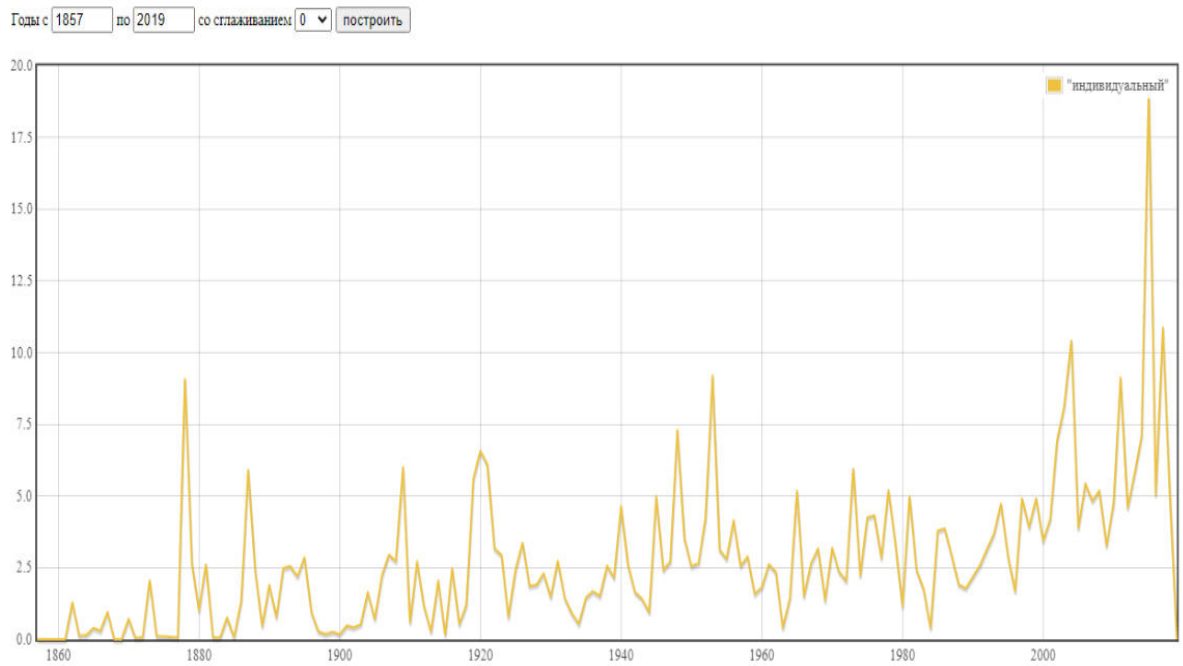


Рис. 1. Частотность использования слова «индивидуальный» с 1857 по 2019 год

Таблица 1

Сфера функционирования слова «индивидуальный»

№	Значение атрибута	Документы	Вхождения
1	публицистика	432	543 (49.54%)
2	учебно-научная	195	312 (28.47%)
3	художественная	108	129 (11.77%)
4	реклама	35	38 (3.47%)
5	электронная коммуникация	24	27 (2.46%)
6	официально-деловая	14	25 (2.28%)
7	бытовая	8	9 (0.82%)
8	церковно-богословская	6	8 (0.73%)
9	производственно-техническая	6	6 (0.55%)
10	обиходно-бытовая	1	1 (0.09%)

о Богочеловечестве (1878)]. Оба слова понимаются в широком философском значении, призванном подчеркнуть единичность того, что делает индивид, в противоположность охвату мысли всего человечества: «Не странно ли, что мысль, выходящая из мозга, находит себя там, где ни один **индивидуальный** мозг не открыт нашими чувствами?» [Н. И. Пирогов. Вопросы жизни. Дневник старого врача (1879—1881)]. Также слово «индивидуальный» служит синонимом слова «отличающийся», «отличительный», или выражения «присущий только кому-то одному», в приближении к «уникальному»: «Вообще **индивидуальный** характер как в научных основаниях, так и в применении гигиены отступает в сочинении Паркса на задний план, и мы видим у него с удовольствием стремление относиться ко всему вполне объективно» [Ф. Ф. Эрисман. Общественная гигиена (1871—1908)].

Другой пиковый период популярности этого слова пришелся на 1919—1922 годы, и здесь наблюдается изменение коннотации лексемы: «Это все отсебятина, **индивидуальный** подход, противоречащий духу смерти, уравнивающей и однообразной» [Л. Я. Гинзбург. Записные книжки. Воспоминания. Эссе (1920—1943)] — в данном примере «индивидуальный» ставится в один ряд с «отсебятиной», которая несёт отпечаток явного негативного отношения к предмету мысли. Изначально нейтральное слово сохраняет нейтральный оттенок в рукописях, носящий философский оттенок рассуждения: «Это еще не есть суд окончательный, который возможен лишь в связи со всей историей всего человечества, но ограниченный и **индивидуальный**.» [С. Н. Булгаков. Жизнь за гробом (1920—1930)]. В таких примерах прослеживается традиция из предыдущего периода. В этот отрезок времени отношение к слову частично меняется, у него появляется оттенок политизации смысла, пока неотчётливо приобретший оценочность, лексема может означать равно что-то притягательное и отталкивающее: «он — ветхое сознание, раздвоение души, внешний «Александр Александрович», коллектив, а с другой стороны — личный Александр Александрович, **индивидуальный**.» [Андрей Белый. Доклад на Открытом заседании Вольной Философской Ассоциации. 28 августа 1921 г (1921)]; «Вот на чем останавливается, как думает Маркс, политическая эмансипация: она не может совершить революции в отношении к составным частям общества, она принимает эгоистический **индивидуальный** интерес как нечто данное, как свое естественное основание, не подвергая его критике.» [П. И. Новгородцев. Об общественном идеале. Глава II (1917—1921)].

В 1952—1954 годах слово «индивидуальный» продолжает использоваться в широком спектре смыслов. Частично это включение сонма индивидуальностей в социалистическую общественность, что проецирует позитивное отношение: «С одной стороны, это, как вы могли убедиться, следя за моим рассказом, глубоко личный, глубоко **индивидуальный**, даже интимный творческий процесс, вдохновение, поэзия, а с другой стороны, это чертежный зал, десятки столов, дисциплина, четко работающий коллектив, техника современного проектирования.» [А. А. Бек. Талант (Жизнь Бережкова) / Части 4—6 (1940—1956)]; «Здесь нужен **индивидуальный** подход, причем все зависит от чутья педагогов, от их таланта и такта» [К. И. Чуковский. От двух до пяти (1933—1965)]. С другой стороны, формируется отношение к индивидуальному как к чему-то отщепенческому, неприемлемому, порицаемому, устаревшему, тогда как предел идеального состояния это совершенная стёртость отличных черт: ««И все же в вашем замысле я вижу высокий прообраз будущей литературы, когда окончательно будет изгнан **индивидуальный** почерк автора, когда будут писать все без исключения, взаимно поправляя друг дружку, так что наборщик за линотипом будет вносить творческие поправки в сочинения своих современников» [Н. Тарасова. Об источниках живой воды // «Грани», 1954]; ««**Индивидуальный** террор только питает иллюзии и разлагает революционные ряды, отвлекает массы», — торжествовали противники справа и слева» [М. В. Вишняк. Дань прошлому (1953)].

Следующий пик популярности слова уже приходится на 2002—2004 годы. Здесь у слова «индивидуальный» уже снимается политический оттенок значения, и оно представляет собой нейтральное понятие, имеющее хождение в самых разных сферах жизни общества. Если в более ранних

периодах это были преимущественно философия, педагогика, общественная жизнь и политика, то теперь применение слова не ограничивается этими сферами: «– Да так же, — подмигнула она. — **Индивидуальный** подход, политика кнута и пряника. Ну, и любовь, конечно, — говорю же, без этого и стараться не стоит.» [Анна Берсенева. Полет над разлукой (2003—2005)]; «Однако реально этими правами может пользоваться лишь **индивидуальный** собственник предприятия.» [Валерий Андреев. Национальные модели экономики // «Наш современник», 2004.07.15]; «Но нет даже намека на обобщение. **Индивидуальный** случай. Рассказчик — ничем не примечательный субъект» [Вадим Баевский. Счастье // «Знамя», 2004].

Мы видим нейтральное, ироническое, юридически однозначное, терминологическое употребление лексемы. Спектр его значений расходится по всем сферам жизни человека, это слово уже не принадлежит исключительно учёным размышлениям о философии и восприятии, переросло отдельно педагогическую сферу и распространилось повсюду.

Период с 2014 по 2016 годы не отличается от прежнего, но теперь слово «индивидуальный» вовсе теряет книжную окраску и может быть использовано в неформальном общении с тем же успехом, что и в формальном: «То есть **индивидуальный** стиль Розанова, как это и положено всякому талантливому писателю, в конечном итоге все-таки оказывается неповторимым» [А. А. Голубкова. Василий Розанов как первый русский блогер // «Волга», 2016]; «[Светлана, жен] Хочется сказать огромное спасибо всему педагогическому коллективу! К каждому ребенку найдут **индивидуальный** подход! Настоящие профессионалы своего дела!» [коллективный. Отзывы на сайте «Учим52.ру», www.uchim52.ru (2009—2015)].

Относительно основного корпуса документов, содержащего 126 901 документ и 337 025 184 слова, слово «коллективный», которое было найдено в 1047 документах и 1 196 вхождении, составляет от общей массы 0,82 % по документам и 0,000354 % по словарному составу основного корпуса.

Слово «коллективный» в Национальном корпусе русского языка появляется впервые в 1802 году, что показывает его более старым относительно слова «индивидуальный», однако, частотность употреблений его распределяется куда менее равномерным образом (Рис. 2).

В массиве текстов, внесенных в корпус, доля употреблений по стилям и жанрам представлена в таблице 2.

Пиковыми периодами в подобном количестве употреблений мы сочли 1906—1925, 1932—1946 и 2016—2018 годы.

В 1906—1925 годах, когда слово активно действовало в языке, оно обозначало социальную общность людей, объединённых почти совершенно всем, начиная с идей и помыслов, считающихся достойными только после коллективного восприятия и одобрения. Коллектив представляется в высказываниях этого времени высшей формой существования человека: «Когда человек, вступив на него, говорит: Я Коллективный Всечеловек, вот этими моими руками преображу землю, и я продиктую миру, чем ему быть, — какая необъятная человеческая гордыня!» [А. В. Луначарский. Достоевский, как художник и мыслитель (1921)]. Политическая повестка находит в этом слове своё воплощение и часто данная лексема используется для описания идеологически верных воззрений: «**Коллективный** опыт общества из 20-ти человек есть совместно обработанный опыт этих 20-ти человек.» [Н. И. Бухарин. Енчмениада (1920—1929)]; «Твой час настал, — настал час России; индивидуальных переживаний образа больше нет, есть образ **коллективный** — душа народа.» [Андрей Белый. Доклад на Открытом заседании Вольной Философской Ассоциации. 28 августа 1921 г (1921)]; «Человеческий труд, всегда опираясь на **коллективный** опыт и пользуясь **коллективно** выработанными средствами, в этом смысле всегда **коллективен**, как бы ни были в частных случаях узкоиндивидуальны его цели и его внешняя, непосредственная форма (т. е. и тогда, когда это труд одного лица, и только для себя).» [А. А. Богданов. Пути пролетарского творчества (Тезисы) (1920)].

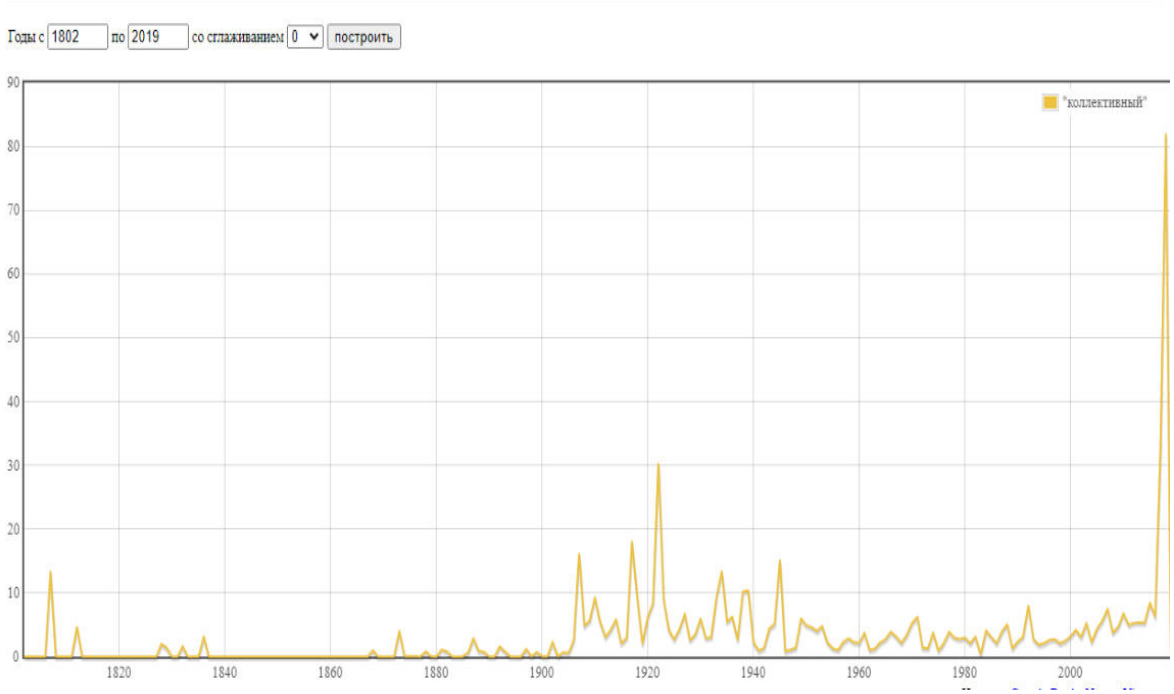


Рис. 2. Частотность использования слова «коллективный» с 1802 по 2019 год

Таблица 2

Сфера функционирования слова «коллективный»

№	Значение атрибута	Документы	Вхождения
1	публицистика	682	752 (62.93%)
2	учебно-научная	107	152 (12.72%)
3	художественная	99	123 (10.29%)
4	официально-деловая	108	115 (9.62%)
5	церковно-богословская	21	22 (1.84%)
6	электронная коммуникация	13	16 (1.34%)
7	бытовая	9	10 (0.84%)
8	реклама	4	4 (0.33%)
9	производственно-техническая	3	3 (0.25%)
10	художественная проза	1	1 (0.08%)

Следующий период: 1932—1946 гг. всё ещё несёт отпечаток политического смысла на слове «коллективный», но оно уже прочно вошло в сознание, им привыкли описывать любые массовые действия, не только позитивные, но и совершенно нейтральные, а в отдельных случаях, даже негативные — тогда, когда нужно обличить «неправильную» коллективность прежнего социального строя государства. В возвышенно-героическом смысле это слово используется в текстах, описывающих подвиг русского народа в Великой Отечественной войне или в текстах политического характера: «Рота — как **коллективный** герой. Эстафета эмоций от командира до последнего красноармейца.» [Григорий Козинцев. «Тут начинается уже не хронология, но эпоха…» (1940—1973)]. Нейтральные смыслы активизируются при описании бытовых действий, касающихся обязательного массового взаимодействия: «Оттуда приехал инспектор, от хозяина потребовали, чтобы он заключил с рабочими **коллективный** договор» [А. И. Пантелеев. Ленька Пантелеев (1938—1952)]. Негативная же окраска приходит к данному слову, когда требуется провести отчётливое противопоставление порядка: «Здесь впервые появился на сцене **коллективный** противник Чацкого — «грибоедовская Москва» в подлинном ее обличии — историческом, бытовом, житейском» [С. Н. Дурылин. Школа художественной правды. «Горе от ума» на сцене (1945.01.09) // «Советское искусство», 1945].

2016—2018 годы отмечены наивысшей популярностью слова «коллективный», что частично можно счесть ошибкой корпуса, так как подавляющее большинство текстов отмечены как «коллективный автор», что объясняется богатым объемом сетевого общения, чей автор не выделяется из коллективной общности: «**коллективный**. «Ты чувствуешь такую свободу, что на всех плевать»: люди, которые живут по своим правилам» [коллективный. «Ты чувствуешь такую свободу, что на всех плевать»: люди, которые живут по своим правилам. «Афиша Daily» вместе с проектом #стереотипоff поговорила с людьми, которые живут по своим правилам, невзирая ни на что // Афиша Daily, 2018].

Кроме того, в эти годы лексема часто используется в сочетаниях «коллективный автор», «коллективный разум», «коллективный интеллект»: «**Коллективный** интеллект пользователей стал двигателем развития глобальной сети» [О. Н. Вершинская. Европейский подход к анализу социальных последствий информатизации // «Информационное общество», 2016]. Противопоставление присутствует уже не в такой яркой степени и не настолько политически окрашенное: «Один — главный герой, а второй — **коллективный**: это бесконечные телефонные разговоры» [неизвестный. Мой герой просто заигрался // «Огонек», 2016].

Таким образом, на материалах Национального корпуса русского языка объективно демонстрируется происходящий семантический сдвиг в антонимических лексемах «коллективный — индивидуальный». Меняется коннотация и контекст употребления, расширяются значения, количество включения в речь в разных стилях и жанрах. Смена в образе мышления, приоритетах в жизни россиян, появление новых атрибутов жизни становятся движущей силой в истории лексем, отражающих центральное понятие взаимодействия человека в социуме.

Список литературы

1. Апресян, Ю. Д. Лексическая семантика: Синонимические средства языка / Ю. Д. Апресян / АН СССР. Науч. совет по комплексной проблеме «Кибернетика». — Москва: Флинта: Наука, 2020. — 366 с. — Текст: непосредственный.

2. Васильев, Л. М. Актуальные теоретические проблемы современной лингвистической семантики / Л. М. Васильев // Вестник Башкирского университета. — 2009. — № 3-1. — Т. 14. — С. 7—15. — Текст: непосредственный.

3. Wierzbicka, Anna (2009). Language and metalanguage: Key issues in emotion research / A. Wierzbicka // Emotion Review, 1 (1), p. 3—14. — Текст: непосредственный.

4. Гладкова, А. Н., Ларина, Т. В. Анна Вежбицкая, слова и смыслы // Russian Journal of Linguistics. — 2018. — Т. 22. — № 3. — С. 499—520. doi: 10.22363/2312-9182-2018-22-3-499-520. — Текст: непосредственный.

5. Goddard, Cliff (2016). Semantic molecules and their role in NSM lexical definitions / Cliff Goddard // Cahiers de Lexicologie, 2 (109), 13—34. — Текст: непосредственный.

6. Зализняк, А. А., Падучева, Е. В. Опыт семантического анализа русских дискурсивных слов: пожалуй, никак, все-таки / А. А. Зализняк, Е. В. Падучева // Russian Journal of Linguistics. — 2018. — Т. 22. — № 3. — С. 628—652. doi: 10.22363/2312-9182-2018-22-3-628-652. — Текст: непосредственный.

6. Кронгауз, М. А. Семантика / М. А. Кронгауз; Инситут «Открытое общество». — Москва: Российский государственный гуманитарный университет, 2001. — 398 с. — Текст: непосредственный.

7. Мартин, Д. Р. Дискурсивная семантика передачи эмоционального отношения: перспективы исследования лексики) / Д. Р. Мартин // Russian Journal of Linguistics. — 2017. — Т. 21. — № 1. — С. 22—47. doi: 10.22363/2312-9182-2017-21-1-22-47. — Текст: непосредственный.

8. Национальный корпус русского языка — Текст: электронный // Национальный корпус русского языка: [официальный сайт]. — URL: http: ruscorpora.ru (дата обращения: 07.02.2022).

9. Peeters, Bert (Ed.) (2006). Semantic Primes and Universal Grammar: Empirical evidence from the Romance languages / Bert Peeters. — Amsterdam: John Benjamins. — Текст: непосредственный.

10. Шмелев, А. Д. Еще раз о русских словах свобода и воля / А. Д. Шмелев // Russian Journal of Linguistics. — 2018. — Т. 22. — № 3. — С. 675—700. doi: 10.22363/2312-9182-2018-22-3-675-700. — Текст: непосредственный.

Сведения об авторах

Миронова Александра Анатольевна, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры русского языка и методики обучения русскому языку, Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет, e-mail: amiron_rus@mail.ru.

Чуносова Ирина Александровна, старший преподаватель кафедры «Русский язык как иностранный, Южно-Уральский государственный университет, e-mail: chunosovaia@gmail.com.

DOI: 10.47475/9785727118047_249

Д. Р. Мухаметзянова, Р. Х. Каримова

Стерлитамакский филиал Башкирского государственного университета (Стерлитамак, Россия)

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ЛЕКСИКО-ТЕМАТИЧЕСКОЙ ГРУППЫ «ЛЕКАРСТВЕННЫЕ РАСТЕНИЯ» В НЕМЕЦКОМ ЯЗЫКЕ

STRUCTURAL AND SEMANTIC CHARACTERISTICS OF THE LEXICO-THEMATIC GROUP “MEDICINAL PLANTS” IN GERMAN

Аннотация

В данной работе рассматривается лексико-тематическая группа «Лекарственные растения» в немецком языке с точки зрения ее структурно-семантических особенностей. Названия лекарственных растений представляет собой интересный материал для изучения. В центре внимания исследования находятся вопросы, связанные с определением основных моделей фармакофитонимов и их тематических подгрупп. Лекарственные травы могут быть названы как сложным словом, так и отдельным словосочетанием. Семантика подобных слов может различаться в зависимости от происхождения, жизненного цикла, формы листьев, цвета, запаха и вкуса растений. В основе номинации фармакофитонимов преобладает метафорический перенос, а большинство названий растений образовано согласно модели «прилагательное + фитоним». Нами были также проанализированы и описаны наиболее частотные компоненты, используемые в номинации лекарственных растений в немецком языке.

Abstract

In this work, the lexico-thematic group “Medicinal plants” in the German language is considered from the point of view of its structural and semantic features. The names of medicinal plants form an interesting material to study. The research focuses on issues related to the definition of the main models of pharmacophytonyms and their thematic subgroups. Medicinal herbs can be called both with the help of a complex word and a separate phrase. The semantics of such words may vary depending on the origin, life cycle, shape of leaves, colour, smell and taste of plants. The basis of the nomination of pharmacophytonyms is dominated by metaphorical transfer, and most plant names are formed according to the “adjective + phytonym” model. We have also analyzed and described the most frequent components used in the nomination of medicinal plants in German.

Ключевые слова: *лексико-тематическая группа, лекарственные растения, травы, фармакофитоним, фитоним, семантическая модель.*

Keywords: *lexico-thematic group, medicinal plants, herbs, pharmacophytonym, phytonym, semantic model.*

На сегодняшний день проблема изучения словарного состава языка, а в частности входящих в него различных лексико-тематических групп, приобретает особое значение. Появление множества новых лексических слоев в языке сегодня вызвано, прежде всего, процессом постоянного влияния на него различных внешних факторов. То, как народ, говорящий на данном языке, воспринимает окружающий его мир, устанавливает новые межъязыковые и межкультурные контакты, особым образом способствует развитию системной внутренней организации самой языковой системы.

В качестве примера подобных языков, большое влияние на которых оказали факторы языковых контактов, этнической истории, культуры и религии, можно привести немецкий язык. В нем представлено большое количество лексических единиц, обозначающих определенные явления, предметы и свойства окружающей действительности. Благодаря анализу данных

языковых средств мы можем объединять их в различные лексико-тематические группы, ярко демонстрирующие особенности данных слов, их структуру и семантику.

Весьма большой пласт лексики в немецком языке составляют названия лекарственных растений, отражающие духовную и материальную культуру народа. Лексико-тематическая группа «Лекарственные растения» представляет собой достаточно интересный материал для исследования с точки зрения особенностей ее организации и значения входящих в нее компонентов. Помимо этого, в ботанической терминологии представлено немало таких слов, имеющих неоднозначную семантику, а само растение может иметь сразу несколько наименований.

В связи с вышесказанным целью данной работы будет являться анализ структурно-семантических особенностей названий лекарственных трав и растений в немецком языке.

Материалом для исследования послужили лексемы из электронных словарей немецкого языка Duden Online-Wörterbuch и DWDS-Wörterbuch [DWDS, URL: https://www.dwds.de/]. Всего из данных словарей нами было выделено 65 названий лекарственных растений.

Для начала обратимся к понятию «Лексико-тематическая группа». По мнению советского и российского языковеда Л. М. Васильева, лексико-тематическая группа (далее — ЛТГ) — это «такие классы слов, которые объединяются одной и той же типовой ситуацией, но общая идентифицирующая (ядерная) сема для них не обязательна» [Васильев, 1971, с. 110]. Такая группа включает в себя слова разных частей речи, которые принадлежат одной теме. Так, выбранная нами для анализа ЛТГ «Лекарственные растения» объединяет множество слов и словосочетаний, связанных с растительным миром. Для обозначения понятия «название лекарственного растения» традиционно используется термин «фармакофитоним» (греч. pharmacon «лекарство»; phyton «растение»; onyma «название, имя») [Рубцова, 2015, с. 3]. Его мы возьмем в качестве главенствующего в данной работе.

Рассмотрим данную ЛТГ «Лекарственные растений» с точки зрения ее структуры. Выбранные нами для анализа фармакофитонимы мы можем разделить на две группы: сложные слова и словосочетания, которые представляют собой соединение двух и более компонентов (табл. 1):

Таблица 1

Структура фармакофитонимов

Сложные слова	Adonisröschen, Alpenampfer, Bitterklee, Bittersüß, Blisenkraut, Blut-Wiederrich, Breitwegerich, Färberrötte, Haselwurz, Herbstfeuerröschen, Herbstzeitlose, Karthäuser-Nelke, Kolben-Bärlapp, Kornblume, Kreuz-Enzian, Märzveilchen, Mutterkraut, Purpursonnenhutwurze, Rosenrot, Rotklee, Sauerkirsche, Schafgarbe, Sommerblumen, Sonnentau, Spitzwegerich, Spornblume, Stechapfel, Stiefmütterchen, Wald-Schlüsselblume, Weißbirke, Wiegenkraut, Zaunwinde, Zwerg-Holunder
Словосочетания	amerikanische Agave, Ampfer Knöterich, bunter Sturmhut, echte Haarstrang, echte Lavendel, echte Zypresse, echter Alant, Europäisches Alpenveilchen, Gallische Rose, Gelbe Enzian, gewöhnliche Esche, Indischen Hanf, Isländisches Moos, Japanischer Schnurbaum, Kanadischen Pappeln, mehrjährige Bertram, Römische Kamille, roter Fingerhut, Scharfer Mauerpfeffer, Schizandra chinensis, schmalblättiger Doppelsame, schmalblättiger Ölweide, schwarz Papelln, schwarze Nieswurz, schwarzer Nachschatten, Sibirische Zigadenus, Simmondsia Chinensis, Sommer Adonisröschen, Spanischer Hopfen, weiße Zaunrübe, weißer Germer, weißer Senft

Принимая во внимание структурные особенности исследуемых нами названий лекарственных растений, стоит выделить характерные особенности сложных слов и словосочетаний в целом. Как отмечает К. А. Левковская, «сложное слово отличается бо́льшей семантической цельностью, чем словосочетание. Объясняется это цельнооформленностью сложного слова [Левковская, 1956, с. 180]».

К тому же, мы можем сгруппировать данные лексические единицы, представленные в таблице, в несколько тематических подгрупп. В первой подгруппе представлены сложные слова и словосочетания, определяющие компоненты которых указывают на происхождение данного растения: **amerikanische Agave** (агава американская), **Indischen Hanf** (конопля индийская), **Simmondsia Chinensis** (китайский буксус), **Sibirische Zigadenus** (зигаденус сибирский), **Isländisches Moos** (исландский лишайник, мох), **Spanischer Hopfen** (испанский травяной хмель), **Schizandra chinensis** (лимонник китайский), **Römische Kamille** (ромашка римская), **Japanischer Schnurbaum** (софора японская), **Gallische Rose** (роза гальская), **Alpenampfer** (щавель альпийский), **Europäisches Alpenveilchen** (цикламен европейский) и **Kanadischen Pappeln** (тополь канадский).

Следующую группу составляют фармакофитонимы в виде производных слов с семантикой «жизненный цикл растения»: **Herbstfeuerröschen** (адонис однолетний, осенний), **Herbstzeitlose** (позноцвет осенний), **Sommerblumen** (подсолнечник однолетний), **mehrjährige Bertram** (анациклус лекарственный) и словосочетание **Sommer Adonisröschen** (адонис летний).

В немецком языке существуют также названия лекарственных трав, в которых представляется возможным выделить значения из внешних признаков растения. Главным признаком для номинации в данном случае будет служить метафорический перенос, который основан на сходстве внешнего признака (формы листьев, цвета, запаха или вкуса растения). Следовательно, подобные фармакофитонимы и их семантика могут различаться:

1) по форме листьев: **Schafgarbe** (тысячелистник обыкновенный), **schmalblättiger Doppelsame** (двурядка тонколистная), **Kreuz-Enzian** (горечавка перекрестнолистная), **schmalblättiger Ölweide** (лох узколистный), **Spitzwegerich** (подорожник ланцетолистный);

2) по цвету растения: **Gelbe Enzian** (горечавка желтая), **weißer Senft** (горчица белая), **Kornblume** (василек синий), **bunter Sturmhut** (борец пестрый), **Weißbirke** (береза белая), **Rotklee** (клевер красный), **weiße Zaunrübe** (переступень белый), **roter Fingerhut** (наперстянка пурпурная), **schwarze Nieswurz** (морозник черный), **Rosenrot** (родиола розовая), **schwarzer Nachschatten** (паслен черный), **Purpursonnenhutwurze** (эхинацея пурпурная), **weißer Germer** (чемерица белая), **schwarze Papelln** (тополь черный);

3) по запаху: **Scharfer Mauerpfeffer** (очиток едкий);

4) по вкусу: **Sauerkirsche** (вишня кислая), **Bittersüß** (паслен сладко-горький).

Таким образом, больше всего фармакофитонимов представлено в подгруппах «цвет растения» (5 производных слов и 9 словосочетаний) и «происхождение растения» (1 производное слово и 12 словосочетаний). После них идут подгруппы «жизненный цикл растения» и «форма листьев» (по 5 примеров). Самыми малочисленными оказались группы «запах» (1 словосочетание) и «вкус» (2 производных слова).

Согласно проведенному нами исследованию и на основе собранного нами материала, в немецком языке в составе наименований лекарственных растений выделяют следующие семантические модели (табл. 2):

Таблица 2

Семантические модели фармакофитонимов

Семантическая модель	Пример
Прилагательное + фитоним	Bitterklee, Bittersüß, Breitwegerich, Rotklee, Sauerkirsche, Weißbirke, amerikanische Agave, bunter Sturmhut, echte Haarstrang, echte Lavendel, echte Zypresse, echter Alant, Europäisches Alpenveilchen, Gallische Rose, Gelbe Enzian, gewöhnliche Esche, Indischen Hanf, Isländisches Moos, Japanischer Schnurbaum, Kanadischen Pappeln, mehrjährige Bertram, Römische Kamille, roter Fingerhut, Scharfer Mauerpfeffer, schwarz Papelln, schwarze Nieswurz, schwarzer Nachschatten, Sibirische Zigadenus, Sommer Adonisröschen, Spanischer Hopfen, weiße Zaunrübe, weißer Germer, weißer Senft
Фитоним + прилагательное	Rosenrot
Фитоним + гипероним	Kornblume, Sommerblumen, Spornblume, Wald-Schlüsselblume, Blisenkraut, Mutterkraut, Wiegenkraut
Внешний признак + фитоним	Blut-Wiederrich, Kreuz-Enzian, Kolben-Bärlapp, Spitzwegerich, schmalblättiger Doppelsame, schmalblättiger Ölweide

Чаще всего встречаются фармакофитонимы в виде сложных слов и словосочетаний, образованные по первой модели «прилагательное + фитоним». В своей работе «Grammatik der deutschen Sprache» известный немецкий языковед Вальтер Юнг называет подобные лекарственные травы, которые обособлены именем прилагательным, «Posssessivkomposita» [Jung, 1971, с. 416]. Этим же термином их именует другой немецкий лингвист Август Шлейхер, отмечая, что «wir wiesen bereits daraufhin, daß in dieser Gruppe vorwiegend Bezeichnungen von Personen, Tieren und Pflanzen erscheinen [Fleischer, 1971, с. 99]». Стоит отметить, что из исследуемых нами примеров 33 лексемы имеют данную структуру, и только одно наименование лекарственного растения (Rosenrot) образовано путем сложения фитонима с прилагательным, а не наоборот.

Оставшиеся фармакофитонимы либо относятся к одной из оставшихся семантических моделей (7 примеров в «фитоним + гипероним» и 6 — «внешний признак + фитоним»), либо представляют собой единичные примеры подобных моделей, не составляющих число наиболее употребительных в немецком языке. Среди таких фармакофитонимов можно выделить Schizandra chinensis и Adonisröschen [Duden — Adonisröschen, URL: https://clck.ru/apspp].

Благодаря проведенному нами анализу названий лекарственных растений мы можем также выделить самые частотные компоненты, которые используются в их номинации. Представим их в таблице (табл. 3).

Проведенное нами исследование позволяет нам сделать следующие выводы:

1. Фармакофитонимы могут быть представлены как в виде сложного слова, так и в виде отдельного словосочетания.

2. Семантика названий трав и растений позволила нам объединить их в несколько тематических подгрупп: происхождение, жизненный цикл, форма листьев, цвет, запах и вкус растения, а также выделить основные семантические модели. В составе фармакофитонимов преобладают такие компоненты как Blume, weiß, echt, Kraut, Wurz, rot и schwarz.

Таблица 3

Частотные компоненты фармакофитонимов

Количество примеров	Компонент	Названия растений
Четыре	Blume	Kornblume, Sommerblumen, Spornblume, Wald-Schlüsselblume
	weiß	Weißbirke, weiße Zaunrübe, weißer Germer, weißer Senft
	echt	echte Haarstrang, echte Lavendel, echte Zypresse, echter Alant
Три	Kraut	Blisenkraut, Mutterkraut, Wiegenkraut
	Wurz	Haselwurz, Purpursonnenhutwurze, schwarze Nieswurz
	rot	Rosenrot, Rotklee, roter Fingerhut
	schwarz	schwarz Papelln, schwarze Nieswurz, schwarzer Nachschatten

Список литературы

1. Васильев, Л. М. Теория семантических полей / Л. М. Васильев // Вопросы языкознания, 1971. — № 5. — С. 105—113. — Текст: непосредственный.

2. Левковская, К. А. Лексикология немецкого языка: пособие для учителей / К. А. Левковская. — Москва: Учпедгиз, 1956. — 247 с. — Текст: непосредственный.

3. Рубцова, О. Г. Названия лекарственных растений в разноструктурных языках (на материале русского, марийского, немецкого и латинского языков): специальность 10.02.20 «Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание»: дис. … канд. филол. наук / Оксана Геннадьевна Рубцова. — Чебоксары, 2015. — 218 с. — Текст: непосредственный.

4. Duden — Online Wörterbuch: [сайт]. — URL: http://www.duden.de (дата обращения: 28.01.2022). — Текст: электронный.

5. DWDS — Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache: [сайт]. — URL: https://www.dwds.de/ (дата обращения: 28.01.2022). — Текст: электронный.

6. Fleischer, W. Wortbildung der deutschen Gegenwartssprache / W. Fleischer. — Leipzig: Bibliographisches Institut, 1971. — 327 p. — Текст: непосредственный.

7. Jung, W. Grammatik der deutschen Sprache / W. Jung. — Leipzig: Bibliographisches Institut, 1971. — 518 p. — Текст: непосредственный.

Сведения об авторах

Мухаметзянова Динара Рамилевна, студент, Стерлитамакский филиал Башкирского государственного университета, e-mail: dinara.muhametzyanova@mail.ru.

Каримова Римма Хатиповна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры германских языков, Стерлитамакский филиал Башкирского государственного университета, e-mail: karimova.rimmochka@inbox.ru.

DOI: 10.47475/9785727118047_252

Л. А. Нефедова[1], С. А. Зыкова[2]

[1]Челябинский государственный университет (Челябинск, Россия)

[2]Нижневартовский государственный университет (Нижневартовск, Россия)

СЕМАНТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ КАТЕГОРИИ ОТРИЦАНИЯ В ИСПАНСКОМ ЯЗЫКЕ

THE SEMANTIC CAPACITY OF THE NEGATION CATEGORY CONSTITUENTS IN SPANISH

Аннотация

Статья посвящена изучению особенностей функционирования лексико-грамматических маркеров отрицания в испанском языке. Известно, что вопрос о содержательной стороне категории отрицания сегодня остается открытым для многих языков, в связи с чем, в статье подчеркивается важность и актуальность проблемы определения природы и объема значений, реализуемых в рамках категории отрицания в испанском языке. На базе научных изысканий, проведенных в данной области испаноязычными и отечественными лингвистами, проведён анализ форм лексического отрицания в испанском и русском языках, выявлен ряд несоответствий, сформирован блок иллюстрирующих примеров. В качестве отрицательных лексических единиц в статье рассмотрены, в первую очередь, испанские отрицательные местоимения и наречия, являющиеся маркерами отрицания, как на грамматическом, так и на лексическом уровне. Показан их функциональный потенциал и особенности выражения добавочных значений в рамках заданной отрицательной структуры. Помимо этого, автором выделен ряд номинативных единиц и фразовых сочетаний, реализующих отрицательные значения безотносительно грамматических маркеров в испанском языке. Проанализированы функциональные и сочетаемостные возможности таких единиц, особенности их употребления и перевода с испанского на русский язык. В результате проведенного анализа, был выявлен ряд особенностей реализации отрицательных значений в испанском языке, намечены задачи дальнейшего исследования.

Abstract

The article is devoted to the study of functional peculiarities of the negation markers in Spanish. The question of the semantic status of the negation category being still under discussion in modern linguistics, the author of the article focuses on the importance of investigation of the lexically expressed negation types in Spanish, thus studying the semantic properties of some particular negating forms. On the base of various scientific investigations of negation conducted by both Russian and Spanish linguists, we analyze different forms of lexical negation in Spanish, single out the main peculiarities, illustrating them with a compilation of examples. We consider in the first instance the relationship of negative words in Spanish with the process of negation, analyze their both grammatical and lexical value. The negative lexical units have been selected to demonstrate realization of negative meanings irrespective of standard grammar negators. Functional and combinatory properties of these units, the peculiarities of their usage and translation have also been analyzed. Thus, the study revealed a number of specific features characterizing the process of realization of negative meanings in Spanish. The assignments for the further investigation have been set out.

Ключевые слова: *отрицание в испанском языке, отрицательные местоимения, лексическое отрицание, семантика отрицания, маркеры отрицания.*

Keywords: *negation in Spanish, negative pronouns and adverbs, lexical negation, semantics of negation, negation markers.*

Категория отрицания — одна из фундаментальных категорий мышления. Она определяет отношение человека к действительности в рамках заданного полярного соответствия «положительное — отрицательное» (правда и ложь, бытие и небытие, верное и неверное и т. д.) [Ковалевский, 2017, с. 25]. Неудивительно, что существует большое количество формальных эксплицитных средств ее вербализующих в языке. К таковым, в первую очередь, относятся отрицательные частицы, аффиксы, наречия и местоимения. Как известно, в большинстве индоевропейских язы-

ков существует даже звуко-графический маркер отрицания — фонема *n*, маркирующая его в языке как категорию вторичную, образованную на основе утверждения, которое, в свою очередь, не имеет такого маркера и является более универсальным. Отрицание, являясь маркированным членом оппозиции [Кузнецова, 2016, с. 358] как бы несет противоположный знак к уже существующему значению.

Есть теории, относящие отрицание к модальным категориям, определяющим целевую установку речи, отношение к содержанию сообщаемого. Согласно им отрицание может быть поставлено в один ряд с такими категориями как: возможность, действительность, необходимость. Так, испанский исследователь B. Sanz, говоря о модальной природе отрицания, противопоставляет его категории сомнения («duda»), где последнее представляет собой промежуточный, средний элемент в системе «утверждение — сомнение — отрицание» [Sanz, 1996, p. 26]. Соотнесение отрицания с категорией модальности оправдано включением его в ряд других модусных оппозиций: «реальное — нереальное», «возможное — невозможное», «желательное — нежелательное», «уверенность — неуверенность» и проч., где возможно увидеть не только дополнительные формы и способы отрицания, но и наблюдать то, как привычные маркеры его выражения обслуживают совсем другие значения: *¿No quieres que te acompañe? — «*Не хочешь, чтобы я тебя проводил?».

Современные подходы к исследованию сущности феномена «отрицание» позволяют рассматривать его не просто как грамматическую категорию, производную от утверждения, но и как сложную категориальную сущность, наделенную самостоятельными концептуальными характеристиками, где каждое из вербализующих его средств имеет собственные функционально-семантические параметры. И здесь, с одной стороны необходимо говорить о семантическом потенциале непосредственно маркеров отрицания, а с другой стороны, включить в поле рассмотрения лексические единицы, выражающие отрицательное значение исходя не из формы, а из внутренней семантики — «слова с формально невыраженной семантикой отрицания» [Ламина, 2015, с. 181].

В работе М. Л. Кусовой вводится понятие отрицательной лексической единицы, под которыми понимаются «такие единицы, в которых отрицание манифестировано в морфемной структуре слова, а также положительные по форме единицы, описываемые в словаре с помощью отрицательного определения» [Кусова, 1997, с. 34]. В современных исследованиях широко используется термин «отрицательные слова» [Падучева, 1997, с. 325], к которым, помимо отрицательных частиц относят группы отрицательных местоимений, наречий, а также некоторые модальные слова, адвербиальные выражения и, наконец, полнозначные лексемы с отрицательным значением [Калинина, 2008, с. 117].

В испанском языке понятие лексического отрицания (отрицания внутри одного элемента структуры предложения) может быть противопоставлено грамматическому (полному отрицанию заданной синтаксической структуры) [Sanz, 1996, с. 17]. Оно здесь представлено достаточно разнообразно и включает группу слов, реализующих отрицательное значение внутри своей семантики, не требуя грамматического маркера отрицания.

В первую очередь, к таковым относятся отрицательные местоимения *nada, nadie, ninguno/a*, наречия *nunca, jamás, tampoco* и еще ряд адвербиальных выражений. Все перечисленные единицы в испанском языке можно отнести к чисто лексическим средствам выражения отрицания, способным реализовать отрицательные значение вне отрицательной структуры: Nadie *ha pedido tu opinion* (Ср. в русском: Никто не *спросил твоего мнения*). Nunca *salen las cosas como uno las planea.* (В русском: Никогда не *выходит так, как планируешь*). Как известно, в русском языке соответствующие единицы входят в состав отрицательных структур.

Одним из наиболее значимых примеров отрицательных слов в испанском языке является наречие *tampoco*, сфера употребления которого ограничена рамками отрицательного значения: «отрицание на основе другого отрицания». Лексема несет отрицательное значение *«тоже/также/опять/снова* не/нет*»* и может употребляться без дополнительных маркеров отрицания: *Ya ha llegado el correo y* tampoco *hoy he tenido la carta. — Почта уже пришла и письма* опять нет.

Испанские отрицательные местоимения *nada, nadie, ninguno/a* относятся к группе неопределенных местоимений, где, как и их эквиваленты в русском языке, образуют соответствующие пары: *nada — algo (ничто — что-то)*, *nadie — alguien (никто — кто-то), ninguno — alguno (никакой — какой-либо).* В русском языке есть более четкое разграничение между группами отрицательных и неопределенных местоимений. Вторая, благодаря большому количеству словообразовательных формантов является более многочисленной, чем таковая в испанском языке. Так, *algo* — это «что-то», «что-либо», «что-нибудь», «нечто», в зависимости от лексико-грамматического контекста. В силу того, что падежные формы номинативных единиц в испанском языке определяются предлогом, — местоимения *nada* и *nadie*, в отличие от их русских эквивалентов, неизменяемы, *ninguno* имеет только формы рода и числа. Однако лексически и синтаксически у испанских местоименных форм есть гораздо больше функций.

Определение отрицательных и неопределенных местоимений в одну группу испанскими грамматистами является неслучайным, поскольку не только отрицательно маркированные формы *nada/nadie/ninguno* могут образовывать отрицательные смыслы — некоторые формы парных им неопределенных местоимений вполне могут их заменить в ряде контекстов в рамках отрицательной структуры:

— *Como llevo ya tres meses estando sin trabajo, no me queda dinero* ***alguno*** (= ***ninguno***). — *Поскольку я уже 3 месяца как без работы, у меня не осталось* ***никаких*** *денег* («каких-либо» — невозможно в этом контексте).

— *He dado la vuelta al mundo y* ***en parte alguna*** *encontré tanta mediocridad como en este barrio. — Я проехался по миру,* ***нигде не*** *встречал такого убожества, как в этом квартале.*

Отдельного внимания заслуживает местоименная форма *nada*, которая, будучи востребованной в качестве неопределенного местоимения со значением «ничто», «ничего», не только способна маркировать отрицание в предложении (***Nada*** *aprenderá quien* ***nada*** *viaje. — Кто* ***не путешествовал, никогда ничего не*** *узнает*), но и, помимо этого, в разных лексико-грамматических контекстах может приобретать добавочные значения. Например, она в разных функциях выступает в качестве усилителя атрибутива в отрицательной конструкции: *Hoy en día los libros no son* nada *baratos. — Сегодня книги* отнюдь *не дешевые; Luis no tiene* nada *de tonto. — Луис* совсем *не глуп.*

В определенном сочетании *nada* может приобретать положительное значение «небольшое количество». Например, о времени: *Lo vi en el mercado hace* ***nada***. — ***Я совсем недавно видел его на рынке***.

Но наибольший объем значения словоформы *nada* реализуется при ее функционировании в качестве субстантивной единицы со значением «небытие», «пустяк», «мелочь», «пустота» и проч.: *Ante ese desierto sentí la tristeza más profunda, la inmensa desolación de* ***la nada****... — Перед лицом этой необъятной пустыни я почувствовал глубочайшую грусть, огромное опустошение* ***небытия****... Mi abuelo construyó esta casa* ***desde la nada****. — Мой дед построил этот дом* ***с нуля****.*

Будучи субстантивной единицей, *nada* может выполнять атрибутивную функцию: *De la nada vida a la nada muerte («Из пустоты жизни (пустой жизни) в пустоту смерти» — название художественной выставки)*, а также иметь производные формы: *Aunque sea una* ***nadería****, me encanta tu regalo. — Пусть это и* ***безделушка****, но мне нравится твой подарок; Se enfadaron por una* ***nadería****. — Они разозлились из-за* ***пустяка****.*

В качестве отрицательных местоименных форм *nada* и *nadie* могут полностью нейтрализоваться до значения неопределенности: *Para una vez que has hecho* ***nada****, cómo lo has proclamado. — Ну хоть раз ты сделал* ***что-то****, как обещал; Me molestó que viniera* nadie *ese momento. — Меня беспокоило, что* кто-то *мог прийти в этот момент.*

Аналогичное можно наблюдать в некоторых формах вопроса, где вопрос как бы содержит внутри себя отрицательный ответ, но произносится утвердительно: *¿Hay* ***nada*** *más triste que un niño enfermo? — Есть ли* ***что-нибудь*** *более печальное, чем больной ребенок?*

Наречных отрицательных форм немного в испанском языке в сравнении с русским и большинство эквивалентов в переводе составят наречные сочетания с использованием неопределенных местоимений: *никуда — a ninguna parte / a ningún lugar; никак — de ninguna manera, нигде — en/por ninguna parte, нисколько — ninguno, para nada* и проч.

Исключение составляет значение «никогда», имеющее отрицательно маркированную форму *nunca*, сохраняющую все вышеперечисленные функции отрицательных форм: *Aprecio tu confianza, pero él* ***nunca*** *pierde. — Я ценю твое доверие, но он* ***никогда не*** *проигрывает.*

Однако интерес представляет не столько само наречие, сколько синонимичные ему словарные единицы и сочетания, нейтральные изначально, но постепенно получившие статус отрицательных. Форма *jamás* по происхождению не имеющая отношения к отрицанию и образованная от *'ya más'* — «(уже) более», используется, в первую очередь, как усилитель *nunca* (*nunca jamás* — «никогда больше», «никогда в жизни»): ***Nunca jamás en mi vida*** *volveré al pueblo donde nací. —* ***Никогда больше*** *я не вернусь в город, где родился.* Однако в современном языке форма приобрела полную автономность и используется в качестве отрицательной единицы, как синоним *nunca*:

— ***Jamás*** *creerás lo que me ha pasado. —* ***Никогда не*** *поверишь, что со мной произошло!*

— ***Jamás*** *te volveré a ver. — Я* ***никогда*** *тебя больше* ***не*** *увижу.*

Еще более странным в функции отрицания выглядит выражение en mi/la vida (в моей/своей жизни):

— ***En mi vida*** *me he creído lo que pronostican los horóscopos. —* ***Никогда в своей жизни*** *я* ***не*** *верил прогнозам гороскопов.*

— ***En mi vid****a he visto suceso tan extraño. —* ***Никогда в своей жизни*** *я* ***не*** *был свидетелем такого странного происшествия.*

Получается, что в вышеупомянутом примере «***Nunca jamás en mi vida*** *volveré al pueblo donde nací*» все три единицы *nunca, jamás* и *en mi vida*, являясь компонентами одной фразы, являются автономными и взаимозаменяемыми в выражении одного и того же отрицательного значения, и отсутствие любого из них не изменит значения фразы.

Данная тенденция наблюдается в языке и в отношении других наречных оборотов, использующихся для усиления отрицания в предложении. Так, например, выражение *en absoluto* в связке с отрицательной частицей *no*, несмотря на отсутствие в нем отрицательной семантики, приобретает характеристики отрицательной единицы, а значит, в положении перед глаголом, также самостоятельно маркирует отрицание:

— *Mi hermano* ***no*** *tuvo* ***en absoluto*** *suerte en esta vida. — Моему брату* ***абсолютно не*** *везло в этой жизни.*

— ***En absoluto*** *tuve miedo la noche que pasamos en esa casa encantada. — У меня* ***абсолютно не*** *было страха той ночью, которую мы провели в доме с привидениями.*

Таким образом, лексико-семантический подход к изучению природы отрицания в языке позволяет расширить границы его понимания и уйти от стандартной полярной модели «утверждение — отрицание». А значит, рассматривать не только бинарные модели: *si/no, algo/nada, alguien/nadie, también/tampoco* и проч., но и другие синонимические, парадигматические и фразеологические соответствия в рамках категории. Проведенный анализ примеров, содержащих отрицательные словарные единицы, показал, как минимум равноправную позицию лексического отрицания по отношению к грамматическому в испанском языке, а также возможную тенденцию к замене стандартных грамматических форм отрицания на лексические.

Список литературы

1. Калинина, А. А. Лексические средства выражения утверждения / отрицания // Преподаватель XXI век. — 2008. — № 3. — С. 117—124. — Текст: электронный. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/leksicheskie-sredstva-vyrazheniya-utverzhdeniya-otritsaniya (дата обращения: 29.01.2022).

2. Ковалевский, А. А. Логические и онтологические аспекты процесса отрицания // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. — 2017. — № 2 (15). — Текст: электронный. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/logicheskie-i-ontologicheskie-aspekty-protsessa-otritsaniya (дата обращения: 30.01.2022).

3. Кузнецова, А. А. Утверждение и отрицание в их категориальных взаимосвязях // Преподаватель XXI век. — 2016. — № 1. — Текст: электронный. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/utverzhdenie-i-otritsanie-v-ih-kategorialnyh-vzaimosvyazyah (дата обращения: 29.01.2022).

4. Кусова, М. Л. «Смысл» отрицания в лексической семантике / М. Л. Кусова. — Екатеринбург, 1997. — 186 с. — Текст: непосредственный.

5. Ламина, К. В. Лексическое и синтаксическое отрицание в испанской разговорной речи / К. В. Ламина // Древняя и Новая Романия. — 2015. — № 16. — С. 180—187. — Текст: непосредственный.

6. Sanz A., Beatriz La negación en español // Ediciones Colegio de España. Editor: José Luis de Celis, Salamanca, 1996. P. 14—15, 25—30. — Текст: непосредственный.

7. Падучева, Е. В. Отрицательные слова // Русский язык. Энциклопедия / Гл. ред. Ю. Н. Караулов. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Большая Российская энциклопедия; Дрофа, 1997. С. 325. — Текст: непосредственный.

Сведения об авторах

Нефедова Лилия Амиряновна, доктор филологических наук, профессор, декан факультета лингвистики и перевода, Челябинский государственный университет, e-mail: lan2@mail.ru.

Зыкова Светлана Андреевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры филологии, лингводидактики и перевода, Нижневартовский государственный университет, e-mail: sveta_zyk@mail.ru.

DOI: 10.47475/9785727118047_255

А. М. Новикова

Челябинский государственный университет (Челябинск, Россия)

ПРАГМАТИКА РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В ЖАНРЕ СОВРЕМЕННОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО ИНТЕРВЬЮ

SPEECH INFLUENCE PRAGMATICS IN THE GENRE OF MODERN POLITICAL INTERVIEW

Аннотация

Статья написана в русле прагматики, когнитивной лингвистики и анализа дискурса. Лингвистическая прагматика основывается на принципах интенциональности языка и лингвистической компетенции говорящих. Интенциональность представлена как рекурсивная характеристика человеческой коммуникации. В статье предложен стратегический подход к анализу дискурса современного политического интервью. Политическое интервью рассматривается как коммуникативное действие, так как план действий участников направлен на понимание, преодоление разногласий, поиск общей согласованности. На интенциональность речевых действий в политическом интервью влияет диалогичность жанра, оно имеет сложную систему отношений, в которой выделяют подсистемы диалогической модальности. Речевое воздействие в диалогическом дискурсе политического интервью связано с доминированием и проявляется в общей для политической коммуникации функции убеждения. Неотъемлемым аспектом во взаимодействии говорящих выступает аргументация.

Abstract

The abstract is written within the framework of pragmatics, cognitive linguistics and discourse analysis. Language pragmatics is based on the principles of language intentionality and linguistic competence of the speakers. Intentionality is viewed as the recursive characteristics of human communication. The abstract proposes strategic approach to the discourse analysis of the modern political interview. Political interview is considered discussed as a communicative action, as far as the participants' plan of actions is aimed at mutual understanding, negotiation and pursuit of consensus. Interlocutory nature of the genre plays a role in intentionality of speech actions in political interview. It has a complex relational system where subsystems of dialogical modality can be singled out. Speech influence in the dialogical discourse of political interview is connected to dominance and manifests itself in the persuasive function which is common for the political communication in general. Moreover, argumentation is integral to the interaction of the speakers.

Ключевые слова: *прагматика, анализ дискурса, речевое воздействие, интенциональность, политическая коммуникация, политическое интервью.*

Keywords: *pragmatics, discourse analysis, speech influence, intentionality, political communication, political interview.*

Принципы интенциональности языка и прагматической компетенции говорящих лежат в основе лингвистической прагматики, которая включает комплекс вопросов, связанных с говорящим субъектом, адресатом, их взаимодействием в коммуникации, ситуацией общения. Прагматика является современным, сравнительно новым направлением в мировой науке о языке. Как область лингвистических исследований прагматика складывалась во второй половине XX века. Влияние на её становление оказывали идеи Ч. С. Пирса, теории речевых актов Дж. Остина, Дж. Р. Сёрла, З. Вендлера, а также прагматические теории П. Грайса, Л. Линского, Дж. Сёрла, П. Ф. Стросона и др. [Лингвистический…, 2002].

В отношении анализа дискурса когнитивная прагматика предлагает стратегический подход. В его основе лежит интенциональность как рекурсивная характеристика человеческой коммуникации. Под рекурсией понимают способность порождать вложенные предложения и конструкции, но ученые расходятся во мнениях, является ли это универсальной общеязыковой или когнитивной характеристикой. Рекурсия позволяет объединять в речи категории прошлого, настоящего и будущего, а также реальность и вымысел, понимать слова собеседника, равно как и осознавать то, что собеседник понимает из наших слов. Оформляя мысли в языке, говорящий закладывает в информацию определенное субъективное значение. Этот намеренный процесс обусловлен коммуникативной интенцией, и в свою очередь обуславливает содержание и форму речи в разных ситуативных контекстах.

Изучение коммуникативной интенции восходит к представлению о деятельном характере речи. Исследуя идеальные типы коммуникативного действия, Ю. Хабермас предлагает идеальную модель дискурса, в котором нет места господству. Аргументация — это необходимый аспект

во взаимодействии людей, и она должна быть ненасильственна. Большое значение он видит в том, что участники дискурса приходят к пониманию. Ученый говорит о важной роли убеждения в дискурсе. Участники должны быть нацелены на преодоление разногласий и поиск консенсуса. Но их действие должно быть в большей степени направлено на понимание, чем на достижение цели. Если просто инструментальное действие может быть лишь дополнительно связано с социальными взаимодействиями, то стратегическое действие выступает социальным действием, потому что оно изначально предполагает рефлексивный учет маневров контригрока. О коммуникативном действии можно говорить в том случае, когда план действий участников ситуации оказывается связанным не с эгоцентрическим вычислением успеха, а с актами, координирующими понимание [Хабермас, 2003, с. 347].

Коммуникация, как всякая деятельность, имеет свои мотивы и цели. Целью коммуникации является воздействие, и акт общения — это всегда психологическое воздействие, по мнению ученых психолингвистов. Речевое воздействие в психологическом плане состоит в том, что на основе моделирования состояния сознания реципиента, которое является двойным моделированием наличного и желаемого состояния, и на основе знания о правилах оптимального перевода индивидуального смысла в значение, которое становится общественным, адресант кодирует желаемые изменения в сознании реципиента в виде языкового сообщения. Адресат, воспринимая данное сообщение, декодирует его и «извлекает» из него скрытую за внешним планом значений глубинную информацию, которая обусловливает реальное или потенциальное изменение его деятельности [Красных, 2001, с. 171].

В политической коммуникации особый интерес для нас представляет жанр политического интервью. Политическое интервью характеризуют как высококонвенциональный и публичный жанр, в котором строго распределены речевые роли участников. Политик отвечает на вопросы журналиста и пытается убедить общество в своей востребованности [Михальская, 2000, с. 68]. Интервью является менее изученным с прагматической точки зрения в сравнении с такими очевидными агитационными жанрами, как призыв, предвыборная речь или дебаты. При этом оно оказывается частотным и важным событием, так как речевая ситуация приближена к повседневному общению, более близка и понятна электорату, коммуникация воспринимается как более искренняя. В настоящее время современный жанр политического интервью обновляется, принимает гибридные формы, что находит отражение в стилистике речи.

На интенциональность речевых действий в политическом интервью влияет диалогичность жанра. Политическое интервью имеет сложную систему отношений, в которой выделяют подсистемы диалогической модальности.

Логическая модальность выражает отношение участников к референциальному соотношению темы и действительности. Тема разворачивается в пропозициональных структурах. В этой подсистеме выделяют модальности фактивности, возможности и необходимости. Экспликация достигается за счет слов со значением модальности, ссылок на источник, речевых актов аргументативного и экспрессивного типов, категорий неопределенности и вопросительности, форм наклонения, супрасегментных средств, а также имплицитно.

Экзистенциональная модальность представляет отношение партнеров к теме диалога, которое может быть серьёзным, шуточным или ироничным. Оно определяется в рамках социальной сферы и доминирующей стратегии. В частности, в институциональном дискурсе, к которому относится жанр политического интервью, преобладает серьёзный тип отношения.

Интерперсональная модальность отражает качество отношений между коммуникантами, которое может быть формальным, доверительным, или конфликтным.

Эгоцентрическая модальность означает отношение говорящего к самому себе: адекватное, заниженное или завышенное. Оно определяет соответствующий стиль коммуникации.

Модальности могут быть источником коммуникативных конфликтов, если они не совпадают у участников, и когда нарушаются правила общения [Сухих, 1998].

Когда в ходе общения появляется нечто подразумеваемое, адресат может иметь относительно этого предположения, основанные на своем собственном опыте и логических умозаключениях. Такие допущения находятся за рамками семантики и грамматики высказывания. Они известны как конверсационные импликатуры.

Импликатуры основаны на содержании высказывания и на предположениях о кооперативной природе дискурса. В политическом интервью политики не всегда следуют законам успешной коммуникации и известным речевым максимам, но общий принцип кооперации все же действует. Однако слушающему сложнее понять утверждения, ему необходимы дополнительные сведения и предположения. К примеру, тип речевого акта можно определить только учитывая вид речевого события, зная правила построения дискурса. Неслучайно дискурсом называют ситуационно обусловленную цепь речевых актов.

Речевое воздействие в диалогическом дискурсе политического интервью связано с доминированием и проявляется в общей для политической коммуникации функции убеждения. Какая бы ни была конкретная задача, речь политика должна всегда звучать настойчиво и неопровержимо, вызывать доверие аудитории. Зрители, конечно, не часто анализируют риторику или вдаются в подробности отдельных речевых приёмов. У них формируется общее впечатление об участниках и своё отношение к той информации, которую они получили (или не получили).

Убеждение проявляется почти везде: в отстаивании своих идей, в объяснении требуемых действий, в дискредитации оппонента, в позиционировании и т. д. Оно необходимо для создания положительного имиджа и является частью имиджа авторитетного политика. Убедительность достигается за счет рассудительного, логичного и последовательного стиля общения, веской аргументации, яркой выразительной речи, ритмичности, запоминающихся тезисов, харизматичности личности говорящего.

Неречевыми индикаторами убеждения могут быть жесты оратора. Они дополняют приёмы речевого воздействия, участвуют в захвате лидерских позиций. По ним можно судить об успешности реализации данных коммуникативных задач, распознать позитивную и негативную оценку фактов и личностей в представлении говорящего.

Чтобы быть убедительным, политику необходимо знать и применять определенные параметры речевого поведения. Во-первых, это способность свободно пользоваться речью. Важно умение найти золотую середину между краткими репликами, по которым создается впечатление о незнании, замкнутости и вообще о непрофессионализме и между наоборот длинными речами с множеством отступлений, име-

ющих слабую связь с темой. Второе — речевое лидерство. Лидер должен давать оценки (ситуации, говорящему, мнениям) и уметь переключать тему разговора, задавать свою тему. Третье — коммуникативное сотрудничество. Политик должен наладить контакт в общении и словесно реагировать на реплики журналиста для продуктивного взаимодействия [Пустовар, 2017]. Такое речевое поведение создаст благоприятное впечатление у аудитории и будет успешным.

Вся политическая коммуникация, в том числе и политическое интервью, интенциональна. Её основная цель — завоевание власти. Речевое воздействие и стратегическая коммуникация рассматриваются нами в рамках прагмалингвистического подхода. В политическом интервью политик независимо от отдельных тем и предоставления информации по обсуждаемым вопросам позиционирует самого себя как эффективного работника, грамотного специалиста, и самое главное — успешного кандидата во власть. Политик в ходе интервью выстраивает свой имидж, демонстрирует личностные качества.

Список литературы

1. Красных, В. В. Основы психолингвистики и теории коммуникации / Курс Лекций / В. В. Красных. — М.: Гнозис, 2001. — 270 с. — Текст: непосредственный.

2. Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. — 2-е изд., доп. — М.: Большая рос. энцикл., 2002. — 709 с. — Текст: непосредственный.

3. Михальская, А. К. Полевая структура политического дискурса; Метод анализа и описания речевого поведения политика в политическом интервью / А. К. Михальская // Тез. докл. — В сб.: Журналистика в 1999 г. Тез. науч.-практ. конф. Часть 5. — М.: МГУ, 2000. — С. 28—70. — Текст: непосредственный.

4. Пустовар, Е. А. Политическое интервью как одна из важнейших форм политической коммуникации — Текст: электронный. — URL: http://labipt. com/political-interview-as-one-of-the-most-important-forms-of-politicalcommunication/ (дата обращения: 07.12.2021).

5. Сухих, С. А. Прагмалингвистическое моделирование коммуникативного процесса: дис. … д-ра филол. наук: 10.02.19 / Станислав Алексеевич Сухих. — Краснодар, 1998. — 276 с. — Текст: непосредственный.

6. Хабермас, Ю. Философский дискурс о модерне: пер. с нем. / Сост. М. М. Беляева и др. / Ю. Хабермас. — М.: Весь мир, 2003. — 416 с. — Текст: непосредственный.

Сведения об авторе

Новикова Анна Михайловна, преподаватель кафедры теории и практики английского языка, Челябинский государственный университет, e-mail: anna_chashchina@yahoo.com.

DOI: 10.47475/9785727118047_257

Е. А. Огнева

Белгородский государственный национальный исследовательский университет (Белгород, Россия)

СИНЕРГИЧНЫЕ ТЕКСТОВЫЕ СКРЕПЫ В ПЕЙЗАЖНЫХ МОДЕЛЯХ ПРОИЗВЕДЕНИЯ ДЖ. КОНРАДА «НОСТРОМО»

SYNERGIC TEXT LINKS IN LANDSCAPE MODELS IN J. CONRAD'S "NOSTROMO"

Аннотация

В статье рассматривается явление синергии текстовых пейзажных моделей в архитектонике концептосферы художественного текста, компоненты которой объединены различными типами скреп. Впервые предлагается авторская типология скреп, состоящая из трех типов: 1) художественные когнитивные скрепы, 2) синергичные текстовые скрепы, 3) семантические узлы. Прослеживается реализация синергичных текстовых скреп в структуре текстового пейзажного когнитивного аттрактора в романе Дж. Конрада «Ностромо». Определяется высокая частотность реализации синергичных текстовых скреп в текстовых пейзажных моделях по трем типам пространственных осей, а именно по вертикальной, горизонтальной, вертикально-горизонтальной осям. Выявляется встроенность номинантов, являющихся художественными когнитивными скрепами, в конструкции, репрезентирующие синергичные текстовые скрепы в пейзажных моделях романа, что является отличительной чертой когнитивно-сюжетной модели произведения.

Abstract

The article deals with the phenomenon of text landscape models' synergy in the literary conceptual domain architectonics. The components of conceptual domain architectonics are united by various types of links. For the first time, an author's typology of links is proposed, consisting of three types: (1) literary cognitive links, (2) synergistic text links, (3) semantic knots. The implementation of synergistic text links in the structure of the text landscape cognitive attractor in J. Conrad' "Nostromo" is identified. The high frequency of the implementation of synergistic text links in text landscape models is determined along three types of spatial vectors, namely, along vertical, horizontal, vertical-horizontal vectors. It reveals the embeddedness of the nominees such as literary cognitive links in constructions representing synergistic text links in the landscape models of the novel. Such embeddedness of the nominees is a distinctive feature of the text cognitive-plot model.

Ключевые слова: *художественный текст, синергия, модель, текстовые пейзажные модели, синергичные текстовые скрепы, художественные когнитивные скрепы.*

Keywords: *literary text, synergy, model, text landscape models, synergistic text links, literary cognitive links.*

В лингвокогнитивной парадигме знаний синергетика не получила полного исследовательского освещения, несмотря на попытки интерпретировать различные грани её понимания [Алефиренко, 2009, с. 228—255]. Тем не менее, в эволюционирующем языкознании созданы условия для детального рассмотрения явления синергии в языковых и речевых структурах в условиях существования множества «белых пятен», остающихся вне поля зрения ученых.

Одним из таких малоизученных явлений видится интерпретативное моделирование синергии исследовательских конструктов в архитектонике литературно-художественных произведений, реализуемое через текстовые скрепы, которые могут быть представлены в виде следующей авторской типологии: (1) художественные когнитивные скрепы, (2) синергичные текстовые скрепы, (3) семантические узлы. Под художественными когнитивными скрепами понимаются ментальные узлы «соединяющие различные компоненты концептосферы художественного текста в единое целое, благодаря чему текст как исследовательский конструкт представляет собой целостную комплексную архитектонику» [Огнева, Кузьминых, 2014, с. 28]. Под синергичными текстовыми скрепами понимаются текстовые конструкции, соединяющие различные текстовые компоненты, в том числе полярные, в единый смысловой конструкт как формат знания. Сематические узлы рассматриваются как объекты текстовой структуры, у которых «заполнены все валентности, как эксплицитно выраженные в тексте, так и имплицитные — те, которые получаются из экстралингвистических источников» [Сокирко, 2000, URL].

Исследование перечисленных трех типов текстовых скреп основано на понимании текста в виде «объекта декодирования содержащейся в нем информации» [Федотова, 2021, с. 28]. Именно благодаря декодированию текстовой информации вскрываются закономерности проецирования индивидуально-авторской концептосферы писателя в формат когнитивно-сюжетной рамки произведения, представляющий собой концептосферу художественного текста как совокупность концептов при условии, что «концепт — это мыслительное образование, которое существует в человеческом сознании» / “the concept is such a thought-formation, which exists in the human mind” [Alefirenko, 2019, p. 32].

Одним из возможных исследовательских подходов к декодированию текста видится моделирование текстовых скреп. В этом случае, моделирование художественных когнитивных скреп репрезентирует «специфику сочетания номинативных полей статичных, динамичных, статично-динамичных когнитивных структур в единой целостной концептосфере» [Огнева, 2014, с. 152]. Моделирование синергичных текстовых скреп выявляет сюжетно-тематическую взаимообусловленность текстовых конструкций, соединяющих различные текстовые компоненты, в то время как моделирование семантических узлов показывает валентные взаимосвязи слов в тексте.

Следовательно, в процессе декодирования текста и моделирования его скреп происходит «устранение непроходимой границы между понятиями «знание языка» и «знание мира» [Демьянков, 2016, с. 32], что способствует явлению «компрессии оценочного смысла» [Голованова, Ковалёва, 2017, с. 32]. Примечательно, что в этом случае «художественный мир представляет собой особую модель реальности, сформированную посредством индивидуально-авторской интерпретации писателя» [Baghana, Buzina, Glamazda, Khvesko, Lazareva, 2019, p. 1187] / “The literary world is the specific model of reality which is formed by individual-authorial interpretation” [Baghana, Buzina, Glamazda, Khvesko, Lazareva, 2019, p. 1187].

В процессе интерпретации текстовой модели реального или вымышленного писателем мира, населенного героями и персонажами, погруженными в пространственно-временной континуум, создаются условия для «выявления различных аспектов текста, в том числе и тех, которые удерживают внимание читателя и рассматриваются как когнитивные аттракторы» [Огнева, Бузина, 2019, с. 378]. Под когнитивными аттракторами понимаются «доминантные смысловые маркеры, посредством которых привлекается и удерживается внимание читателя к сюжету литературно-художественного произведения» [Огнева, 2018, с. 87]. Исследование структуры и условий функционирования текстовых когнитивных аттракторов зиждется на том постулате, что целостное композиционное текстовое единство способствует «формированию оптимальной модели восприятия текстовых смыслов реципиентом» [Татару, 2008, с. 24] в соответствии с принципом «индивидульной многократной интерпретацией текста» [Kurochkina, Kushneruk, 2020, p. 473] / “individual multiple interpretation of the text” [Kurochkina, Kushneruk, 2020, p. 473]. В процессе восприятия и осмысления художественного текста читателем выстраивается «представление о когнитивной репрезентации того, о чём говорится в тексте, что предопределяет развитие понятия текстового мира» [Кушнерук, 2019, с. 24]. Модель текстового мира в этом случае выстраивается по векторам текстовых когнитивных аттракторов.

Примечательно, что в состав текстовых когнитивных аттракторов могут входить все три типа текстовых скреп и вышеизложенной авторской типологии скреп. Превалирование того или иного типа текстовых когнитивных скреп в структуре текстового когнитивного аттрактора обусловлено интенцией писателя и параметрами когнитивно-сюжетной рамки произведения.

В настоящее время существует разработанная типология различных когнитивных аттракторов [Огнева, 2018, с. 87—92], среди которых наименее изученным предстает текстовый пейзажный когнитивный аттрактор, состоящий из слов и словосочетаний, маркирующих пейзаж в текстовом пространстве, то есть проникающих сквозь «невидимую нить текстового пространства» [Бузина, 2018, с. 86].

В соответствии с типологией пейзажных моделей в тексте могут быть, репрезентированы три типа пейзажа: (1) пейзаж земной поверхности, (2) пейзаж водной поверхности, (3) пейзаж воздушного пространства. Как правило, в концептосфере художественного произведения реализуются все типы пейзажей, но один или два типа могут превалировать. Часть номинантов из каждой модели формируют в текстовый пейзажный когнитивный аттрактор.

Высокая частотность пейзажных моделей в концептосфере произведения указывает на то, что, созидая модель реального или вымышленного миров, писатель выстроил структуру текста преднамеренно таким образом, что выбор текста читателем для прочтения «произойдет на основе

когнитивных пейзажных аттракторов» [Даниленко, 2021, с. 91]. Так, исследование романа Дж. Конрада «Ностромо» / “Nostromo: a Tale of Seaboard”, опубликованного в 1904 году, выявило, во-первых, высокую частотность пейзажных моделей, среди которых превалируют модели земной поверхности и модели водной поверхности, во-вторых, высокую частотность синергии в пейзажных моделях, в-третьих, значительное количество синергичных текстовых скреп в текстовом пейзажном когнитивном аттракторе. Рассмотрение явления синергии в пейзажных моделях романа Дж. Конрада показало следующие особенности.

Синергия моделей водного и воздушного пейзажей

Пример *“Some harbours of the earth are made difficult of access by the treachery of sunken rocks and the tempests of their shores”* [Conrad, 2018, c. 13] / *«Некоторые земные гавани труднодоступны из-за коварства затонувших скал и бурь на их берегах»* (Здесь и далее перевод автора О.Е.)

В рассматриваемом контексте выявлена синергичная скрепа моделей водного и воздушного пейзажей в следующем сочетании “sunken rocks and the tempests of their shores”, где маркер пейзажа водной поверхности «sunken rocks» / «затонувшие скалы» одновременно представляет собой и художественную когнитивную скрепу, соединяющую две стихии «вода — земля» по вертикально-горизонтальной пространственной оси, что предоставляет данные для изучения «текстовой проекции концептуализации пространства» [Кушнерук, 2018, с. 114] с учетом того, что в ряде произведений концептуализация пространства является «базовой единицей нарратива» [Жирова, 2020, с. 35].

В свете этого значимо разделение описания пространства на персонифицированное пространство и неперсонифицированное. Персонифицированное пространство маркируется теми номинантами, которые выражают тот факт, что «человек имеет дело, прежде всего, с тем пространством, которое прилегает к его телу» [Лаврищева 2008, с. 57]. Неперсонифицированное пространство — это пространство, в котором отсутствует человек. В рассматриваемом контексте о пространстве говорится как о «труднодоступном», то есть маркируется наличие человека в нём, значит это пространство персонифицированное. Однако, следует отметить, что пространство текстовых пейзажных моделей в текстах одних писателей преимущественно персонифицировано, тогда как в произведениях других писателей преимущественно неперсонифицировано. В рассматриваемом романе Дж. Конрада «Ностромо» пространство пейзажных моделей преимущественно персонифицировано.

Синергия моделей земного, водного и воздушного пейзажей

Пример *“The deep Golfo Placido as if within an enormous semi-circular and unroofed temple open to the ocean, with its walls of lofty mountains hung with the mourning draperies of cloud”* [Conrad, 2018, p. 13] / *«Глубокий Гольфо-Пласидо словно внутри огромного полукруглого храма без крыши, открытого океану, стены высоких гор увешаны траурной драпировкой облаков»* (перевод О.Е.).

В рассматриваемом контексте выявлена синергичная скрепа моделей водного, земного и воздушного пейзажей в следующем сочетании “walls of lofty mountains hung with the mourning draperies of cloud”, реализованная по вертикальной пространственной оси. Более того, в контексте выявлена и синергичная скрепа земного пейзажного пространства, реализующая соединение внутреннего пространства, образуемого скалами, и воздушного пейзажного пространства, выраженного словосочетанием «*open to the ocean» / «открытый океану»*, то есть синергизируются полярные пространственные параметры «внутренний — открытый». Сравнение залива с храмом придаёт пространству статус персонифицированного.

Синергия моделей земного и водного пейзажей

Пример *“on one side of this broad curve in the straight seaboard of the Republic of Costaguana, the last spur of the coast range forms an insignificant cape whose name is Punta Mala”* [Conrad, 2018, p. 13] / *«На одной стороне этого широкого изгиба прямой линии побережья Республики Костагуана последний отрог береговой линии образует незначительный мыс, имя которому Пуанта Мала».*

В рассматриваемом контексте выявлена синергичная скрепа моделей водного и земного пейзажей в словосочетании “*the straight seaboard”.* Одновременно эта синергичная скрепа является и художественной когнитивной скрепой, соединяющей две стихии «вода — земля» по горизонтальной пространственной оси. Примечательно, что в контексте писателем применена и синергичная скрепа, репрезентирующая различные формы побережья *«this broad curve in the straight seaboard» / «широкий изгиб прямой линии побережья».*

Синергия моделей воздушного и земного пейзажей

Пример *“On the other side, what seems to be an isolated blue mist floats lightly on the glare of the horizon. This is the peninsula of Azuera a wild chaos of sharp rocks and stony levels cut about by vertical ravines”* [Conrad, 2018, p. 13—14] / *«С другой стороны что-то кажется изолированным голубым туманом слегка плывет по линии горизонта. Это полуостров Азуэра, дикий хаос острых скал и каменистых выступов, изрезанных вертикальными ущельями».*

В рассматриваемом контексте выявлена синергичная скрепа моделей воздушного и земного пейзажей в словосочетании “*what seems to be an isolated blue mist floats lightly on the glare of the horizon”.* В данном описании номинант “*the horizon”* представляет собой художественную когнитивную скрепу, соединяющую две стихии «земля — воздух» по горизонтальной пространственной оси.

Исследование текста романа показало, что в ряде случаев писатель применил синергичные скрепы, соединяющие пейзажную модель и темпоральную модель романа. К примеру, в следующем контексте *“the luxuriant beauty of the orange gardens beers witness to its antiquity”* [Conrad, 2018, p. 13] / «пышная красота апельсиновых садов свидетельствует о его древности». В данном контексте выявлена синергия компонента пейзажа “the orange gardens” и компонента темпоральности “antiquity”.

Из рассмотренных примеров очевидно, что писатель применяет номинанты, являющиеся синергичными скрепами, и тем самым «формирует комплексное индивидуальное пространство» [Panasenko, 2018, p. 226]. Отличительной чертой рассмотренного в романе Дж. Конрада «Ностромо» индивидуального пространства писателя предстает высокая частотность синергичных скреп различных типов пейзажей, а также наличие синергичных скреп текстовых пейзажных моделей и текстовых темпоральных моделей.

Примечательно, что в конструкциях, репрезентирующих синергичные скрепы, часть номинантов представляют собой художественные когнитивные скрепы, что обусловлено тем, что художественный текст можно интерпретировать как «сокровище существующего национального сознания, отраженное в индивидуально-авторской концептосфере писателя» / “a treasure trove of national consciousness in author’s individual conceptsphere retraction of a writer” [Ogneva, 2014,

р. 51]. Эту скрепу национального сознания и индивидуально-авторской концептосферы следует рассматривать как синергичную скрепу, существование которой предопределено тем, что писатель «в процессе познания мира опирается на факты, полученные вследствие когнитивной и эмоциональной обработки информации» [Трофимова, 2021, с. 284].

Таким образом, рассмотрение архитектоники концептосферы художественного произведения показывает наличие трёх типов текстовых скреп: (1) художественные когнитивные скрепы, (2) синергичные текстовые скрепы, (3) семантические узлы. Исследование концептосферы романа Дж. Конрада «Ностромо», а именно текстовых пейзажных моделей, выявляет высокую частотность синергичных скреп, объединяющих различные типы пейзажных моделей по различным пространственным осям, среди которых преобладают вертикальные, горизонтальные, вертикально-горизонтальные оси. Полученные результаты исследования показывают, что в текстовом мире, построенном на основе романа «Ностромо», высокочастотны номинанты текстового пейзажного когнитивного аттрактора, в составе которых высокочастотны синергичные пейзажные скрепы.

Список литературы

1. Алефиренко, Н. Ф. Лингвокогнитивная синергетика: истоки, принципы, сущность / Н. Ф. Алефиренко // Наука о языке в изменяющейся парадигме знания. Сер. «Studia linguistica cognitiva» / А. В. Кравченко (гл. ред.), В. А. Виноградов (зам. гл. ред.). — Иркутск, 2009. — С. 228—255. — Текст: непосредственный.

2. Бузина, Е. И. Специфика выражения динамики текстового пространства в произведении «Rebecca» Дафны Дюморье / Е. И. Бузина // Лексикография и коммуникация — 2018: сб. мат-лов IV Международной научной конференции / А. П. Седых (отв. ред.). — Белгород: ИД «Белгород» НИУ «БелГУ», 2018. — С. 86—89. — Текст: непосредственный.

3. Голованова, Е. И. Когнитивные механизмы компрессии оценочного смысла в художественном тексте / Е. И. Голованова, О. Н. Ковалева // Вопросы когнитивной лингвистики. — 2017. — № 3 (52). — С. 31—36. — Текст: непосредственный.

4. Голованова, Е. И. Аксиологические доминанты русской культуры в современном художественном тексте / Е. И. Голованова, О. Н. Ковалева // Когнитивные исследования языка. — 2019. — № 38. — С. 527—533. — Текст: непосредственный.

5. Даниленко, И. А. Текстовый пейзажный когнитивный аттрактор как средство передачи тематики художественного произведения (на материале романа Т. Кенелли «The daughters of Mars») / И. А. Даниленко // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. — 2021. — № 4. — С. 90—95. — Текст: непосредственный.

6. Демьянков, В. З. Когнитивные техники трансфера знаний / В. З. Демьянков // Когнитивные исследования языка. — 2016. — Вып. XXVI. — С. 29—33. — Текст: непосредственный.

7. Жирова, И. Г. Структура высказывания и система языковых коммуникативных средств: на материале современных художественных произведений / И. Г. Жирова // Научный результат. Вопросы теоретической и прикладной лингвистики. — 2020. — Т. 6. — № 3. — С. 85—98. — Текст: электронный. — URL: http://rrlinguistics.ru/journal/annotation/2115/ (дата обращения: 07.12.2020).

8. Лаврищева, Е. В. Способы репрезентации пространственных отношений (на примере соматических фразеологизмов в русском и немецком языках) / Е. В. Лаврищева // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. — 2008. — № 2. — С. 57—59. — Текст: непосредственный.

9. Кушнерук, С. Л. Развитие теории когнитивно-дискурсивного миромоделирования за рубежом и в России / С. Л. Кушнерук // Вопросы когнитивной лингвистики. — 2018. — № 4. — С. 115—125. — Текст: непосредственный.

10. Кушнерук, С. Л. Когнитивно-дискурсивное миромоделирование: Опыт сопоставительного исследования рекламной коммуникации: монограф / С. Л. Кушнерук. — М.: Флинта, 2019. — 368 с. — Текст: непосредственный.

11. Огнева, Е. А. Моделирование как основа исследования когнитивных скреп художественного текста / Е. А. Огнева // Когнитивные исследования. — 2014. — № 18. — С. 151—154. — Текст: непосредственный.

12. Огнева, Е. А. Архитектоника текстовой когнитивной сцены: проблемы моделирования и интерпретации: моногр. / Е. А. Огнева, Ю. А. Кузьминых. М.: Эдитус, 2014. — 202 с. — Текст: непосредственный.

13. Огнева, Е. А. Концепция текстовой когнитивной аттракции / Е. А. Огнева // Лингвистические горизонты: сб науч ст. / отв. ред. Е. А. Огнева, И. Б. Акиншина. — Белгород: Эпицентр, 2018. — Вып. VI. — С. 87—92. — Текст: непосредственный.

14. Огнева, Е. А. Фитонимы как лексические таймеры в архитектонике текстового пейзажного когнитивного аттрактора / Е. А. Огнева, Е. И. Бузина // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2019. — Т. 12. — № 6. — С. 378—382. — Текст: непосредственный.

15. Сокирко, А. В. Реализация первичного семантического анализа в системе Диалинг / А. В. Сокирко. — Dialogue. Сборник 2000. — Текст: электронный. — URL: https://www.dialog-21.ru/digest/2000/articles/sokirko/ (дата обращения: 12.02.2021).

16. Стернин, И. А. Уровни понимания текста / И. А. Стернин // Книга в современном мире: кризис логоцентризма и / или торжество визуальности: Сб. мат-лов международной конференции / И. А. Стернин (отв. ред.). — Воронеж: Воронежский государственный университет, 2018. — С. 172—177. — Текст: непосредственный.

17. Татару, Л. В. Композиционный ритм и когнитивная логика нарративного текста (сборник Дж. Джойса «Дублинцы») / Л. В. Татару // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. — 2008. — № 75. — С. 23—37. — Текст: непосредственный.

18. Трофимова, Н. А. Эмотив как компонент архитектоники публицистического дискурса Дена Билефски (на материале «The New York Times») / Н. А. Трофимова // Язык, культура, ментальность. Проблемы и перспективы филологических исследований. — Курск, 2021. — С. 284—288. — Текст: непосредственный.

19. Федотова, О. С. Принципы конструирования англоязычного художественного нарратива (к проблеме дискурса и метадискурса художественной прозы) / О. С. Федотова. — М.: Перспектива, 2021. — 306 с. — Текст: непосредственный.

20. Alefirenko, N. F. Concept as mysterious demiurge of cognitive linguopoetics N. F. Alefirenko // Russian linguistic Bulletin. — 2019. — № 1 (17). — P. 31—36. — Текст: электронный. — URL: https://rulb.org/wp-content/uploads/wpem/pdf_compilations/1(17)/31—36.pdf (дата обращения: 12.01.2022).

21. Baghana J. Literary text as knowledge format / J. Baghana, E. I. Buzina, S. N. Glamazda, T. V. Khvesko, O. P. Lazareva // Journal of Research in Applied Linguistics. — 2019. — T.10. — № S. — P. 1186—1196. — Текст: электронный. — URL: https://rals.scu.ac.ir/article_15200.html (дата обращения: 12.12.2021).

22. Kurochkina, M. A. Quoting as a form of dialogism in the postmodern text / M. A. Kurochkina, S. L. Kushneruk // European Proceeding of Social and Behavioral Sciences. Conference proceedings. London. 2020. — P. 472—484. — Текст: электронный — URL: https://www.europeanproceedings.com/files/data/article/10043/12242/article_10043_12242_pdf_100.pdf. (дата обращения: 12.01.2022).

23. Ogneva, E. A. Fiction cognitive coordinates / E. A. Ogneva, A. A. Kutsenko, Y. I. Kireeva, I. G. Besedina, I. A Danilenko // Journal of Language and Literature. — 2014. — T. 5-4. — P. 51—54. — Текст: электронный — URL: https://www.researchgate.net/publication/285389970_Fiction_cognitive_coordinates (дата обращения: 12.11.2021).

24. Panasenko, N. Where, Why and How? Topophones in Ray Bradbury's Science Fiction | N. Panasenko // Lege artis: Language Yesterday, Today, Tomorrow. — 2018. — № 3 (1). — P. 223—273. — Текст:

электронный — URL: https://lartis.sk/wp-content/uploads/2019/01/PanasenkoLArt3.01.2018.pdf (дата обращения: 12.12.2021).

25. Conrad, J. Nostromo / L. Conrad. — M.: RUGRAM, 2018. — 622 p. — Текст: непосредственный.

Сведения об авторе

Огнева Елена Анатольевна, доктор филологических наук, доцент, заведующий кафедрой иностранных языков, Белгородский государственный национальный исследовательский университет, e-mail: ogneva@bsu.edu.ru.

Ретракция по решению редакции в связи с выявлением технической ошибки. Дата ретракции: 15.04.2022.

DOI: 10.47475/9785727118047_261

О. С. Осипова

Южный федеральный университет (Ростов-на-Дону, Россия)

ФУНКЦИИ КОМИЧЕСКОГО В СОВРЕМЕННОМ АМЕРИКАНСКОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

THE FUNCTIONS OF THE COMIC IN AMERICAN POLITICAL MEDIA DISCOURSE

ОТОЗВАНА/RETRACTED. 15.04.2022

Аннотация

Актуальность данного исследования обусловлена неослабевающим интересом ученых к комическому, а также его значимостью для современного политического медиадискурса, и необходимостью расширения представлений о выполняемых им функциям при воздействии на массовую аудиторию. Цель данной статьи состоит в выявлении ведущих функций комического, реализуемых на примере американских новостных статей политической тематики. Особое внимание автор уделяет языковым средствам реализации данных функций в рамках политического медиадискурса. Материалом исследования послужили новостные статьи популярных американских печатных и электронных медиа, таких как The Washington Post, The New Yorker, New York Magazine, US News.

Abstract

The relevance of this study is due to the significance of the comic for the modern political media discourse, and the need to expand the understanding of the functions performed by it when influencing a mass audience. The purpose of this article is to identify the leading functions of the comic, implemented on the example of American political news articles. The author pays special attention to the linguistic means of implementing these functions within the framework of the political media discourse. The research material was news articles of popular American print and electronic media, such as The Washington Post, The New Yorker, New York Magazine, US News.

Ключевые слова: *политический медиадискурс, комическое, функции комического, средства создания комического, образ политика, дискредитация.*

Keywords: *political media discourse, comic, the functions of the comic, the means of creating the comic, the image of a politician, discreditation.*

Сегодня всё большее внимание ученых-лингвистов привлекает политический медиадискурс, являющийся разновидностью политического дискурса и обладающий специфическими чертами, связанными с его массово-информационной природой [Сулина, 2014, с. 221]. Основной функцией данного дискурса является формирование коллективной политической картины мира посредством выработки и трансляции определенных образов и смыслов, мифологем и идеологических установок, ценностных ориентиров и политических предпочтений [Русакова, Грибовод, 2014, с. 67] в том числе с помощью юмора и сатиры.

Актуальность данного исследования обусловлена значимостью комического для современного политического медиадискурса, и необходимостью расширения представлений о выполняемых им функциям при воздействии на массовую аудиторию.

Потребность общества в восприятии политических новостей в виде развлекательного жанра в настоящее время увеличивается [Горностаева, 2016, с. 60], а так как комическое обладает повышенной экспрессивностью и свойствами эмоциональной разрядки, можно без сомнения утверждать о его эффективности в СМИ. Комическое помогает в создании так называемой неформальной политической коммуникации, которая формирует отношение к политическим процессам и оказывает влияние на поведение людей [Щенникова, 2008, с. 208].

Базовые функции комического, выделяемые Б. Дземидоком, сводятся к развлекающей, терапевтической, воспитательной и познавательной [Дземидок, 1974]. Однако функционирование комического в политическом дискурсе имеет свои особенности в силу специфичности данного вида дискурса. К основным функциям комического в политическом дискурсе относятся агональная, гармонизирующая, волюнтативная и характеризующая функции, которые коррелируют с такими базовыми стратегиями политической коммуникации как создание и снятие конфликта [Желтухина, 2000, с. 108]. В данной работе мы выделили наиболее значимые функции комического для политического медиадискурса. Рассмотрим подробнее реализацию этих функций на примере американских новостных статей.

Одной из самых основных функций комического является агональная или социально-политическая [Иванюшкин, 2006 с. 15], выступающая в роли инструмента борьбы

за власть, несогласия с текущей политической обстановкой. Как правило, она реализуется в период предвыборных дебатов с целью увеличения или уменьшения числа сторонников определённых кандидатов.

Так, нижеприведенные заголовки были отобраны в период предвыборной президентской гонки 2016 года, где Дональд Трамп и Хилари Клинтон представляются наихудшими для голосования кандидатами.

1) Voters sent a mandate that t***hey didn't want 'crooked Hillary' — they knew Trump would be better at it*** [10];

В данном примере журналисты иронически обыгрывают придуманное Д. Трампом прозвище для Х. Клинтон «crooked Hilary», где слово «crooked» означает «продажный», «нечестный», «нечистый на руку». В глазах аудитории Д. Трамп обладает этими отрицательными качествами в большей мере, чем сама Х. Клинтон, для чего журналисты используют сравнение *Trump would be better at it*. Комический эффект создаётся за счёт антифразиса: утверждения о том, что именно такой президент нравится избирателям;

2) ***13 Percent of People Would Rather Have a Meteor Hit Earth Than Elect Trump or Clinton*** [16];

В приведённом новостном заголовке комическое выражается с помощью гиперболического сравнения *Would Rather Have a Meteor Hit Earth Than Elect Trump or Clinton*, которое призвано показать величайшую неприязнь электората по отношению к данным политическим фигурам, люди предпочтут умереть, нежели избрать их в президенты.

3) ***More People Want to Punch Donald Trump Than Vote for Him. Other popular actions included «fight,» «meet,» and «be for Halloween.»*** [17];

Данный заголовок отражает увеличивающееся недовольство людей Д. Трампом. Для создания комического эффекта автор статьи использует индивидуально-авторские антонимы *punch — vote*, которые, как это свойственно антонимам, характеризуют с противоположных сторон элементы ситуации [Боева, 2002, с. 201] структуры значений которых содержат периферийные семы «противодействие»/ «поддержка»: всё больше избирателей предпочли бы сорвать свой гнев на Д. Трампе, чем голосовать за него. Другие граждане менее категоричны, но перечисление предпочитаемых ими действий по отношению к Д. Трампу (подраться, познакомиться или изобразить его на Хэллоуин) также создаёт комический эффект, показывая несерьёзное отношение к нему со стороны электората.

Характеризующая функция комического ориентирована на формирование определенных негативных установок по отношению к политическим событиям или отдельным политикам. Например, СМИ пытаются сформировать образ республиканца Джеба Буша и кандидата в президенты предвыборной гонки 2016 года Митта Ромни как политически непривлекательных, непопулярных политиков, которые не воспринимаются всерьез. Проанализируем самые яркие примеры.

4) ***Voldemort Is More Popular Than Jeb Bush*** [13];

Комический эффект в приведенном выше заголовке основывается на сравнении с участием аллюзии: Д. Буш сопоставляется с темным волшебником Волан-Де-Мортом (*Voldemort*) из серии романов о Гарри Поттере, которому он проигрывает в популярности. Такое необычное сравнение позволяет ярко подчеркнуть непривлекательность политика.

5) ***Jeb Bush to Supporters: 'Please Clap'*** [18];

В данном примере у читателей создается уничижительное отношение к Д. Бушу, который настолько непопулярен, что якобы обращается к избирателям с просьбой ему поаплодировать. Журналисты используют такой языковой прием создания комического, как пародийное псевдоцитирование: «*Please Clap*», изображая политика немощным и жалким в глазах избирателей.

6) *Romney wins!* (***No, not that Romney.***) [11];

Митт Ромни никогда не пользовался успехом у большинства избирателей, что и решили подметить журналисты, используя эффект обманутого ожидания в рамках создания комического. Восклицание, констатирующее победу Ромни, контрастирует в данном в скобках уточнении («*No, not that Romney*»). Далее это уточнение раскрывается в самом тексте статьи, где сказано, что племянница М. Ромни была избрана председателем Республиканской партии Мичигана. Таким образом, СМИ закрепляют образ М. Ромни как непопулярного политика, за которого никто не голосует.

7) ***Vice President Pence, Trump's mini-me*** [12];

Вице-президент Майк Пенс на момент избрания на пост президента Дональда Трампа имел репутацию безвольного, не имеющего своего мнения человека, полностью управляемого президентом. Журналисты используют аллюзию, отсылая читателей к серии комедийных фильмов про Остина Пауэрса, где у главного злодея Доктора-Зло был карликовый клон-приспешник с именем «Мини-Мы» (*mini-me*). Таким образом, М. Пенс предстает в роли «человека на побегушках» у главного «злодея-президента» Д. Трампа.

8) ***Sanders, the Windows 95 of Progressive Politics?*** [14];

В данном примере Берни Сандерс высмеивается журналистами в связи с его возрастом и отсталыми политическими взглядами. Для создания комического эффекта журналистами используется такое языковое средство, как метафора, с помощью которой Б. Сандерс сравнивается с давно переставшей функционировать операционной системой «Windows 95». Данная метафора и словосочетание «прогрессивная политика» (*Progressive Politics*) вместе образуют оксюморон, части которого передают несовместимые понятия консерватизма и прогресса. Данный оксюморон призван убедить избирателей в необходимости ухода Б. Сандерса в отставку.

Обличительная функция комического выражается за счет явной критики и компрометации действий политиков с целью сформировать у граждан негативное отношение к ним.

9) ***Newt Gingrich***, *hoping for one last miracle comeback on Super Tuesday tomorrow — he's the front-runner in his home state of Georgia, and nowhere else —* ***is back to playing the populist card against Mitt Romney and his inestimable wealth, a tactic that requires Gingrich to ignore the fact that he is also very, very rich*** [8];

СМИ дискредитируют Н. Гингрича, подчёркивая его безмерное богатство (*he is also very, very rich*) и желание это скрыть путем нападок на другого политика, а именно, М. Ромни, который также неоднократно порицался журналистами за скрытые от населения доходы: *Newt Gingrich is back to playing the populist card against Mitt Romney.*

10) *Did Hillary Clinton Cheat During the Democratic Debate?* ***Phoning a friend is a no-no*** [19];

В данном примере комический эффект достигается за счет отсылки к известной телевизионной передаче «Who wants to be a millionaire», в которой участник шоу может позвонить другу в затруднительной ситуации. Воображаемому участнику задаётся вопрос о возможности нечестных действий Х. Клинтон во время политических дебатов, при ответе на который ему запрещается просить о помощи. Таким образом, журналисты в шуточной форме высказывают подозрения о нечестности Х. Клинтон.

11) *Sarah Palin: Trump Appeals to 'Right-Winging, Bitter-Clinging' Something-or-Others.* ***Palin has given us the code. It's up to us to crack It*** [20];

В приведенном выше заголовке предметом насмешки явилась речь Сары Пэйлин, республиканки и губернатора штата Аляска, неоднократно подвергавшейся нападкам СМИ из-за косноязычия (пример из другой статьи: «*In fact, a lot of what Sarah Palin says sounds like it's been poorly translated from the Latin*» [15]). Цитируя С. Пэйлин, журналисты сравнивают ее высказывания с кодом или шифром (*Palin has given us the code*), однозначно разгадать который, по-видимому, невозможно; поэтому журналисты предлагают читателям сделать это самим: *It's up to us to crack It.*

Комическое может выполнять и развлекательную функцию, имеющую целью не обличить или дискредитировать негативные качества политиков, а скорее выставить их повседневную жизнь в комичном свете. Приведём пример.

12) ...***Al Gore is now dating a horsewoman, which we can only assume means that she is a half-horse, half-woman — like a female centaur, also known as a Kentauride*** [9].

В данном примере журналисты сообщают читателям подробности личной жизни политика, который завёл роман с наездницей. Комический эффект создаётся за счёт обыгрывания слова *horsewoman:* оно предстаёт не как слово с единым значением «всадница», как сумма значений слов «лошадь» и «женщина». Это приводит к созданию юмористического окказионализма *Kentauride.*

Итак, анализ материала показал, что ведущими функциями комического в американском политическом медиадиадискурсе являются агональная или социально-политическая, характеризующая и обличительная, реже — развлекательная. Реализуя эти функции, журналисты используют сравнения, метафоры, аллюзии, псевдоцитаты, приём эффекта обманутого ожидания, индивидуально-авторские антонимы, оксюмороны и окказионализмы, а также обыгрывают значения слов. Всё это позволяет оказать воздействие на адресатов и сформировать у них негативное или пренебрежительное отношение к тем или иным политикам.

Список литературы

1. Боева, Н. Б. Антонимическая когезия в современном английском языке / Н. Б. Боева // Текст и дискурс: традиционный и когнитивно-функциональный аспекты исследования. Сб. науч. тр. — Рязань: РГУ. — 2002. — С. 199—203. — Текст: непосредственный.

2. Горностаева, А. А. Место иронии в речевых портретах современных политических деятелей / А. А. Горностаева // Вестник РУДН, серия Лингвистика. — 2016. — Т. 20. — № 1. — С. 57—76. — Текст: непосредственный.

3. Дземидок, Б. О комическом / Б. Дземидок. — М.: Прогресс. — 1974. — 224 с. — Текст: непосредственный.

4. Желтухина, М. Р. Комическое в политическом дискурсе: на материале немецкого и русского языков: специальность 10.02.20 «Сравнительно-историческое, типологическое, сопоставительное языкознание»: дис. … канд. филол. наук / Марина Ростиславовна Желтухина. — Волгоград, 2000. — 251 с. — Текст: непосредственный.

5. Русакова, О. Ф. Политический медиадискурс и медиатизация политики как концепты политической коммуникативистики / О. Ф. Русакова, Е. Г. Грибовод // Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук. — 2014. — Т. 14. — Вып. 4 — С. 65—76. — Текст: непосредственный.

6. Сулина, О. В. Политический медиадискурс как элемент дискурсивного пространства / О. В. Сулина // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. — 2014. — № 1. — С. 217—222. — Текст: непосредственный.

7. Щенникова, О. Н. Неформальная коммуникация в политике / О. Н. Щенникова // Известия Алтайского государственного университета. — 2014. — С. 207—208. — Текст: непосредственный.

8. New York Magazine. — Текст: электронный // [официальный сайт]. — URL: https://nymag.com/intelligencer/2012/03/newt-gingrich-gas-prices-romney.html (дата обращения: 17.01.2022).

9. New York Magazine. — Текст: электронный // [официальный сайт]. — URL: https://nymag.com/intelligencer/2012/05/al-gore-girlfriend-liz-keadle-horsewoman.html (дата обращения: 22.01.2022).

10. The Washington Post. — Текст: электронный // [официальный сайт]. — URL: https://www.washingtonpost.com/news/opinions/wp/2017/07/11/voters-sent-a-mandate-that-they-didnt-want-crooked-hillary-they-knew-trump-would-be-better-at-it/ (дата обращения: 23.01.2022).

11. The Washington Post. — Текст: электронный // [официальный сайт]. — URL: https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2015/02/24/a-romney-just-won-an-election/ (дата обращения: 18.01.2022).

12. The Washington Post. — Текст: электронный // [официальный сайт]. — URL: https://www.washingtonpost.com/opinions/2020/10/08/vice-president-pence-trumps-mini-me/ (дата обращения: 21.01.2022).

13. The New York Times. — Текст: электронный // [официальный сайт]. — URL: https://takingnote.blogs.nytimes.com/2015/06/09/voldemort-is-more-popular-thanjebbush/?searchResultPosition=80&mtrref=www.nytimes.com&assetType=REGIWALL (дата обращения: 19.01.2022).

14. The New York Times. — Текст: электронный // [официальный сайт]. — URL: https://www.nytimes.com/2016/06/15/opinion/campaign-stops/is-the-sanders-agenda-out-of-date.html?searchResultPosition=35 (дата обращения: 23.01.2022).

15. The New York Times. — Текст: электронный // [официальный сайт]. — URL: https://takingnote.blogs.nytimes.com/2016/02/02/sarah-palins-english/?searchResultPosition=1 (дата обращения: 26.01.2022).

16. US News. — Текст: электронный // [официальный сайт]. — URL: https://www.usnews.com/news/articles/2016-07-01/13-percent-of-people-prefer-a-giant-meteor-crashing-to-earth-over-a-trump-or-clinton-presidency(дата обращения: 22.01.2022).

17. US News. — Текст: электронный // [официальный сайт]. — URL: https://www.usnews.com/news/blogs/data-mine/2015/12/11/more-people-want-to-punch-donald-trump-than-vote-for-him (дата обращения: 20.01.2022).

18. US News. — Текст: электронный // [официальный сайт]. — URL: https://www.usnews.com/news/articles/2016-02-03/jeb-bush-to-supporters-please-clap (дата обращения: 24.01.2022).

19. US News. — Текст: электронный // [официальный сайт]. — URL: https://www.usnews.com/news/articles/2016-03-10/did-hillary-clinton-break-the-democratic-presidential-debate-rules (дата обращения: 25.01.2022).

20. US News. — Текст: электронный // [официальный сайт]. — URL: https://www.usnews.com/news/articles/2016-01-20/sarah-palin-trump-appeals-to-right-winging-bitter-clinging-something-or-others (дата обращения: 25.01.2022).

Сведения об авторе

Осипова Ольга Сергеевна, аспирант, преподаватель кафедры английского языка естественных факультетов, Южный федеральный университет, e-mail: muse245@mail.ru.

ОТОЗВАНА/RETRACTED. 15.04.2022

DOI: 10.47475/9785727118047_264

Т. Ю. Передриенко, С. Т. Шелаш

Южно-Уральский государственный университет (Челябинск, Россия)

T. Yu. Peredrienko, S. T. Shelash

South Ural State University (Chelyabinsk, Russia)

REPRESENTATION OF CONCEPT 'BREXIT' IN GOOGLE BOOKS CORPUS

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ КОНЦЕПТА «БРЕКЗИТ» В КОРПУСЕ GOOGLE BOOKS

Abstract

Brexit is considered to be an important concept not only for the British but for the whole world because it is related to an event that was supposed to change the political structure of the European Union and affect its relationship with other countries. The paper is devoted to the linguistic analysis of the concept and aims to study the development of 'Brexit' representation in English language. To achieve this, the Google Book corpus was used. The research allowed to determine the frequency of concept usage, to identify the collocations formed by it and to study the degree of adaptation of the word in the English language.

Аннотация

Брекзит является важным концептом не только для британцев, но и для всего мира, поскольку он связан с событием, которое должно было изменить политическое устройство Евросоюза и повлиять на его отношения с другими странами. Статья посвящена лингвистическому анализу концепта и направлена на изучение репрезентации концепта Brexit в английском языке на материале корпуса Google Books. Исследование позволило определить частотность употребления концепта, выявить образуемые им словосочетания и изучить степень адаптации слова в английском языке.

Keywords: *Brexit, concept, Google Books, corpus, world view..*

Ключевые слова: *брекзит, концепт, Google Books, корпус, картина мира.*

One of the most discussed political topics in the 2nd decade of the XXI century was Britain's exit from the European Union. This controversial process, called Brexit, occupies an important place in the world view not only of the British, but also of other nations. Brexit immediately became the subject of study for political scientists, economists, philosophers and linguists.

From the political point of view, 'Brexit' is studied in connection with the international relations and Britain's domestic politics [Henderson & Pils, 2016; Evans & Menon, 2017]. Economists study Brexit effect on UK economy, intra-European trade and economic relations with other countries [Annenkov, 2019; Minford, 2019]. Philosophers discuss the contradictory political philosophy of Brexit [Glencross, 2017]. Linguists study the semantics of 'Brexit' and its word-formation potential, the concept 'Brexit' and its collocations, the discourse of 'Brexit' and the images of Slavs in discourse-world of Brexit and so on [Fontaine, 2017; Sergienko, 2017; Koller, V., et al., 2019; Kushneruk, 2021].

This article aims to study the development of 'Brexit' representation in English language using the Google Books corpus. It is worth to start the analysis by referring to the etymology of the name of the concept. According to Macmillan Online Dictionary, the word 'Brexit' appeared in June 2012, and its word formation is quite similar to the previous word-formation model 'Gr(eece)+exit', which had been registered earlier in 2012 and defined the possibility of Greece to leave the Eurozone [Macmillan Online Dictionary]. The word 'Brexit' formed of two words 'Britain' + 'exit' and means a 'withdrawal of the United Kingdom from the European Union' [Etymology Online Dictionary].

The importance of any event is determined by the importance given to it by the media. This concept was used frequently and actively in press and Internet after 2012, when Peter Wilding first mentioned it in the EURACTIV blog [Tempest, 2017]. And already in 2016 the word was fixed by Oxford English dictionary. The analysis of dictionary entries reveals the core content of the concept.

Oxford Learners Online Dictionary defines 'Brexit' as "the departure of the United Kingdom from the European Union" [Oxford Learners Online Dictionary]. Cambridge Online Dictionary reveals that it is "an exit (= act of leaving) by the United Kingdom from the European Union" [Cambridge Online Dictionary]. In Collins Online Dictionary 'Brexit' is determined as "the withdrawal of the United Kingdom from the European Union" [Collins Online Dictionary]. So, all the definitions are synonymous and are connected with the etymology of the concept name and the primary feature due to its short history of existence. Each of them contains the word with the seme '*leaving*': <u>*departure*</u> — *'an act of leaving a place'*, <u>*exit*</u> — *'an act of leaving especially of an actor from the stage'*; <u>*withdrawal*</u> — *'an act of leaving or moving'* [Oxford English Dictionary]. This means that the process is tend to be firm with one way path.

Let's consider the characteristics and the dynamics of 'Brexit' usage in English on the material of the Google Books corpus using the Ngram Viewer service (http://books.google.com/ngrams). This service, launched in 2010, allows to present in the form of graphs the frequency of use of lexical units based on a normalized corpus of digitized printed sources in several languages from the 16th century to nowadays (2019). The compiled line-graphs of the frequency of use of lexical units, their forms and collocations in certain time periods help to see, compare and analyze the trends in the development of the language in the diachronic and synchronous aspects.

Information on the 'Brexit' frequency of usage in English is presented in Figure 1. Line-graph confirms the appearance of the lexical unit 'Brexit' in English in 2012 and shows the con-

stant rise in popularity of the studied concept. From 2012 to 2013, the increase in the frequency of usage was, although noticeable, but not rapid. It can be explained by the fact that new words appear as notions but it takes some time to become popular and turn into concepts or to disappear from the language. It is worth mentioning that 'Brexit' frequency of usage reached its peak in 2019 due to the approaching date of the referendum which should be held to resolve the controversy on this subject and initiate its implementation or not. Thus, 'Brexit' became known as an English word with the constantly rising frequency of usage which shows its importance for the society and fixing in the world view as a concept.

The next step of the analysis is to find out the most common cases of 'Brexit' co-occurrence in order to find out which collocations are relevant for culture representatives. In addition, the study of the syntagmatic relations of the word makes it possible to determine the presence of the evaluative component of its meaning. Figure 2 shows what adjectives determine 'Brexit'.

Line-graphs present that the studied concept collocates with the positive evaluative adjective *soft* which is opposed to the negative evaluative adjective *hard* and with the neutral adjectives *new* and *possible*. The negative evaluation of 'Brexit' significantly prevails over a positive attitude and the neutral one. The adjective *hard* having the meanings '*difficult to do; unpleasant and full of problems*' [Macmillan Online Dictionary] characterises how representatives of British culture perceive the event. The collocation of *Brexit* with the adjective *soft* describes the process as '*not complicated or not needing a lot of effort*' [Macmillan Online Dictionary]. Let's illustrate the opposition with the examples from Google Books corpus.

1) Hard Brexit refers to withdrawing from the EU, from its Customs Union and its Single Market without any sort of trade deal with the EU in place and with future trade conducted under WTO rules.

2) A soft Brexit is the possible consideration that an agreement could be reached which allows Britain to remain as a member of the European single market.

The frequency of usage of '*Brexit*' with neutral adjectives *new* and *possible* is low and the examples presented in the corpus do not express any evaluation of the event.

It also seems interesting to consider what notions and objects are associated with 'Brexit'. To do this, we study the co-occurrence of a lexical unit naming the concept with nouns. The obtained results are presented in Figure 3.

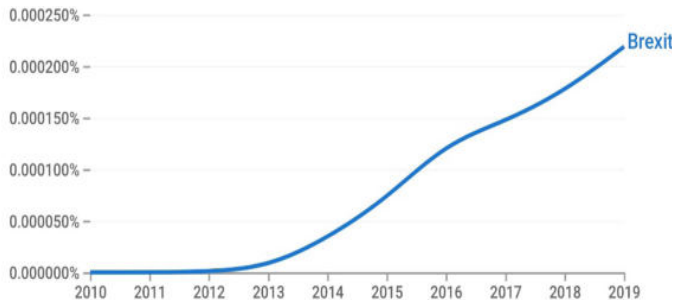


Fig.1. 'Brexit' frequency of usage

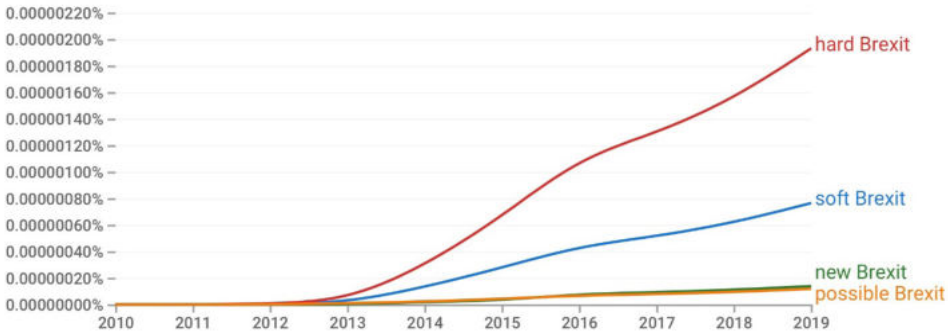


Fig. 2. Collocations (adjectives + 'Brexit')

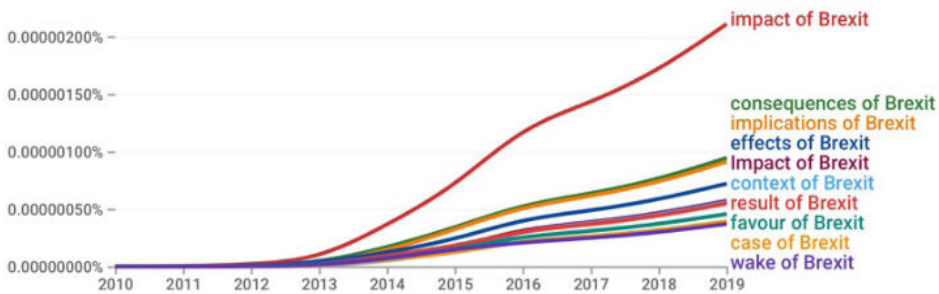


Fig. 3. Collocations (Noun + of + 'Brexit')

The line-graphs on Figure 3 depicts the ten most frequent collocations of 'Brexit' with nouns. Most of these word-combinations are synonymous and refer to the anticipation for the *impact* (*consequences, implication, effect, result, context, case*) of 'Brexit'. These collocations show that representatives of British culture are in anticipation of the consequences of Brexit and make their predictions. It is important to notice that these word-combinations were fixed in corpus from 2012, but their frequency has increased significantly by 2019.

To study the degree of 'Brexit' adaptation in English, let's consider what forms of the word are presented in Google Books corpus, and also compose N-Grams of the word belonging to different parts of speech (Fig. 4). The data of the corpus show that the studied concept is used in Google Books in the only form 'Brexit' and it is not also used as any other part of speech, except for a Noun. This means that the concept retains its primary meaning and does not acquire the new ones.

So, we can conclude that frequent media coverage of the UK European Union membership referendum has led to the widespread use of the word 'Brexit' in Great Britain and outside its borders. The popularity of this political term turned it into the concept which started to be used not only in the political discourse. 'Brexit' captured public opinion very quickly to be one the most prominent words in a short period of time, despite the appearance in 2012, the word was recorded in dictionaries in 2016. 'Brexit' retains its original meaning throughout the entire period. The study of collocation allowed to find out that 'Brexit' tends to have a negative evaluation more than neutral and positive to reflect the negative predictions of the consequences of the event.

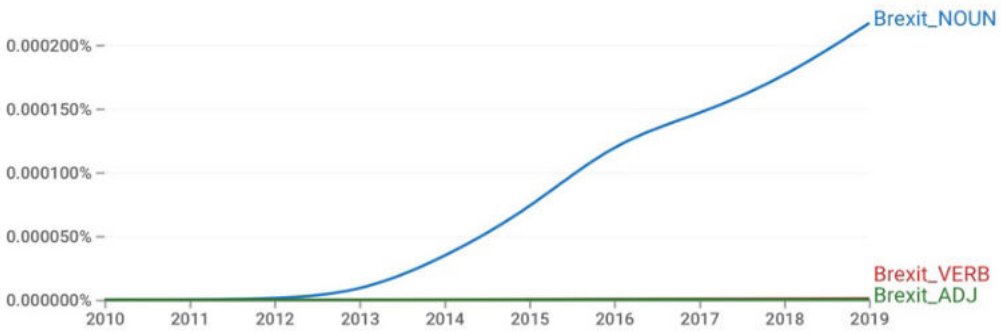


Fig. 4. 'Brexit' part-of-speech N-Gram

References

1. Annenkov, G. Estimation of Brexit economic effect on intra-European trade in the GTAP CGE model / G. Annenkov // Торговая политика. — 2019. — № 4 (20). — С. 24—54. — Text: direct.

2. Cambridge Online Dictionary. — Text: electronic. — URL: https://dictionary.cambridge.org (date of access: 27.01.2022).

3. Collins Online Dictionary. — Text: electronic. — URL: https://www.collinsdictionary.com (date of access: 27.01.2022).

4. Etymology Online Dictionary. Text: electronic. — URL: https://www.etymonline.com (date of access: 25.01.2022)

5. Evans, G., Menon, A. Brexit and British politics / G. Evans, A. Menon. — Cambridge: Polity, 2017. — 140 p. — Text: direct.

6. Fontaine, L. The early semantics of the neologism Brexit: A lexicogrammatical approach / L. Fontaine // Functional Linguistics. — 2017. — № 4 (6). — P. 1—15. — Text: direct.

7. Glencross, A. The contradictory political philosophy of Brexit / A. Glencross // Political Insight. — 2017. — № 8 (1). — P. 26—29. — Text: direct.

8. Henderson, J., Pils, E. Brexit and international relations: the impact of Brexit on relations with Russia and China / J. Henderson, E. Pils // King's Law Journal. — 2016. T. 27. № 3. — C. 473—488. — Text: direct.

9. Koller, V., et al. Discourses of Brexit / V. Koller, S. Kopf, M. Miglbauer. — Routledge, 2019. — 268 p. — Text: direct.

10. Kushneruk, S. L. Images of Slavs in discourse-world of Brexit / S. L. Kushneruk // Journal of Siberian Federal University. Humanities and Social Sciences. — 2021. T. 14. № 4. — C. 544—557. — Text: direct.

11. Macmillan Online Dictionary. — Text: electronic. — URL: https://www.macmillandictionary.com (date of access: 25.01.2022)

12. Minford, P. The effects of Brexit on the UK economy / P. Minford // The World Economy. — 2019. № 42 (1). — P. 57—67. — Text: direct.

13. Oxford Learners Online Dictionary. — Text: electronic. — URL: https://www.oxfordlearnersdictionaries.com (date of access: 26.01.2022).

14. Sergienko, P. I. The method of conceptual analysis applied to the study of the "Brexit" concept / P. I. Sergienko // Language, Literature and Culture as Domains of Intercultural Communication. — 2017. — C. 325—332. — Text: direct.

15. Tempest, M. Oxford English Dictionary: The man who coined 'Brexit' first appeared on EURACTIV blog. — 2017. — Text: electronic // Euractiv. blog. portal: [official site]. — URL: https://www.euractiv.com/section/uk-europe/news/oxford-english-dictionary-the-man-who-coined-brexit (date of access: 27.01.2022)

Сведения об авторах

Передриенко Татьяна Юрьевна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры иностранных языков, Южно-Уральский государственный университет, e-mail: peredrienkoti@susu.ru.

Шелаш Садик Тахер, магистрант кафедры иностранных языков, Южно-Уральский государственный университет.

DOI: 10.47475/9785727118047_267

Е. М. Петрова, Г. Р. Власян

Челябинский государственный университет (Челябинск, Россия)

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ХЕДЖИРОВАНИЯ В РУССКОЯЗЫЧНОМ РАЗГОВОРНОМ ДИСКУРСЕ

THE FUNCTIONS OF HEDGING IN THE RUSSIAN SPOKEN DISCOURSE

Аннотация

Разговорный дискурс относится к первостепенной и наиболее естественной форме коммуникации. Одной из основополагающих форм разговорного дискурса является устный бытовой диалог. В рамках такого диалога главная задача коммуникантов — достижение собственных коммуникативных интенции. Достижение успешной и эффективной коммуникации зачастую происходит посредством такой прагматической стратегии как лингвистическое хеджирование. Хеджирование — это неотъемлемая составляющая любой коммуникации, позволяющая придать общению бесконфликтный и вежливый характер. Итак, цель данной статьи заключается в исследовании доминирующих функций хеджирования в русскоязычном разговорном дискурсе. Предварительные результаты исследования указывают на то, что хеджирование в русскоязычном разговорном дискурсе изменяет степень истинности пропозиции, снижает категоричность высказывания, ослабляет ответственность говорящего за высказывание, а также сохраняет лицо как говорящего, так и слушающего.

Abstract

Spoken discourse refers to the natural and essential form of communication. One of the common forms of spoken discourse is an everyday dialogue. In everyday dialogue, a primary speakers' goal is to achieve their communication intentions. Often successful and effective communication is achieved through the use of such a pragmatic strategy as linguistic hedging. Hedging plays a pivotal role in any communication and modifies a dialogue in a non-categorical and polite way. Thus, this paper focuses on the main functions of hedges that are dominant in the Russian spoken discourse. The preliminary results show that in the Russian spoken discourse hedging modifies the truth degree of a proposition, mitigates a categorical statement, attenuates the speaker's responsibility for the statement, and saves the face of the speaker and / or the listener.

Ключевые слова: *лингвистическое хеджирование, хеджи, функции хеджирования, разговорный дискурс, русскоязычный разговорный дискурс, устный разговорный диалог.*

Keywords: *linguistic hedging, hedges, hedging functions, spoken discourse, Russian spoken discourse, spoken everyday dialogue.*

Устный бытовой диалог является естественной и первостепенной формой коммуникации людей как социальных существ. Стоит заметить, что такой тип диалога представляет собой сложное лингвистическое явление, интегрирующее целый ряд лингвистических и экстралингвистических факторов. Исследования разговорной речи позволяют говорить о существующей специфике разговорного дискурса, которая проявляется в виде прототипичной модели социального взаимодействия. В контексте такого взаимодействия важно учитывать корреляцию между фоновыми знаниями, социальным статусом и др. коммуникантов.

Важный элемент разговорного диалога — это лингвистическое хеджирование, которое является одним из риторических средств для поддержания благоприятных и гармоничных условий беседы. К средствам реализации хеджирования относятся хеджи. Следует учитывать то, что коммуниканты могут использовать хеджи как интуитивно, так и целенаправленно достигать хеджированного воздействия. Употребление хеджирования в речи помогает говорящему реализовать свои коммуникативные интенции и тем самым достичь эффективной и успешной коммуникации, что обусловлено многофункциональностью данного лингвистического феномена.

Само понятие «хеджирование» стало известным в лингвистических кругах после публикации в 1970-х гг. американским лингвистом Дж. Лакоффом статьи «Hedges: A Study in Meaning Criteria and the Logic of Fuzzy Concepts» [Lakoff, 1972]. Автор, беря за основу уже существующую на тот момент теорию нечетких множеств (fuzzy sets theory) Л. Заде, заимствует термин «хеджирование» (hedging) из области экономики с целью описания лингвистического явления, которое позволяет говорящему минимизировать или избежать ответственность за истинность пропозиции [Vlasyan, 2018; Zadeh, 1965]. Так, хеджи, согласно Дж. Лакоффу, являются «словами, значения которых имплицитно подразумевают нечеткость; словами, функция которых состоит в том, чтобы отобразить вещи более или менее нечеткими» [Lakoff, 1972, p. 471]. Примерами таких языковых единиц выступают: *«kind of, loosely speaking, more or less, roughly, pretty (much), relatively, somewhat, almost, typically / typical, as it were, in a sense, actually, really, etc.»* [Lakoff, 1972, p. 472].

В предложенной Дж. Лакоффом концепции хеджирование впервые рассматривается с точки зрения лингвистики, а также она стала отправной точкой для проведения последующих анализов данного феномена. Так, Б. Фрейзер, с позиции прагматики, утверждает, что хеджирование является «риторической стратегией». По мнению автора, сами хеджи — это «лингвистические средства (лексические единицы, синтаксические структуры, просодические характеристики), которые используются с целью смягчения, однако почти ни один из них не используется исключительно в этом качестве» [Fraser, 1975, p. 202].

В настоящей работе мы будем определять хеджирование как явление «представляющее собой прагматическую стратегию, выполняющую защитную функцию высказывания за счет представления предметов и явлений нечеткими и неоднозначными» [Власян, 2019, с. 75].

В контексте разговорного дискурса коммуниканты часто прибегают к употреблению хеджей, что обусловлено определенной характеристикой такого взаимодействия. Следует уточнить, что существует прямая зависимость

между использованием в речи того или иного типа хеджа и воздействием, которому подвергается высказывание. Такая коррелятивность свидетельствует о существующей многофункциональности хеджирования в масштабах устного бытового диалога.

Итак, данная статья нацелена на выявление особенностей функционирования лингвистического хеджирования в русскоязычном разговорном дискурсе. В качестве материала исследования выступают устные разговорные диалоги, которые включены в Национальный корпус русского языка (НКРЯ).

В ходе общения коммуниканты используют хеджирование как интуитивно, так и преднамеренно, воздействуя тем самым либо на семантическое содержание высказывания, либо на его прагматику. Так, проведение данного исследования позволило нам выявить четыре самостоятельные функции, которыми обладает хеджированное воздействие в рамках разговорного дискурса.

Функция 1. Изменение степени истинности пропозиции

Для достижения успешной коммуникации говорящий должен быть уверен в осмысленности семантического содержания своего высказывания, однако также необходимо учесть, что истинность пропозиционального содержания такого высказывания не должна вызывать сомнений у адресата. Выполнение данных условий возможно посредством употребления хеджей в речи собеседников.

Хеджирование приводит к частичной или полной деформации содержательной структуры высказывания, что позволяет адаптироваться к условиям коммуникативной ситуации. Употребляя хеджи говорящий может как регулировать степень истинности пропозиции, так и абсолютно изменять первоначальную семантику высказывания.

В качестве примера выполнения хеджами такой функции приведем следующие диалоги:

1) — Ааа. Дитя солнца. И что же ты делаешь в этой серой, задымлённой и мокрой Москве? Почему дома учиться не осталась?

— Да у нас там и университетов приличных ***особо*** *нет.*

2) — Слушайте! Мне стало интересно, кто сколько тратит денег в институте, включая дорогу и другое. И на что в основном? Я трачу, например, ***около*** *500 рублей в день. Мне этого* ***вроде*** *нормально хватает и на такси до универа и покушать.*

— Ну ты мажор...

Для наглядной демонстрации воздействия хеджей на высказывание сравним представленные диалоги с диалогами, в которых отсутствует хедж-обработка. Так, отделим лексику, несущую смысловую нагрузку, от лексики, призванной изменить пропозициональное содержание высказывания.

3) — Ааа. Дитя солнца. И что же ты делаешь в этой серой, задымлённой и мокрой Москве? Почему дома учиться не осталась?

— Да у нас там и университетов приличных ~~***особо***~~ *нет.*

4) — Слушайте! Мне стало интересно, кто сколько тратит денег в институте, включая дорогу и другое. И на что в основном? Я трачу, например, ~~***около***~~ *500 рублей в день. Мне этого* ~~***вроде***~~ *нормально хватает и на такси до универа и покушать.*

— Ну ты мажор...

Сопоставив предложенные варианты диалогов, можно проследить, как хеджи «корректируют» высказывание в соответствии с действительными условиями. Так, хедж *особо* помогает говорящему избежать абсолютизации пропозиции, указывая на недостаток релевантных для него университетов в родном городе, а не на их полное отсутствие.

Хедж, выраженный предлогом *около*, позволяет адресанту сделать приблизительными границы диапазона суммы денег, которую он предусматривает на ежедневные расходы. Хеджирование вносит неточность между коммуникантами, что защищает говорящего от дальнейших нежелательных последствий данного речевого акта.

Функция 2. Снижение категоричности высказывания

В контексте разговорного дискурса коммуникантам свойственно выражать личное мнение и персональную оценку, что оказывает непосредственное воздействие на содержание речевого акта. Однако хеджи помогают избежать прямолинейности и категоричности высказывания при построении таких иллокутивных актов, как просьба, убеждение, желание, обещание и др.

Отличительным примером такой функции выступают представленные ниже диалоги:

5) — А в каком году вот эти...

— Репрессии?

— Депортировали, да.

— ***По-моему,*** *тридцать седьмой год, тыща девятьсот тридцать седьмой.*

6) — Аа если подытожить, аа, по-вашему, киберспорт имеет какое-то будущее под собой?

— ***Я думаю****, что с учетом развития технологий, с учетом развития человечества как такового,* ***я думаю****, что это будет иметь аа большой успех.*

Вводное слово *по-моему* в приведенном выше диалоге помогает говорящему выразить предположение, представляя свой ответ не в абсолютном измерении. Употребляя в речи хеджирование, один из коммуникантов допускает возможность неточности пропозиции и уведомляет об этом своего собеседника.

Выраженный эпистемическим глаголом хедж *я думаю* позволяет адресанту поделиться своей собственной точкой зрения с адресатом. Хеджированное высказывание наделено субъективным характером, что означает отсутствие полной достоверности представленной информации. Таким образом, с помощью хеджа *я думаю* говорящий акцентирует внимание слушающего на том, что высказывание может быть как истинным, так и ложным.

Функция 3. Ослабление ответственности говорящего за высказывание

В рамках данной функции говорящий посредством употребления в речи хеджей полностью или частично снимает с себя ответственность и перекладывает ее на другое лицо. Так, основной задачей хеджирования в данном случае является смещение внимания с говорящего на третье лицо или на какой-либо объект. Такой прием позволяет воздействовать в большей степени не на действительность, а на восприятие собеседника.

Рассмотрим действие хеджей при реализации данной функции на следующих примерах:

7) — Нам же еще туда как-то добираться надо, не пешком же!

— Я пару номерков записал и по одному звонил, но что-то мне так ничего и не сказали. Я у мамки спрашивал. Она сказала, что *когда у нас на выпускной заказывали, мы же на маршрутках до кафе добирались, так вот тогда сто рублей за час они платили.*

— Сотка? Нормально. Ну что?

8) — Потому что в детстве, говорят, что *я могла говорить свободно на молдавском языке...*

— *Ребенок вообще быстрее, да, в основном.*

Хедж *она сказала, что* так же как и хедж *говорят, что* способствует передаче говорящим информации, которая принадлежит другому лицу. Стоит отметить, что в подобных случаях говорящий либо не заключает собственного мнения касательно высказывания, либо лишь косвенно выражает свою позицию. Таким образом, хеджирование защищает говорящего от ответственности за произнесенную им пропозицию, а также за последствия, к которым может привести высказывание.

Главная задача использования говорящим такой стратегии — это его желание выразить убедительное мнение посредством цитирования точки зрения компетентного третьего лица или отсылки на выводы, к которым говорящий пришел не единолично. В контексте данной функции хеджи используются для снятия или ослабления ответственности говорящего, абстрагируя его от произнесенного им высказывания.

Функция 4. Сохранение «лица» говорящего и/или слушающего

В любом диалоге присутствуют ликоугрожающие акты, которые являются его естественной и неотъемлемой частью. Обе стороны коммуникации заинтересованы в смягчении или нейтрализации последствий ликоугрожающего акта в целях сохранения «лица» как слушающего, так и говорящего. К одному из основных средств, помогающих достичь выполнения данного условия, относится хеджирование. Использование хеджей в речи говорящих способствует достижению бесконфликтного и вежливого общения.

В качестве примера выполнения хеджированием данной функции приведем следующий диалог:

9) — Дружище, я тебя понимаю, как никто другой, но вдруг что-то будет не так, ***не думаю, что*** *мы втроем, вчетвером справимся!*

— *Да,* ***наверно****, ты прав. Слушай здесь чертовски вкусное пиво. Да,* наверно*, лучше поехать всем вместе, давай в общем обзвоним всех сегодня,* я думаю*, все деньги найдут, тем более, щас надо-то всего десять процентов!*

В представленном диалоге коммуниканты смягчают угрозу негативному лицу слушающего посредством интенционального употребления следующих хеджей: *не думаю*, *наверно* и *я думаю*. В данном случае хеджирование защищает собеседников от категоричности и абсолютизации их суждений, а следовательно, от ситуаций, когда выражение личного мнения может быть интерпретировано, как невежливое и чрезмерно агрессивное навязывание адресантом своей точки зрения.

Употребление в речи хеджей также помогает говорящим продемонстрировать полное или частичное единство взглядов с собеседником, как это представлено в диалоге, следующем ниже. В рамках данного диалога адресат использует хедж *скорее да*, что помогает ему избежать разногласий с собеседником и частично согласиться с предположением адресанта.

10) — Андрей, вам, наверное, проще перечислить страны, где вы еще не были.

— ***Скорее да****, потому что список мест, где я уже работал, длиннющий. Но я его вспомню без труда, ведь с каждой поездкой связана какая-то интересная история, ради которой и пересекаешь моря и океаны.*

Представленные выше примеры иллюстрируют, что хеджирование является одним из ключевых средств реализации негативной и позитивной вежливости. Так, хеджи в речи говорящих оптимизируют условия протекания речевого акта, позволяя частично или в полном объеме нейтрализовать ликоугрожающие акты. Хеджированное общение может способствовать как сближению коммуникантов, так и созданию дистанции между ними.

Таким образом, хеджирование является ключевым элементом общения, поддерживающим и регулирующим отношения между собеседниками. В рамках русскоязычного разговорного дискурса хеджирование используется для изменения степени истинности пропозиции, снижения категоричности высказывания, ослабления ответственности говорящего за высказывание и сохранения «лица» говорящего и/или слушающего. Однако важно отметить, что существуют случаи, когда выделение одной доминирующей функции хеджей является невозможным, поскольку они взаимодействуют одновременно и в равной степени.

Список литературы

1. Власян, Г. Р. Хеджирование как способ гармонизации общения в процессе социального взаимодействия / Г. Р. Власян // Журналистский текст в новой технологической среде: достижения и проблемы: сб. материалов III конф. PMMIS (Post massmedia in the modern informational society / М. В. Загидуллиной (отв. ред.). — Челябинск: Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2019. — С. 74—77. — Текст: непосредственный.

2. Brown, P., Levinson, S. Politeness: Some universals in language usage / P. Brown, S. Levinson. — Cambridge, 1987. — 345 p. — Текст: непосредственный.

3. Fraser, B. Pragmatic Competence: the Case of Hedging / B. Fraser // New Approaches to Hedging. — Bingley: Emerald Group Publishing Limited, 2010. — P. 15—34. — Текст: непосредственный.

4. Hübler, A. Understatements and Hedges in English / A. Hübler. — Amsterdam: John Benjamins, 1983. — 192 p. — Текст: непосредственный.

5. Hyland, K. Hedging in scientific research articles / K. Hyland. — Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 1998. — 308 p. — Текст: непосредственный.

6. Lakoff, G. Hedges: A Study in Meaning Criteria and the Logic of Fuzzy Concepts / G. Lakoff // Journal of Philosophical Logic. — 1973. — № 2. — P. 458—508. — Текст: непосредственный.

7. Prince, E., Frader, J., Bosk C. On Hedging in Physician-Physician Discourse / E. Prince, J. Frader, C. Bosk // Linguistics and the Professions. Proceedings of the Second Annual Delaware Symposium on Language Studies. — Norwood, NJ: Ablex, 1982. — P. 83—97. — Текст: непосредственный.

8. Vlasyan, G. R. Linguistic Hedging in Interpersonal Communication / G. R. Vlasyan // The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences. — 2019. — Volume LXVI. — P. 617—623. — Текст: непосредственный.

9. Weinreich, U. On the Semantic Structure of English / U. Weinreich. — Cambridge: MIT Press, 1966. — P. 142—217. — Текст: непосредственный.

10. Zadeh, L. Fuzzy sets / L. Zadeh // Information and Control. — 1965. — № 8. — P. 338—353. — Текст: непосредственный.

Сведения об авторах

Петрова Елена Михайловна, магистрант кафедры теории и практики английского языка, Челябинский государственный университет, e-mail: p.elena_98@mail.ru.

Власян Гаянэ Рубеновна, кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой теории и практики английского языка, Челябинский государственный университет, e-mail: vlasyangr@yandex.ru.

DOI: 10.47475/9785727118047_270

Н. Б. Попова

Челябинский государственный университет (Челябинск, Россия)

ЛИМОЛОГИЧЕСКИЕ МАРКЕРЫ ПОЭТИЧЕСКОЙ МЕТАФОРЫ В ПОЭЗИИ ФРАНЦУЗСКОГО РОМАНТИЗМА

LIMOLOGICAL MARKERS OF POETIC METAPHOR ON THE POETRY OF FRENCH ROMANTICISM

Аннотация

В статье рассматриваются основные понятия и параметры лимологической парадигмы современной лингвистики на материале поэтической метафоры поэзии французского романтизма. Утверждается, что отношение параллелизма, проецируя в семантическом плане поэтическую мотивацию, лежит в основе специфических метафорических смыслов, даже при наличии отклоняющихся языковых структур, которые входят в отношение параллелизма с другими языковыми структурами благодаря ритмико-звуковой соизмеримости стихотворной речи в целом. Установлено, что метафорические маркеры в романтической поэтике формально затрагивают и ее стиховую организацию.

Abstract

The article examines the basic concepts and parameters of the limological paradigm of modern linguistics based on the poetic metaphor of the poetry of French romanticism. It is argued that the relation of parallelism, projecting poetic motivation in the semantic plane, underlies specific metaphorical meanings, even in the presence of deviant linguistic structures, which in turn enter into a relation of parallelism with other linguistic structures due to the rhythmic-sound commensurability of poetic speech as a whole. It has been established that metaphorical marker of the French romanticism poetry formally affect it verse organization.

Ключевые слова: *лимологическая парадигма, отношение параллелизма, поэтическая метафора, семантическое пространство, французский романтизм.*

Keywords: *limological paradigm, relation of parallelism, poetic metaphor, semantic space, French romanticism.*

Проблема лимологических параметров поэтической метафоры и метафорического пространства в целом вписывается в круг основных проблем современной лингвистики в ее лимологическом ракурсе как новом и перспективном направлении. Основным понятием лингвистической лимологии является понятие границы (от лат. limes, limitis и фр. limite граница, предел) и какого-либо *пространства*, которое определяется Словарем русского языка как «неограниченная протяженность» [СРЯ, 1983, с. 528]. Добавим протяженность в неограниченном или ограниченном пространстве. Таким образом, в рамках лимологической лингвистики рассматривается прежде всего понятие как *граница*, вошедшее название направления, а также такие его понятийные составляющие как *пространство*, *параметры*, *диапазон* и другие.

Начнем с категории *пространства*, которое представляет собой прежде всего категорию философскую, означающую определенную форму «бытия и существования материальных объектов и процессов», предполагающую такие характеристики как структурность, протяженность, единство прерывности и непрерывности [СЭС, 1985, с. 1067]. При этом пространство может рассматриваться как ограниченная или неограниченная протяженность какого-то явления во всех его аспектах, направлениях и измерениях, то есть *параметрах*.

Термин «параметр», утвердившийся сначала в точных науках, а затем в результате расширения смысла слова и в гуманитарных науках, означает, как отмечает тот же Словарь русского языка, «постоянную величину какого-либо предмета или явления», «размеры, границы проявления чего-либо» [СРЯ, 1983, с. 22]. То есть в рамках предпринятого нами исследования поэтического текста термин «параметры» может с полным основанием относиться как к собственно языковым формам выражения, так и к ритмико-звуковым формам стихового размера. И, безусловно, поэтическая метафора в своих неявных проявлениях тоже должна иметь и имеет свои параметры.

Как известно, понятие метафоры восходит к определению Аристотеля как сокращенному сравнению, при котором происходит перенос значения на основе сходства или различия [Арутюнова, 1998, с. 296—297]. То есть это нечто вроде аналогии или параллелизма между значениями разных денотатов. В собственно лингвистическом отношении в роли метафоры могут выступать различные части речи; глагол, существительное, прилагательное. Метафора может быть выражена отдельным словом, словосочетанием, целым выражением. То есть на морфологическом уровне изменяются структурные параметры слова (*нестись стрелой*, *виться змеей*), а на синтаксическом уровне метафорическое переосмысление происходит без формальных изменений слова, но в результате его специфической сочетаемости с другим словом, например, *дым ест глаза*, *сердце прыгает от радости*.

Метафора по самой своей сути вообще характерна для понятийной системы человеческого сознания. Как отмечают Джордж Лакофф и Марк Джонсон, метафоры пронизывают нашу повседневную жизнь, они «проявляются в языке, в мышлении и действии именно потому, что существуют в понятийной (уточним когнитивной) системе человека» [Лакофф, Джонсон, 2004, с. 25—26]. Метафоры можно встретить в живописи, музыке, архитектуре.

Объектом нашего исследования являются смысловые параметры поэтической метафоры, которые, опираясь на параметры формально-лингвистические в структуре стихотворного типа речи, определяют эстетическое функционирование метафоры в семантическом пространстве поэтического произведения. При этом в общем эстетическом комплексе законченного поэтического произведения кон-

кретный звук и ритм, включая метрическую схему в целом, тоже насыщаются смыслами содержания произведения.

Не случайно поэтому эстетические смыслы тех или иных образных средств формируются в рамках определенных эстетических направлений в результате творческих поисков поэтов, объединенных общей идеей, и закладываются, конкретизируясь, в параметры поэтических манифестов этих направлений. Например, перифраза — это прерогатива классицизма, метафора формируется в рамках эстетики романтизма.

Если классицизм XVII века является специфически французским художественным методом, то романтизм возникает как общее европейское направление начала XIX века. Хотя наиболее мощно романтизм проявляется все-таки во французской литературе, объединившей вокруг себя многочисленные поэтические школы и направления. Это озерная поэзия, интимная поэзия, живописная школа, готическая школа, визуальная школа, фантастическая школа и, наконец, мощное максималистское направление романтизма под эгидой Виктора Гюго.

Романтическое мировоззрение во Франции формировалось под влиянием немецкого «критического», или «трансцендентального», идеализма, включающего романтическую философию субъективного восприятия действительности. Согласно романтической немецкой философии, свобода личности стоит выше интересов государства (Кант), в качестве абсолютной величины утверждается личность «Я» (Фихте) или «интеллектуальная интуиция», граничащая с мистицизмом и фатализмом (Шеллинг). Эта философия полностью противоречит французскому философскому рационализму и полностью противопоставлена эстетике классицизма. Романтизм ставит под сомнение одностороннее рационалистическое толкования мира с его культом разума, а также классицистические способы его передачи в искусстве.

Характерной чертой романтической эстетики является драматическая концепция поэзии и искусства вообще, согласно которой понятие драмы рассматривается как творческий метод, прием изображения действительности, позволяющий сочетать эпическую и лирическую тональности. Основным композиционно-структурным элементом такого метода становится изображение жизни в контрастах, ибо, как отмечает Виктор Гюго в своем манифесте, без введения в искусство явлений возвышенных и низменных, уродливых и прекрасных невозможно отразить полноту и истину жизни.

Другой характерной чертой романтического мировоззрения является его активный индивидуализм. Романтический герой по самой сути своего мироощущения не приемлет окружающего мира, который трагически преломляется сквозь призму его чувств и переживаний. Объективная логика, свойственная классицизму, уступает место субъективной логике внутреннего «Я» исключительно индивидуальной личности.

Отрицание рационалистического толкования мира, драматическое восприятие существующей действительности, гипертрофия индивидуального сознания приводят к определенным изменениям содержательных, композиционных и архитектонических структур поэтического текста.

Так на уровне лексических форм выражения происходит отрицание метонимической природы поэтического языка классицизма с его предпочтением абстрактных и видовых лексем. Все большее место занимает конкретная и эмоциональная лексика, объединенная в индивидуальные метафоры и сравнения. Классицистические перифразы и поэтические клише, которыми продолжают пользоваться романтики, теряют функцию украшения, так как служат передаче нового метафорического видения и субъективно-индивидуального переживания.

Примером может послужить стихотворение Ламартина «Озеро»:

6-6 Ainsi, toujours poussés // vers de nouveaux rivages,
6-6 Dans la nuit éternelle // emportés sans retour,
6-6 Ne pouvons-nous jamais // sur l'océan des âges
3-3 Jeter l'ancre // un seul jour?

(Lamartine, Le Lac)

(*Итак, постоянно подталкиваемые к неведомым берегам // Уносимые безвозвратно в вечную ночь // Сможем ли мы когда-нибудь в океане эпох // Бросить однажды якорь?*) (*Досл. перевод*)

Несмотря на избыточность поэтических клише и перифраз, заимствованных у классицизма (poussés vers de nouveaux rivages, nuit eternelle, Jeter l'ancre, un seul jour, sans retour), метафора Ламартина отражает романтическое мироощущение: жизнь отождествляется с судном, несущимся к неведомым берегам в ночи небытия по океану времени. Лимологическими маркерами метафоры становится образ бесконечности неведанных берегов (nouveaux rivages) и океана времен (l'ocean des âges) с их глубокой рифмой на âge и метафорическими смыслами рифмующихся слов rivages — des âges.

Синтаксический уровень поэтического текста романтизма также строится на отрицании классицистических принципов. Причинно-следственная связь, благодаря которой классицистическая эстетика сформировала не только французскую национальную литературу, но и французский национальный язык, преднамеренно нарушается романтиками. Отсутствие логики изложения проявляется уже в многократном употреблении параллельных конструкций, хаотичных тезисов и антитезисов, восходящих и нисходящих градаций. Переданные в эффектной форме восклицаний и вопросов, они, кажется, полностью стирают причинно-следственную зависимость классицистического текста. Не рискуя преувеличением, можно говорить о возникновении в этот период особого «восклицательного и/или вопросительного стиля»:

Альфонс де Ламартин явно предпочитает восклицательный стиль:

2-4 O temps, suspends ton vol!
(*О время, приостанови свой полет!*)
2-4-2-4 O lac! rochers muets! grottes! foret obscure!
(*О озеро! Молчаливые утесы! Пещеры! Темный лес!)*

(Lamartine, Le Lac)
(Досл. перевод)

Альфред де Мюссе демонстрирует скорее вопросительный стиль:

4-4 Pourquoi mon coeur // bat-il si vite?
5-3 Qu'ai-je donc en moi qui s'agite
4-4 Dont je me sens // épouventé?
5-3 Ne frappe-t-on pas // à ma porte?
4-4 Pourquoi ma lampe // à demi-morte
4-4 M'éblouit-elle // de clarté?

(Musset, Nuit de Mai)

(*Почему мое сердце так сильно бьется? // Что так внутри меня тревожит, // что так меня пугает? // кто-то стучит в дверь? // Почему почти угасшая лампа // так меня ослепляет?//*) *(Досл. перевод*)

При этом эмоциональные восклицания и вопросы являются конкретными лимологическими маркерами на уровне синтаксиса, в котором меняются поэтические границы

причинно-следственной связи эстетики классицизма в виде тезиса-антитезиса-силлогизма. Об этом красноречиво свидетельствуют приведенные примеры. Ибо в поэтике романтизма происходит введенная в культ эмоциональность с ее укороченными синтаксическими параллелями. То есть эстетика романтизма широко практикует собственно стилистический прием синтаксического параллелизма, который отличается от ритмико-синтаксического параллелизма, несмотря на их определенную общность.

Ритмико-синтаксический параллелизм восходит к эстетике классицизма как основа классического стихосложения в целом, при котором каждый стих представляет собой ритмически законченное целое. Что же касается синтаксического параллелизма, то он характерен для устной речи и широко использовался и используется в народном фольклоре. Как отмечает исследователь синтаксического параллелизма Т. В. Новикова, «в поэтическом микроконтексте синтаксический параллелизм распространен гораздо больше, чем в макроконтексте» [Новикова, 2007, с. 96]. Об этом свидетельствует и наше исследование: поэты-романтики стремятся разбить макроконтекст синтаксического параллелизма в его ритмико-синтаксическом выражении, сломать причинно-следственную связь эстетики классицизма, закрепленную за четной 12-сложной структурой александрийского стиха.

Тем не менее в романтической поэтике синтаксический параллелизм часто совпадает с ритмико-синтаксическим, то есть с метрическим делением на стих или полустишие:

Например, синтаксический параллелизм между полустишиями в рамках 12- сложного стиха:

6-6 L'air est si parfumé, // la lumière est si pure
(Lamartine, Le deuil de la nature)
(*Воздух такой ароматный, // свет такой чистый*) (*Досл. перевод*)

Что касается восьмисложного стиха, то в нем внутристиховое деление ритма сокращается и приближается разговорному стилю речи. Примером может послужить следующий отрывок из восьмисложного стихотворения Жерара де Нерваля:

4-4 Elle a passé, // la jeune fille,
4-4 Vive et preste // comme un oiseau:
3-5 A la main // une fleur qui brille,
3-5 A la bouche // un refrain nouveau.
(Nerval, L'allée du jardin du Luxembourg)

(*Она прошла, эта девушка, // Живая и стремительная как птица: // В — руке сияющий цветок, // На устах — новая мелодия*) (*Досл. перевод*)

Первые два стиха представляют четное внутристиховое деление, характерное для драматического романтического стиля. Однако нечетный ритм (3—5) цитируемых стихов — это уже чистый синтаксический параллелизм в виде «микроконтекста», если пользоваться терминологией Т. В. Новиковой.

Как особый вид синтаксического параллелизм можно рассматривать триколон, своеобразную трехчленную группу типа «veni, vidi, vici», получившую при романтизме широкое распространение. Типичным для романтизма являются триколоны, построенные на анафорическом повторении служебного слова: артикля, местоимения, предлога, союза.

Характерны в этом отношении многие стихи Ламартина. Вспомним еще раз его «Озеро» в последнем рефрене, в котором три стиха подряд начинаются с местоимения «que», а последний из них (третий) представляет собой в свою очередь триколон в виде синтаксического параллелизма в его микроконтексте:

6-6 Que le vent qui gémit, le roseau qui soupire,
6-6 Que les parfums légers de ton air embaumé,
6-6 Que tout ce qu'on entent, l'on voit ou l'on respire
2-4 Tout dise: «Ils ont aimé!».
(Lamartine, «Le Lac»)

(*Пусть стонущий ветерок и вздыхающий камыш, // Пусть легкие ароматы твоего благоуханного вида, // Пусть все, что может слушать, может видеть или может дышать // Скажет: «Они любили!»*) (*Досл. перевод*)

Или другой пример из Виктора Гюго, но уже без анафорических предлогов, союзов и местоимений, и в излюбленном романтиками восклицательном стиле:

4-4-4 Chantez, oisseaux! // Ruisseaux, coulez! // Croissez, feuillages!
(Hugo, La tristesse d'Olympio)

(*Пойте, птицы! // Ручьи, теките! // Расти, листва!*) (*Досл. перевод*)

Представляя собой несомненный элемент риторики и поэтики классицизма, триколон в его лимологическом статусе четности или нечетности сыграл определенную роль в расшатывании парной симметрии четного стиха и образованию нечетности третичного ритма.

Важная роль в дроблении поэтического синтаксиса эстетики романтизма принадлежит повтору. Явление повтора включает в себя многие синтаксические фигуры. Так в следующем четверостишии Гюго встречаем одновременно тройной анафорический повтор, тройной синтаксический параллелизм и триколон с анафорическим повторением местоимения в бинарном ритме (2-6), которые стремятся нарушить четный ритм восьмисложного размера. Последний стих заканчивается четким третичным делением ритма (3-3-2):

2-6 Plus loin // que le fleuve qui gronde, //
2-6 Plus loin // que les vastes forets, //
2-6 Plus loin // que la gorge profonde, //
3-3-2 Je fuirais, // je courrais, // j'irais …
(Hugo, Voeu)

(*Еще дальше, чем шумящая река, // Еще дальше, чем дремучие леса, // Еще дальше, чем бездонная пещера, // Я сбегу, я побегу, я уйду...*) (*Досл. перевод*)

В романтической поэтике явление повтора настолько интенсивно по сравнению с предшествующим периодом, что зачастую выходит за рамки синтаксических симметрий. В следующем примере Гюго встречаем 2 повтора mer!, 6 повторов flots (*волны*) + его прямые синонимы ondes и vagues. Создается ощущение нагромождения образа волны с одновременным ощущением аритмии стиха, отражающим внутреннее беспокойство и высокую степень дискомфорта автора:

2-4-2-4 La mer! // Partout la mer! // Des flots, // des flots encore //
6-6 L'oiseau fatigue en vain // son inegal essor. //
4-4 Ici les flots, //la bas les ondes; //
6-6 Toujours des flots sans fin // par des flots repoussés; //
1-5-6 L'oeuil // ne voit que des flots // dans l'abime entassée//
2-6 Rouler // sous les vagues profondes…
(Hugo, Le feu du ciel)

(*Море! Повсюду море! Волны, еще волны // Птица напрасно тратит силы в своем неравном взлете. // Здесь волны и там лавины; // Повсюду бесконечные волны, отталкиваемые волнами; // Взгляд видит только волны в нагроможденной пучине, // которые катятся под глубокими потоками...*) (*Досл. перевод*)

Приведенные примеры симметрии синтаксических структур и интенсивных повторов явно демонстрируют лимоло-

гическое сужение синтаксических параллелей. Четность александрийского 12-сложного стиха и восьмисложного ритма преобразуется в ритм нечетного стаккато, которое вводит новые формально-содержательные возможности нечетного ритма.

Новое содержание, новая синтаксическая организация сопровождают «ломаную» манеру исполнения стихотворного текста артистами, в которой стираются цезурные и клаузальные паузы, нивелируется проблема немого «е». Внутристиховые зияния, сцепления и особенно стиховой перенос, которые подчиняются только смыслу, способствуют выделению новых возможностей поэтического слова.

Пример:

4-4-4 Tu courtisais // ta belle esclave // quelquefois
(Hugo, Les Contemporains. A propos d'Horace)

(*Ты обхаживал // свою прекрасную рабыню // иногда*) (*Досл. перевод*)

Невозможность цезуры между прилагательным и существительным в центре стиха поэтически выделяет не только образ прекрасной рабыни «ta belle esclave», но и глагол «courtisais» и обстоятельство «quelquefois».

Данный тип нарушения классической симметрии довольно глубоко вошел в практику романтического стиха. Однако, в отличие от классической симметрии, введение постоянного переноса деформирует ритм и не дает времени для его восстановления, что приводит к устойчивой аритмии.

Таковы основные лимологические параметры романтической обработки стиха, которая заключается в стремлении нарушить классицистическую симметрию поэтического синтаксиса путем его дробления на более мелкие синтаксические параллели, включающие сдвиг цезуры или клаузальной паузы.

Введение третичного ритма — это безусловно тоже важный лимологический параметр обновления классической четности стиха. Тем не менее в творчестве поэтов-романтиков третичный ритм не был осознан в качестве основы нового ритма. Не случайно даже у Гюго в триметрах с ритмом 4-4-4 ощущается легкая остановка на шестом слоге, напоминая о классическом александрийском стихе. Такой триметр, колеблющийся между бинарным и третичным делением стиха, был назван впоследствии романтическим. Например, в стихе «La porte tout à coup s'ouvrit bruyante et claire» (*Дверь вдруг открылась, шумная и светлая*) между собой соотносятся две метрические схемы: 2-6-4 (La porte // tout à coup s'ouvrit // bruyante et claire) и 6-6 (La porte tout à coup // s'ouvrit bruyante et claire). Образуется нечто вроде метафоризации ритма на основе амбивалентной формы стихового размера.

Если бы романтические поэты осознали свои возможности создавать новые ритмы, они бы не побоялись триметров без ложного акцента на полустишии. Как мы отмечали в своей монографии, посвященной исследованию информативности французского поэтического текста XVII—XIX веков, эта задача была решена позже Полем Верленом в рамках его импрессионистических тенденций размывания границ французского стиха и метафоризации образа через звуковые конфигурации [Попова, 1992, с. 112—133].

Что же касается эстетики и поэтики романтизма во Франции, то, несмотря на смелые эксперименты конкретных поэтов-романтиков, его теоретики настойчиво рекомендовали придерживаться правил классической версификации. Так, например, теоретик романтической версификации Вильгельм Тенен напоминал поэтам о том, чтобы «первое полустишие оканчивалось на полный звук». Другой теоретик романтической школы Луи де Граммон прямо указывал на необходимость центральной паузы в стиховой строке: «Предложение может иметь паузу в любом месте стиха, но центральное ударение должно соблюдаться так же тщательно, как и конечной. Это sine qua non условие ритма. Можно сказать, что центральное ударение образует стих, так же как рифма образует стихи» [Tenint, 1844; Grammont, 1875; Попова, 1992, с. 101].

В принципе чистый триметр у романтиков встречается редко. Согласно исследованию Робера де Суза, на 100 стихотворных строк у Гюго встречается только 10 триметров, у Мюссе — 2, у Ламартина 0,5 [Souza, 1892; Попова, 1992, с. 101]. Из этих соотношений следует, что ритмы триметров, рассыпанные по тексту, не уменьшают общего ощущения четности стиха. На уровне лимологических параметров стихового размера они собственно выполняют функцию метафорическую. Ибо метафора вводится романтиками как стилистический прием широко и с размахом, метафорически окрашивая даже кажущиеся вечными и непоколебимыми классические ритмические формы.

Список литературы

1. Арутюнова, Н. Д. Метафора / Большой энциклопедический словарь / Гл. ред. В. Н. Ярцева. — 2-е изд. — М: Большая Российская энциклопедия, 1998. — С. 296—297. — Текст: непосредственный.

2. Лакофф, Дж., Джонсон, М. Метафоры, которыми мы живем / Пер. с англ./ Под ред. и с предисл. А. Н. Баранова / Дж. Лакофф, М. Джонсон. — М.: Едиториал УРСС, 2004. — 256 с. — Текст: непосредственный.

3. Новикова, Т. В. Синтаксический параллелизм / Синтаксические фигуры как система: коллективная монография / Т. В. Новикова. — Министерство образования и науки РФ; Смоленский гос. Ун-т. — Смоленск: Издательство СмолГУ, 2007. — С. 75—117. — Текст: непосредственный.

4. Попова, Н. Б. Эмансипация структуры поэтического текста в поэзии романтизма. // Н. Б. Попова. Информативность поэтического текста (диахроническое исследование на материале французской поэзии). — Монография. — Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 1992. — С. 95—112. — Текст: непосредственный.

5. Словарь русского языка: В 4-х томах / АН СССР, Ин-т русского языка; под ред. А. П. Евгеньевой. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Русский язык, 1981—1984. — Т. 3. — С. 22. — Текст: непосредственный.

6. Советский энциклопедический словарь / Гл. редактор А. М. Прохоров. — 3-е изд. — М.: Советская энциклопедия, 1985. — 1600 с. — Текст: непосредственный.

7. Grammont L. de, Les vers français et leur prosodie. — P. 1876. — Текст: непосредственный.

8. Souza, Rober de, Le rythme poétique. — P. 1892. — Текст: непосредственный.

9. Tenint, W. Prosodie de l'école moderne. — P. 1844. — Текст: непосредственный.

Сведения об авторе

Попова Наталья Борисовна, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры романо-германских языков и межкультурной коммуникации, Челябинский государственный университет, e-mail: Nathalie3popova@yandex.ru.

DOI: 10.47475/9785727118047_274

Н. А. Прокофьева, Е. А. Щеглова

Санкт-Петербургский государственный университет (Санкт-Петербург, Россия)

НОВАЯ ВОЛНА: КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА ТЕКУЩЕГО МОМЕНТА В МЕДИА

NEW WAVE: CURRENT KEYWORDS IN MEDIA

Аннотация

Статья посвящена актуальным процессам семантического обновления слов, вызванного необходимостью осмысления текущих политически и социально значимых процессов, определяющих актуальную повестку дня. Показано, что ключевая лексика, появляется в результате рефлексии общества относительно текущей ситуации. Основным источником пополнения лексического уровня языка в настоящее время является медиапространство — современная творческая лаборатория языка. Сами процессы семантического обновления органичны, не являются искусственными, надуманными. Это подтверждается анализом востребованных моделей словообразования — они те же, что и в других сферах языкового творчества, — а также особенностями жизненного цикла новых слов: соответствующие законам развития языковой системы вновь созданные лексические единицы закрепляются в языке, в то время как по каким-то причинам не соответствующие — исчезают безвозвратно. На примерах слов, успешно закрепившихся в узусе в связи с необходимостью осмысления общественно значимой ситуации пандемии коронавируса, показаны востребованные для создания ключевой лексики текущего момента словообразовательные модели. Среди них десемантизация терминологической лексики, переход абстрактного значения в конкретное, метафоризация. Лексико-семантический анализ, а также выход на контент-анализ позволяет показать особенности функционирования такой лексики в языке медиа и приобретение ею признаков ключевых слов текущего момента.

Abstract

The article is devoted to the topical processes of lexical semantic renewal, caused by the necessity to reconsider the current politically and socially significant processes, determining the topical agenda. It is shown that the key vocabulary appears as the result of social reflection over the curremt situation. For the time being, the main source for replenishment of language lexical level is the media space — modern creative language laboratory. The processes of semantic renewal are organic, not artificial or forced. This is proved with the analysis of demanded models for word building — they are the same as in other spheres of language creation — as well as with the peculiarities of the new words' life cycle: newly created lexical units, which comply with the laws of language system development, entrench themselves in the language; at the same time those units, which are non-conforming due to some reason, disappear irretrievably. We demonstrated word building models, which are demanded for creating current key vocabulary, by the example of words successfully grounded in the usage due to the necessity to consider the socially significant situation of Corona virus pandemic. There is a desemantization of terminological vocabulary, a transfer of abstract meaning into certain one, metaphorization among those. The lexical semantic analysis as well as the approach to content analysis allow demonstrating the peculiarities of such a vocabulary functioning in the media language and acquiring the signs of current moment keywords.

Ключевые слова: *ключевые слова на русском языке. ключевое слово текущего момента, семантическое обновление, семантический сдвиг, медиа, лексика, лексикография, лексикология, коронавирус, десемантизация, метафоризация, конкретизация.*

Keywords: *current moment keyword, semantic renewal, semantic shift, media, vocabulary, lexicography, lexicology, coronavirus, desemanization, metaphorization, concretization.*

К постановке проблемы. Сегодня мировое сообщество переживает новую волну распространения заболевания коронавирусом и вместе с ней — новую волну словообразовательной активности в медиа. Это предопределяет интерес учёных к составлению словарей, в которые входили бы лексемы, отвечающие злобе дня [Словарь, 2021; Медиасловарь]. И, как следствие, повышение интереса к актуальным словообразовательным процессам, которые в той же мере характеризуют эпоху, как и актуальная лексика.

Вообще, если исходить из представления о языке как отражении сознания отдельного этноса, логично предположить, что особенности мировоззрения конкретного поколения можно отследить в первую очередь в изменении лексического пласта языка. В разные эпохи на первый план в сознании современника выходят различные слова, отражающие актуальную повестку дня, политический строй, насущные интересы общества, его достижения и трагедии. Именно такие слова, обладающие особым коммуникативным весом, значимостью в сознании поколения, воспринимаются обществом как ключевые для понимания текущего момента. Стимулом, определяющим появление ключевых слов в языке, становится политически или социально значимое событие, такое как, например, изменение политического строя, появление новой технологии или социальная катастрофа в какой-либо сфере жизни общества.

Впервые в научный оборот термин «ключевое слово текущего момента» был введен Т. В. Шмелёвой, ею были предложены девять признаков ключевого слова, наиболее значимые среди которых являются частотность, воспроизведение в заголовочном комплексе, активизация грамматических возможностей, расширение сочетаемости, преобразование парадигматики слова [Шмелёва, 1993, с. 34—37]. Однако в её работах в качестве источника эмпирической базы выступали исключительно СМИ, мы же предлагаем рассматривать медиапространство в целом: тексты профессиональных журналистов, социальные сети, рекламные и PR-тексты. С нашей точки зрения, такой подход создаёт эффект объёмной картинки, иллюстрирующей жизнь слова в языке. Кроме того,

мы предполагаем, что слово становится ключевым только в том случае, если оно имеет жёсткую привязку к событию, его породившему. Только при этих условиях оно становится не просто капризом языковой моды, но отражением языковой личности эпохи. Расширением эмпирической базы и уточнением самого понятия обусловливается тот список характеристик, который мы предлагаем в своих работах [Прокофьева, Щеглова, 2020; Остановиться, оглянуться, 2021].

К признакам ключевых слов следует отнести формальные и содержательные.

Формальные признаки — количественный рост словоупотребления отдельной лексемы, употребление слова в узловых точках медиапространства, популярность слова в социальных сетях. К **содержательным признакам** относятся соотнесённость с политически или социально значимым событием, что предопределяет приобретение словом новых синтагматических и парадигматических связей, и — семантический сдвиг, т. е. приобретение словом новых значений, актуальных в текущий момент.

Удивительной особенностью ключевых слов является скорость их ассимиляции в языке. Они настолько востребованы в узусе, что практически мгновенно утрачивают флёр новизны. Как правило, это анонимные неологизмы, которые возникают в языке под влиянием ситуации и отражают отношение к ней со стороны общественности. Именно поэтому среди ключевых слов текущего момента много номинаций, созданных по моделям продуктивного разговорного словообразования (например, универбаты *удалёнка*, *дистанционка* и проч.). Но чаще всего, и этим тоже объясняется молниеносное вхождение таких лексем в язык, словообразовательный процесс идёт по пути семантического обновления уже существующего слова.

Скажем, такие слова, как *пандемия*, *локдаун*, *Красная зона*, актуальные для текущей социально-политической повестки дня, существовали в языке и раньше, но в текущий момент они кардинально поменяли своё значение и сейчас наращивают всё большее количество фатических обертонов под влиянием множащихся в геометрической прогрессии контекстов их употребления. Что характерно: ключевые слова текущего момента, являясь частью языковой системы, полностью подчиняются её законам. И это тоже причина мгновенной адаптации слова в языке. Логично, что словообразовательные модели, по которым образуются ключевые слова текущего момента, соответствуют актуальным способам словообразования, востребованным сегодня.

В исследованиях по семантической неологии обычно выделяются следующие основные типы лексико-семантического словообразования: метафора, метонимия, расширение значения, сужение значения, каждый из которых «представляет собой устойчивый механизм образования новых лексических единиц» [Черникова, 2001, с. 82]. Н. Ф. Алефиренко указывает, что в результате действия этих механизмов «традиционная категориальная сетка, определявшая видение мира, разрушается и возникают новые ассоциативно-смысловые связи и отношения, перекраивающие когнитивное пространство, меняющие стандартное представление о том или ином фрагменте окружающего мира» [Алиференко, 2002, с. 51]. Эти процессы происходят сегодня в медиапространстве как основной лаборатории обновления и изменения языковой картины мира современника.

Анализ материала. Изучая актуальную сегодня коронавирусную лексику, мы выделили три наиболее востребованные модели семантического преобразования ключевых слов текущего момента в речевом узусе в ходе приобретения ими соответствующего коммуникативного статуса. К ним в первую очередь нужно отнести основной приём обретения нового значения — метафоризацию, наряду с которой востребованы десемантизация терминологической лексики, т. е. её переход в разряд общеупотребительных слов, и конкретизация значения слова с обобщённым значением — ассоциация понятия с конкретным явлением реальной действительности.

Дадим краткую характеристику выявленным моделям на примере характерных лексем, связанных с ситуацией распространения COVID-19.

1-я модель: десемантизация. Остроумие русского человека зачастую реализуется в переосмыслении термина и применении его в ненаучных контекстах. При этом десемантизация терминологической лексики (переход в разряд общеупотребительных слов) чаще всего связана с дополнительным экспрессивным значением, как это случилось со словом самоизоляция. «Словарь русского языка коронавирусной эпохи» указывает на происхождение слова от английского self-isolation [Словарь, 2021, с. 229—230]. Калькированный термин, обозначающий комплекс официальных мер по сдерживанию пандемии, быстро утрачивает свою терминологичность. При изучении комплекса коннотативных смыслов, сопровождающих слово в речевой практике медиа, нужно учитывать, что в психиатрии самоизоляцией (анахоретством) традиционно называют симптом некоторых заболеваний, связанный с уходом от социальных контактов. Если разобраться во внутренней структуре слова, становятся понятны неотъемлемые коннотации, предопределяемые содержанием термина: ‘добровольность’, ‘стихийность’, ‘отказ от общества’. Применение же названного термина к текущей политической ситуации прямо противоречит изначально заложенным в него смыслам: самоизоляция при коронавирусе — принудительная мера пресечения распространения заболевания. Отказ от семы ‘добровольно’ и одновременно ожидаемость её присутствия в мотивирующем термине порождает дополнительный конфликт с оттенком оксюморонности внутри лексического значения слова, что влечёт за собой дополнительный комический эффект. Русский менталитет предполагает заведомо ироническое отношение к политическим мерам, особенно если сама номинация, выбранная для их обозначения, позволяет обеспечить комическое переосмысление события.

Переход термина в разряд общеупотребительной лексики в приведённом примере связан дополнительно с метонимической заменой ведущей семы, которая позволяет ещё раз задуматься над словообразованием административной сферы.

Показательным является расширение синтагматических связей слова:

Отметим, что весной 2020 года в связи с началом пандемии коронавируса в Москве вводились более жесткие ограничения. 5 марта 2020 года в городе был введен режим повышенной готовности (он действует до сих пор), а с 26 марта гражданам старше 65 лет и лицам с хроническими заболеваниями предписали самоизоляцию. С 30 марта всем москвичам предписали домашний карантин, позволяя сходить в соседний продуктовый магазин и аптеку, вынести мусор и выгулять собаку. Коммерсант. 26.20.2021

В терминологическом значении самоизоляция не должна быть предписана, она добровольна по сути. Расширение

контекстов употребления — явный признак изменения значения слова: во-первых, оно переходит из разряда терминов в группу востребованных в повседневной коммуникации слов, более того, будучи связано с конкретным явлением реальной действительности, оно начинает восприниматься как простая номинация одной из реалий повседневной жизни во время коронавируса.

Ответом на вхождение слова в активный словарный запас являются рекламные объявления. Слово *самоизоляция* в них понимается как лишний повод для шопинга:

С 28 октября на Ozon появится специальная подборка товаров «Сидим дома», где компания соберёт ассортимент, актуальный для самоизоляции: продукты, товары для досуга, домашних тренировок, ухода за собой и предметы для дома. Известия. 26.10.2021

Здесь слово *самоизоляция* уже в принципе фигурирует как само собой разумеющееся состояние, рутина. Слово вошло в узус и стало частью сознания очевидцев ситуации.

Точно так же ведёт себя слово *самоизоляция* в следующем примере:

На фоне многочисленных негативных экономических последствий пандемии контрастно выделяется ее положительная сторона: коронавирус порой работает как двигатель инновационного развития. Действительно, встряска самоизоляции дала результаты: даже консервативные организации вошли во вкус дистанционного проведения совещаний. И, похоже, большинство не собирается отказываться от них, даже когда перемещениям сотрудников не мешает карантин. Эксперт.14.06.2021

2-я модель: конкретизация. Иначе ведут себя слова, при семантической трансформации которых наблюдается переход абстрактного значения в конкретное. В силу множащихся контекстов употребления отдельного понятия в тесной связи с конкретным явлением у носителя языка возникает стойкая ассоциация с денотатом вместо сигнификата. Такое явление наблюдается со словами, глобально характеризующими саму сложившуюся ситуацию: *пандемия, карантин, вакцинация* и др. Их значение сужается до обозначения отдельно взятого события или ситуации. Скажем, слово *пандемия* вплоть до событий 2020 года воспринималось как предельно абстрактное понятие, поскольку последняя пандемия случилась за пределами памяти ныне живущего поколения. В 2020 же году ситуация резко меняется, что влечёт за собой молниеносную смену значения слова и, как следствие, его функционирование в языке. То же самое происходит со словом *карантин*, которое становится обозначением не любого какого-то карантина, а правительственной меры, направленной на пресечение распространения заболевания. Типичным примером в ряду конкретизированных слов оказываются слова *вакцина и вакцинация*, которые в свете актуальной повестки дня не воспринимаются иначе, как в связи с разработкой лекарства от новой инфекции и применением его в массовом порядке для создания массового иммунитета. В принципе, сама актуализация в сознании носителя языка слов медицинской направленности и, как следствие, их десемантизация и конкретизация значения становится знаком текущей ситуации:

Угроза коллективному иммунитету привела к распродаже рисковых активов. «По неподтвержденной информации, новый штамм имеет серьезные мутации в S-белке, которые позволяют обходить иммунную защиту. Большинство имеющихся вакцин основаны на таком подходе, и мутация может ухудшить эффективность мировой вакцинации», — отмечает директор департамента управления активами УК «Ингосстрах-Инвестиции» Артем Майоров. Коммерсант 29.11.2021.

Следствием сужения становится отсутствие в необходимости атрибута (ср. вакцинация против…). Так происходит в социальной рекламе, призывающей граждан вакцинироваться против COVID-19, часто слово используется именно так. Например, реклама, созданная по инициативе Минздрава Кузбасса: *Приди на вакцинацию. Выбери здоровье.*

3-я модель: метафоризация. Метафора в языковой системе является едва ли не самым востребованным механизмом семантического словообразования. Интересно, что в случае ключевых слов текущего момента сама идея метафорического переноса может быть продиктована не речевой практикой общества, а инициирована, если можно так выразиться, «сверху». Так, использование слова *спутник* в качестве наименования первой в мире вакцины против коронавируса, созданной российскими учёными, вызвано желанием продемонстрировать своё первенство в этой области на мировой арене. В этом случае происходит обращение к историко-культурному компоненту значения слова, запускается цепочка исторических ассоциативных связей: эпоха освоения космоса, запуск СССР первого искусственного спутника Земли, опережение США как основного политического и идеологического противника. На это указывают и контексты употребления слова: *Что же касается лауреатов в области науки и технологий, то наша наука так не поражала мир, пожалуй, с запуска первого спутника и полета Юрия Гагарина. Когда почти все страны охватила паника, прежде всего от неизвестности, что делать, как противостоять атаке коронавируса, сколько времени может продлиться пандемия, в России была создана и зарегистрирована первая в мире эффективная вакцина против ковида. Казалось невероятным, что кто-то сумел опередить крупнейшие и знаменитые фармацевтические компании. Но, в конце концов, это выдающееся достижение нашей науки пришлось признать даже нашим недоброжелателям. По мнению многих ученых, в том числе президента РАН Александра Сергеева, создатели вакцины «Спутник V» должны быть включены в список номинантов на Нобелевскую премию. Российская газета. 10.06. 2021.*

Можно вспомнить и первую рекламу Спутника V для телевидения, где космическая тематика развита в полной мере. Однако нарочитое отрицание мировой общественностью эффективности российской вакцины, отказы в международной сертификации вызывают необходимость закрепления семы «первенство» в значении слова.

Политические соображения, вызвавшие к жизни метафорическое переосмысление слова, становятся экстралингвистической основой формирования целого комплекса коннотаций, проявляющихся в употреблении слова в различных контекстах. На семантические колебания указывает, например, сочетаемость:

И, кстати, самое злобные чувства по отношению к нашему государству вообще и Путину В. В. лично не помешали нашей либеральной публике быстро вакцинироваться. Потому что они понимают: кровавый режим кровавым режимом, мы его всегда ругали и всегда будем ругать, но вот в этом конкретном случае надо сходить и привиться государственным «Спутником». Ведь это Совсем Другое Дело. И они правы. Комсомольская правда. 25.06.2021

Таким образом, сам выбор номинации придаёт слову несколько «имперское» звучание, внеязыковые условия существования лексемы отягчены ещё и объявлением обя-

зательной вакцинации для некоторых групп населения. Это вызывает к жизни отрицательно-оценочное коннотативное значение слова, что в полной мере отражено в языке социальных сетей (см., например, многочисленные мемы о «Спутнике», где семантические изменения слова получают буквально визуальное воплощение, демонстрируют последствия решения вакцинации Спутником V).

Выводы. Сегодня популярны рассуждения об искусственности многих слов, входящих в обиход с подачи массмедиа. И, якобы, это должны подтвердить списки слов, появившихся за месяцы с момента объявления ВОЗ пандемии коронавируса. Счёт слов идёт на тысячи. Но можно ли считать подобные утверждения справедливыми? Язык — самообновляющаяся и саморегулирующаяся система. В недрах языка ежедневно возникают и погибают сотни слов, отражающих актуальную повестку дня. Какие-то, не соответствуя законам развития языковой системы, в тот же день исчезают, какие-то — надолго становятся определяющими. Ситуация с коронавирусом вносит свои коррективы в этот процесс, не меняя, однако, самих языковых законов.

В настоящее время именно в медиа рождается подавляющее количество новых слов, что объясняется общей тенденцией смещения творческого потенциала из сферы художественной литературы в сферу медиапространства. Язык массмедиа становится законодателем и творцом языковой моды. Но это не означает, что слова создаются специально, просто с целью внедрения в язык новой лексемы. Слово возникает как ответ на запрос общества, которому нужно понимать и отражать актуальную повестку дня.

При этом так же, как и раньше, часть слов закрепляется в узусе, часть исчезает, не успев прижиться. А создаются они по актуальным языковым моделям, востребованным в любом тематическом поле. Как показывает анализ словообразовательных моделей, по которым созданы слова, вошедшие в обиход за время пандемии коронавируса, это те же наиболее востребованные модели словообразования: метафоризация, десемантизация, конкретизация. Именно соответствием законам развития языка объясняется закрепление вновь появившихся лексем в языке. Органичность этих слов для языковой системы становится определяющим фактором их молниеносного вхождения в язык и закрепления как знаковых для описания текущего момента в языковой картине мира современника.

Список литературы

1. Алефиренко, Н. Ф. Спорные проблемы семантики / Н. Ф. Алиференко. — Москва: Гнозис, 2005. — 326 с. — Текст: непосредственный.
2. Медиасловарь ключевых слов текущего момента / под ред. Н. А. Прокофевой, Е. А. Щегловой. — Текст: электронный — URL: https://dataslov.ru (дата обращения: 24.01.2022).
3. Остановиться, оглянуться: ключевые слова текущего момента в действии / под ред. Н. А. Прокофевой, Е. А. Щегловой. — Санкт-Петербург: Медиапапир, 2021. — 90 с. — Текст: непосредственный.
4. Прокофьева, Н. А., Щеглова, Е. А. Ключевые слова текущего момента в медиа как объект лингвостилистического анализа / Н. А. Прокофьева, Е. А. Щеглова // Медиа в современном мире. 59-е Петербургские чтения: сб. матер. Междунар. научн. форума (9—12 ноября 2020 г.). — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет, 2020. — С. 207—209. — Текст: непосредственный.
5. Словарь русского языка коронавирусной эпохи / под ред. М. Н. Приёмышевой. — Санкт-Петербург: Институт лингвистических исследований РАН, 2021. — 550 с. — Текст: непосредственный.
6. Черникова, Н. В. Метафора и метонимия в аспекте современной неологии / Н. В. Черникова // Филологические науки. — 2001. — № 1. — С. 82—90. — Текст: непосредственный.
7. Шмелёва, Т. В. Ключевые слова текущего момента / Т. В. Шмелёва // Collegium, 1993. — № 1. — С. 33—41. — Текст: непосредственный.

Сведения об авторах

Прокофьева Наталья Анатольевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры медиалингвистики, Санкт-Петербургский государственный университет, e-mail: n.prokofieva@spbu.ru.

Щеглова Екатерина Александровна, кандидат филологических наук, доцент кафедры медиалингвистики, Санкт-Петербургский государственный университет, e-mail: e.shcheglova@bk.ru.

DOI: 10.47475/9785727118047_277

Я. Н. Ронжина

Пермский национальный исследовательский политехнический университет (Пермь, Россия)

ФУНКТОРНО-СЕМИОТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ СТИХОТВОРЕНИЯ Ш. БОДЛЕРА (CH. BAUDELAIRE) «КОШКИ» (LES CHATS)

THE FUNCTOR-SEMIOTIC ANALYSIS OF “CATS” (LES CHATS) BY CH. BAUDELAIRE

Аннотация

В статье рассматриваются основные этапы функторно-семиотического анализа поэтического произведения как вторичной моделирующей семиотической системы, обладающей дополнительной сверхструктурой. Методологическая база исследования, включающая концептуально важные положения семиотики и лингвистики, позволила определить дополнительную сверхструктуру как «сложно построенный смысл», состоящий из пяти уровней: предметного, оценочного, гедонистического, концептуально-идейного и архетипического. В формировании каждого

уровня участвуют смысловые компоненты соответствущего типа. Кроме того, эти смысловые компоненты связаны с образом как интегративным смысловым образованием. Образ, актуализированный вербальными средствами исследуемого поэтического произведения, может выполнять функции функтора. Смысловые компоненты, образы в роли функтора, средства актуализации выступают основными единицами функторно-семиотического анализа, целью которого является выявление динамики смысла в художественном тексте. Материалом исследования послужило стихотворение Ш. Бодлера Les Chats.

Abstract

The article examines the main steps of the functor-semiotic analysis of a poem that is considered as a secondary modeling semiotic system with an additional superstructure. The methodology based on the important concepts of semiotics and linguistics has enabled to determine the additional superstructure as a complicated sense structure consisting of five levels: objective, evaluative, hedonistic, conceptual and archetypal levels. Each level is formed by the sense components of the appropriate types. Moreover, these sense components are closely coonnected with an image as an integrated sense phenomenon. The image actualized with the verbal means of the poem might play the role of a functor. Sense components, images in the role of functors, means of actualisation are the main units of the functor-semiotic analysis. The aim of this analysis is to reveal the sense dynamics within the text «Les Chats» by Ch. Baudelaire.

Ключевые слова: *знаковая система, вторичная (семиотическая) моделирующая система, образ, смысловой компонент, уровень смысла, функтор.*

Keywords: *sign system, secondary (semiotic) modeling system, image, sense component, sense level, functor.*

В связи с интенсивным развитием мультимедийных способов представления, передачи и хранения данных исследование образного представления информации становится актуальным в современных условиях. В частности, это касается художественной коммуникации, в рамках которой образ выступает в качестве формы «существования художественной идеи». Изменения в современном обществе неизбежно привели к переоценке творчества ряда авторов, в том числе поэта Ш. Бодлера.

Методологическую базу настоящего функторно-семиотического исследования составили следующие концептуально важные положения семиотики и лингвистики.

Во-первых, идея о первичности системы естественного языка относительно других знаковых систем, функционирующих в обществе, послужила основой для разработки единого метаязыка описания любых знаковых систем, в частности системы художественной литературы, которая «надстраивается» над первичной системой языка.

Во-вторых, принятые в семиотике понятия «вторичная (семиотическая) моделирующая система» и «дополнительная сверхструктура» позволяют определить исследуемое в настоящей работе поэтическое произведение как вторичную моделирующую систему, дополнительная сверхструктура которой, по нашему мнению, представляет собой совокупность предметных, концептуально-идейных, гедонистических, оценочных и архетипических смысловых компонентов, формирующих соответствующие уровни смысла.

В-третьих, многоплановость семантики художественных текстов неоднократно подчеркивалась учеными в трудах по семиотике и лингвистике, однако единое мнение относительно количества и качества этих уровней отсутствует. Мы выделяем предметный, оценочный, гедонистический, концептуально-идейный и архетипический уровни.

Материалом функторно-семиотического исследования послужило поэтическое произведение «Les Chats» («Кошки») [Baudelaire, https://fleursdumal.org/poem/155], впервые опубликованное Ш. Бодлером в 1847 году и позднее включенное им в сборник «Les Fleurs du Mal» («Цветы Зла») в разделе «Spleen et Idéal» («Сплин и Идеал») под номером LXV. «Цветы Зла» в том виде, в каком они были задуманы самим Ш. Бодлером, издавались при жизни автора в 1857 и 1861 годах, а также в 1868 году после смерти автора. Это самое раннее из помещенных в «Цветах Зла» трех стихотворений о кошках, в котором по мнению Н. И. Балашова и И. С. Поступальского «могут быть уловлены некоторые отголоски гофмановского «Кота Мурра» [Бодлер, 1970, с. 367].

Данное стихотворение стало предметом исследования в одной из работ Р. Якобсона и К. Леви-Стросса. На основе проведенного лингвистического анализа авторы представили схему основных планов стихотворения по стихам [Якобсон, Леви-Стросс, 1975, с. 252]:

1—6	7—8	9—14
Внешний	Внутренний	
Эмпирический	Мифологический	
Реальный	Ирреальный	Сюрреальный

Планы стихотворения по Якобсону — Леви-Строссу

В функторно-семиотическом анализе, рассматриваемом в настоящей работе, применяются такие единицы, как образ, смысловой компонент и средство актуализации. Образ мы определяем как интегративное смысловое образование [Ronzhina, 2020]. Некоторые образы, выраженные вербальными средствами, мы называем функторами. Понятие «функтор» достаточно полно было представлено в работах по логической грамматике и контрадиктно-синергетической лингвистике (более подробная история данного термина рассмотрена в [Ронжина, 2016, с. 55—59]. Согласно развиваемой нами концепции, функтор является вербальной единицей, актуализирующей образ и включающей несколько смысловых компонентов разного типа (предметные, оценочные, гедонистические, концептуально-идейные, архетипические) [Ronzhina, 2020]. Функторы влияют на развитие смысла и формирование уровней смысла во вторичных моделирующих системах.

В настоящей работе мы рассмотрим функтор, актуализированный заголовком стихотворения «Les Chats» («Кошки»). Данный функтор выполняет годологическую и смыслоорганизующую функции. Годологическая функция заключается в том, что образ в роли функтора как интегративное смысловое образование может включать совокупность смысловых компонентов разного типа, то есть это своеобразный смысловой потенциал функторной едини-

цы, который проецируется заголовком в текст. При этом эти смысловые компоненты могут быть актуализированы в тексте полностью или частично. Анализ средств актуализации смысловых компонентов позволяет выявить смыслоорганизующую функцию функторов.

В основе функторно-семиотической методики анализа лежат дефиниционный анализ, призванный выявить смысловые компоненты функторной единицы, и контекстуальный анализ, направленный на определение средств актуализации этих смысловых компонентов в произведении.

Продемонстрируем дефиниционный анализ на примере функторной единицы «Les Chats» («Кошки»). Анализ определений в толковом словаре французского языка: 1. Mammifère carnivore (félidé), sauvage ou domestique, au museau court et arrondi (платоядное млекопитающее, дикое или домашнее, с небольшой округлой мордой); 2. Familier. Terme d'affection, de tendresse adressé à quelqu'un (выражение привязанности, нежности по отношению к кому-нибудь); 3. Jeu d'enfants dans lequel un des joueurs, le chat, poursuit les autres et tente de les toucher (детская игра, в которой один из игроков, кошка, преследует остальных и пытается дотронуться до них); 4. Nom commun à divers poissons, dits aussi poissons-chats (общее название различных рыб, которых также называют сомами) [Larousse, https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/chat/14892] — позволил выделить такие предметные смысловые компоненты, как «платоядное млекопитающее, дикое или домашнее, с небольшой округлой мордой», «разновидность рыб», «детская игра», а также гедонистический смысловой компонент «удовольствие» и оценочный смысловой компонент «хорошо», выраженные в «привязанности, нежности по отношению к кому-нибудь».

Анализ определений в словарях символов и энциклопедии мифов позволил выделить ряд архетипических смысловых компонентов, представленных в Таблице 1, а также гедонистический смысловой компонент «неудовольствие» и оценочный смысловой компонент «плохо», выраженные в таких единицах, как «страх» и «злость» (см. таблицу 1).

Таблица 1

Архетипические смысловые компоненты

Архетипические смысловые компоненты	1	2	3	4
Божество / злой дух / способность рассеивать злых духов	+	–	+	+
Царственность	+	–	–	–
Герой / противник	+	–	–	–
Ученость / сообразительность / внимательность /хитроумие	+	–	+	–
Похоть / желание / сексуальность	+	+	+	–
Способность перевоплощаться / превращение в человека	+	–	+	–
Женственность / женское начало / страх перед женской природой / женская злость	–	+	+	–
Суеверный страх	–	+	+	–
Интуитивное знание / ясновидение	–	+	+	–
Чувственная красота	–	–	+	–
Свобода	–	–	+	–
Мрак	–	–	–	+
Смерть	–	–	–	+

Примечание: 1 — [Мифы народов мира, Т. 2, 1994, с. 11]; 2 — [Dictionnaire des rêves, http://tristan-moir.fr/chat/]; 3 — [Тресиддер, 1999, с. 166—167]; 4 — [Керлот, 1994, с. 268].

Согласно результатам контекстуального анализа в исследуемом стихотворении вербальные средства актуализируют ряд архетипических оценочных, гедонистических смысловых компонентов, а также предметный смысловой компонент, которые представлены в таблице 2.

Таблица 2

Актуализация смысловых компонентов разного типа

Смысловые компоненты	Средства актуализации
Архетипические компоненты «ученость», «желание», «сексуальность», гедонистический компонент «удовольствие» и оценочный компонент «хорошо»	Les amoureux fervents et les savants austères Aiment également, dans leur mûre saison,
Предметный компонент «платоядное млекопитающее, дикое или домашнее, с небольшой округлой мордой»	Les chats puissants et doux, orgueil de la maison, Qui comme eux sont frileux et comme eux sédentaires.
Архетипические компоненты «ученость», «желание», «сексуальность», гедонистический компонент «неудовольствие» и оценочный компонент «плохо»	Amis de la science et de la volupté Ils cherchent le silence et l'horreur des ténèbres;
Архетипические компоненты «божество», «мрак», «смерть», гедонистический компонент «неудовольствие» и оценочный компонент «плохо»	L'Erèbe les eût pris pour ses coursiers funèbres, S'ils pouvaient au servage incliner leur fierté.
Архетипические компоненты «божество», «способность перевоплощаться»	Ils prennent en songeant les nobles attitudes Des grands sphinx allongés au fond des solitudes, Qui semblent s'endormir dans un rêve sans fin;
Архетипические компоненты «божество», «женское начало»	Leurs reins féconds sont pleins d'étincelles magiques, Et des parcelles d'or, ainsi qu'un sable fin, Etoilent vaguement leurs prunelles mystiques.

К сожалению, ограниченный объём данной статьи не позволяет включить контекстуальный анализ полностью. Рассмотрим этот тип анализа на примере седьмой строки стихотворения: «L'Erèbe les eût pris pour ses coursiers funèbres …» [Baudelaire, https://fleursdumal.org/poem/155]. В этой строке упоминается l'Erèbe (Эреб), одно из древнейших божеств греческой теогонии, сын Хаоса и брат Ночи, олицетворение подземного мрака, царства мертвых [Бодлер, 1970, с. 369]. Лексическая единица «l'Erèbe» (Эреб) актуализирует архетипические смысловые компоненты «божество», «мрак», «смерть», заложенные в функторе «Les Chats» («Кошки»). Кроме того, лексическая единица «funèbres» переводится «похоронный, траурный, мрачный», то есть данная единица актуализирует архетипические компоненты «мрак», «смерть», а также гедонистический компонент «неудовольствие» и оценочный компонент «плохо», которые связаны с переживанием горя (на похоронах, во время траура).

Актуализированные смысловые компоненты, представленные в таблице 2, наглядно демонстрируют развитие

смысла в тексте по уровням. Так, первые шесть строк показывают не просто значение кошек на предметном уровне, а раскрывают их двойственную натуру: на архетипическом уровне противопоставляются знания и чувства (архетипические компоненты «ученость», «желание»), на гедонистическом уровне противопоставляются удовольствие и неудовольствие, то есть положительные и отрицательные эмоции, связанные с кошками, на оценочном уровне противопоставляются положительная и отрицательная оценка. В последующих восьми строчках стихотворения наблюдается усложнение образа кошек на архетипическом уровне: они предстают как «загадочные, мистические» божества. При этом их двойственная природа тоже предстает в более сложном виде: здесь реализуется их «мистическая» связь со смертью, возрождением и перевоплощением.

Исходя из всего вышесказанного, видно, что единицы функторно-семиотического анализа (образ, смысловой компонент, средство актуализации, функтор) позволяют раскрыть смысловой потенциал художественного произведения и описать динамику развития смысла по уровням.

Список литературы

1. Бодлер, Ш. Цветы зла. По авторскому проекту третьего издания / Ш. Бодлер; Академия наук СССР. Серия «Литературные памятники»; изд. подг. Н. И. Балашов и И. С. Поступальский; отв. ред. Н. И. Балашов. — М.: Издательство «Наука», 1970. — 480 с. — Текст: непосредственный.

2. Керлот, Х. Э. Словарь символов / Х. Э. Керлот. — М.: REFL-book, 1994. — С. 268. — Текст: непосредственный.

3. Мифы народов мира. Энциклопедия в 2-х т. / С. А. Токарев (гл. ред.). — М.: Рос. энциклопедия, 1994. — Т. 2. — С. 11. — Текст: непосредственный.

4. Ронжина, Я. Н. Смыслоорганизующая функция функторов в художественном тексте / Я. Н. Ронжина // Системно-комплексные исследования динамики языкового пространства / Н. Л. Мышкиной (общ. ред.). — Пермь: Изд-во ПНИПУ, 2016. — С. 55—78. — Текст: непосредственный.

5. Тресиддер, Дж. Словарь символов / Дж. Тресиддер; пер. с англ. С. Палько. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 1999. — С. 166—167. — Текст: непосредственный.

Якобсон, Р., Леви-Стросс, К. «Кошки» Шарля Бодлера / Р. Якобсон, К. Леви-Стросс; пер. Г. К. Косикова // Структурализм: «за» и «против». — М.: Прогресс, 1975. — С. 231—255. — Текст: непосредственный.

6. Baudelaire, Ch. Les Chats — Текст: электронный. — URL: https://fleursdumal.org/poem/155 (дата обращения: 29.01.2022).

Dictionnaire des rêves — Текст: электронный. — URL: http://tristan-moir.fr/chat/ (дата обращения: 29.01.2022).

7. Larousse — Текст: электронный. — URL: https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/chat/14892 (дата обращения: 29.01.2022).

8. Ronzhina, Y. Images As Units Of The Semiotic Space Analysis [Text: electronic] / Y. Ronzhina // Proceedings of the X International Conference «Word, Utterance, Text: Cognitive, Pragmatic and Cultural Aspects» (WUT 2020), 27—29 April, 2020, Chelyabinsk State University, Russia. — URL: https://www.europeanproceedings.com/article/10.15405/epsbs.2020.08.136 (дата обращения: 29.01.2022).

Сведения об авторе

Ронжина Яна Николаевна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры иностранных языков, лингвистики и перевода, Пермский национальный исследовательский политехнический университет, e-mail: yana_ronzhina@mail.ru.

DOI: 10.47475/9785727118047_280

К. Р. Руссу

Югорский государственный университет (Ханты-Мансийск, Россия)

ПАРАМЕТРИЗАЦИЯ ВНЕШНОСТИ В РОЗЫСКНЫХ ДОКУМЕНТАХ 1814 ГОДА

APPEARANCE PARAMETERIZATION IN THE SEARCH DOCUMENTS OF 1814

Аннотация

В настоящей статье представлены результаты анализа словесных портретов, встречающихся в деловых документах 1814 г., оригиналы которых находятся в ГБУТО «Государственного архива в г. Тобольске». Обращение к указанным источникам обусловлено необходимостью исследовать распорядительные памятники розыскной письменности в аспекте изучения словесных портретов, которые играли важную роль в процессе реального (или проспективного) поиска лиц мужского и женского пола. Сделаны выводы о структуре словесных портретов 1814 г. на примеры текстов разных жанров, но одной функциональной направленности: так, всегда описывалась внешность разыскиваемых лиц, указывались экстралингвистические признаки, определявшие ситуацию розыска. Для описания роста авторы словесных портретов обращались к древнерусской системе координат (аршинам и вершкам). Наблюдается использование составителями документов синонимичных языковых конструкций: так, цвет волос характеризовался с помощью формы Творительного падежа (волосомъ черенъ) или с помощью формы Именительного падежа (волосы черные). Сделаны выводы о необходимости сравнительно-сопоставительного рассмотрения данного элемента розыскного документа разных временных периодов.

Abstract

This article presents the results of the analysis of verbal portraits found in business documents of 1814, the originals of which are in the GBUTO “State Archive in Tobolsk”. The appeal to these sources is due to the need to investigate the administrative monuments of search writing in the aspect of studying verbal portraits, which played an important role in the process of real

(or prospective) search for male and female persons. Conclusions are drawn about the structure of verbal portraits of 1814. examples of texts of different genres, but of the same functional orientation: for example, the appearance of the wanted persons was always described, extralinguistic signs were indicated that determined the search situation. To describe the growth, the authors of verbal portraits turned to the Old Russian coordinate system (arshins and vershkas). The use of synonymous linguistic constructions by document compilers is observed: for example, hair color was characterized by the form of the Nominative case (hair is black) or by the form of the Nominative case (hair is black). Conclusions are drawn about the need for comparative consideration of this element of the search document of different time periods.

Ключевые слова: *лингвистическое источниковедение, архивные документы, розыскные деловые бумаги, 1814 год, внешность, параметры внешности.*

Keywords: *linguistic source studies, archival documents, wanted business papers, 1814, appearance, appearance parameters.*

Первая четверть XIX века в России характеризовалась «усилением антикрепостнических настроений народных масс» [Дьяков, 1979, с. 65]. Рост освободительного движения в этот период вызвал переход политики самодержавия к устойчивой открытой реакции: карательная политика царизма, многочисленные гонения на дворян, военных, служилых и просто крестьян, и как следствие — усовершенствование принципов подавления воли и мыслей граждан в Российской Империи.

Всё это привело к активизации институтов уголовной и административной ссылки: многие осуждённые ссылались в Сибирь, заключались в тюрьмы, отдавались «в солдатчину» на каторгу и на поселение. Розыскные деловые бумаги, составленные в региональных канцеляриях в указанный исторический период, явились источником пеницитарных знаний, содержали значительный объём информации о поисках лиц разного пола, разного возраста и разного социального положения.

1814 год не стал исключением в системе фиксации антинормативных действий, активно развивавшихся на территории российского государства и подробно описываемых в розыскных деловых бумагах: число беглых ссыльных в первые десятилетия XIX века значительно увеличилось. А значит, и возросло число документов, в которых фиксировалась такая информация о розыске.

В настоящей статье рассмотрены языковые особенности описания внешности лица, о котором шла речь в деловых бумагах, составленных в 1814 году. Внешность всегда выступала в качестве семантической доминанты в текстах, описывающих розыск, служила признаком идентификации характеризуемого объекта. Особенности телосложения, цвет волос, цвет глаз, рост, наличие или отсутствие бороды, особые приметы становились критерием успешности реальных (или проспективных) розыскных мероприятиях. Если человек был описан подробно, шанс найти его на определённой территории значительно возрастал. Конечно, необходимо понимать, что не всегда описание внешности могло помочь в этом процессе: отсутствие как особых примет в словесном портрете, так и фотографических карточек усложняло поиск разыскиваемых лиц.

В качестве **материала исследован** были выбраны несколько документов, созданные в 1814 году и хранящиеся в ГБУТО «Государственный архив в г. Тобольске»:

— «Предписания Тобольского городничего о явке в полицию разных лиц» (Ф. 1, оп. 1, д. 198, л. 1об),

— «Статейные списки отправленных в Сибирь преступников 1814 года (Ф. И 329, оп. 13, д. 673).

В них присутствуют словесные портреты лиц мужского и женского пола, характеризующие внешность, образование, статьи Уголовного кодекса, к которым был приговорён ссыльный. Каждый словесный портрет составлялся довольно подробно, включал даже важные элементы биографии, если это необходимо было указать в документе.

Приведём пример из «Предписания Тобольского городничего о явке в полицию разных лиц» (Ф. 1, оп. 1, д. 198), в котором на л. 1 обозначена причина появления словесных портретов в тексте: «*Во исполненіе Указа таболскаго губер-|нскаго правления предписывае|тца оной часте учинить разы|скания неокажетсяли здесь в городе | колоднико*^{в} *<...> значущихся | вприложенно*^{м} *усего списка попосле|дующемъ полициіи рапортовать дека|бря 31 дня 1813 года*».

В данном документе находим 11 элементов словесного портрета:

— статус
— имя, фамилия
— возраст
— рост
— цвет кожи
— цвет глаз
— цвет волос
— борода
— форма носа
— приметы
— знает грамоту или нет

Не каждый из обозначенных элементов был идентифицирован в словесном портрете: например, только одно разыскиваемое лицо, *Матрена Борисова*, *27 летъ*, имело *статус — поселица*. Внешность её, кстати, была без особых примет[1]: *2 а*$^{\underline{рш}}$*3* ^{вер}*, лицемъ чиста, глаза серые, волосомъ темноруса*. Найти такое разыскиваемое лицо было довольно сложно, ведь именно особые приметы выступали в качестве идентифицирующего признака, помогающего разыскать того или иного человека.

Приведём несколько словесных портретов лиц мужского пола, в которых присутствовали особые приметы (табл. 1).

Роль особых примет выполняли детали внешности, которые имели физические дефекты и, следовательно, были довольно заметны. Их месторасположение было различным, но всегда детализировалось в препозиции от описываемой особенности (*на правой ноге* или *у левой руки*):

— *на правой ноге выше колена от посеку тесаком рубецъ*,

— *у левой руки мизинецъ крючко*^{м}.

Мизинецъ крючко^{м} и *рубецъ* могли идентифицировать внешность человека в случае его поимки и помочь участникам пеницитарного процесса завершить розыскные следственные мероприятия успешно. Данный параметр внешности при его наличии был обязательным для описания.

[1]Отметим, что словесные портреты мы воспринимаем с позиции объективного описания материала. Конечно, мы понимаем, что они могут и не соответствовать действительности, но поскольку проверить это уже невозможно, считаем их реальными.

Таблица 1

Имя, фамилия	Возраст	Рост	Цвет кожи	Цвет глаз	Цвет волос	Борода	Форма носа	Приметы	Знает грамоту или нет
Матвей Кононов	28 летъ	2 арш 5 ве	Лицемъ белъ	–	Волосомъ светлорусъ	Бороду бреетъ	Носъ посредственной	На правой ноге выше колена от посеку тесаком рубецъ	
Федоръ Менщиковъ	19 летъ	2 арш 5 ве	Лицемъ смуглъ	Глаза черные	Волосомъ черенъ	Бороду бреетъ	Носъ посредственной	У левой руки мизинецъ крючком	Грамоте неумеетъ

Основной блок параметров внешности в рассматриваемом документе состоит из семи компонентов:

— возраст
— рост
— цвет кожи
— цвет глаз
— цвет волос
— борода
— форма носа

Приведём примеры словесных портретов, представленные в «Предписаниях Тобольского городничего о явке в полицию разных лиц». Подчеркнём, что не каждый из семи компонентов внешности получал языковое воплощение в силу актуальности экстралингвистических причин (так, *борода* могла просто отсутствовать у лиц мужского пола, но при этом конструкция *бороду бреетъ* рассказывала о внешних особенностях данного параметра внешности) (табл. 2).

Для описания роста используются такие меры длины, как аршины и вершки:

— Иванъ Андреевъ был выше среднего — 2 а^{рш} 6 ½ ^{ве}, что соответствует 171,1 см.

— Иванъ Ржановъ был невысокого роста — 2 а^{рш} 3 ½ ^{ве}, что соответствует 157,78 см.

— Матвей Кононов был среднего роста — 2 а^{рш} 5 ^{ве}, что соответствует 164,44 см.

Для описания цвета кожи автором словесных портретов использовались две языковые модели:

— краткая форма прилагательного (*смуглъ*),

— атрибутивное словосочетание в препозиции с существительным в форме Творительного падежа единственного числа (*лицемъ смуглъ*).

Цвет глаз и форма носа характеризовались только с помощью атрибутивного словосочетания в препозиции с существительным в форме Именительного падежа: *глаза серые*, *глаза карие, глаза черные* и *носъ посредственной*.

А вот уже описание цвета волос снова включало две языковые формы:

— атрибутивное словосочетание в препозиции с существительным в форме Творительного падежа единственного числа (*волосо^{м} черенъ*, *волосомъ светлорусъ*),

— атрибутивное словосочетание в препозиции с существительным в форме Творительного падежа единственного числа (*волосы на голове черные*).

Рассмотрим другой документ, анализируемый в настоящей статье, — «Статейные списки отправленных в Сибирь преступников 1814 года» (далее — «Статейные списки…»). Данный памятник розыскной письменности содержит словесные портреты, в которые включены параметры, указанные в табл. 3.

Отметим, что и во втором документе представлена табличная система для фиксации словесного портрета, поскольку такая параметризация отличалась удобством заполнения и увеличивала скорость запоминания информации. В отличие от первого документа в «Статейных списках…» находим иные структурные части словесного портрета: например,

Таблица 2

Имя, фамилия	Возраст	Рост	Цвет кожи	Цвет глаз	Цвет волос	Борода	Форма носа
Иванъ Андреевъ	47 летъ	2 арш 6 ½ ве	Смуглъ	Глаза серые	Волосом черенъ	–	–
Иванъ Ржановъ	45 летъ	2 арш 3 ½ ве	Лицемъ смуглъ	Глаза карие	Волосы на голове черные	Бороду бреетъ	–
Матвей Кононов	28 летъ	2 арш 5 ве	Лицемъ белъ	–	Волосомъ светлорусъ	Бороду бреетъ	Носъ посредственной
Федоръ Менщиковъ	19 летъ	2 арш 5 ве	Лицемъ смуглъ	Глаза черные	Волосомъ черенъ	Бороду бреетъ	Носъ посредственной

Таблица 3

имя отечество ипрозванье въ какомъ присудственномЪ мѣстѣ сужденЪ закакую вину приговоренЪ напоселеніе или вЪ работу.	лѣтъ какой вѣры	ростЪ примѣты уметъли грамотѣ икакого ремесла	на какое разстояніе исколько выдано кормовыхъ денегЪ икакою снабжен одеждою иобувью

в какомъ присудственномъ мѣстѣ сужденъ за какую вину приговоренъ напоселеніе или въ работу, какой вѣры, какого ремесла. В этот раз внешность не описывалась так подробно, важнее было описать социальные параметры, связанные с процессом розыска: *на какое разстояніе исколько выдано кормовыхъ денегЪ икакою снабжен одеждою иобувью* или *въ какомъ присудственномЪ мѣстѣ сужденЪ закакую вину приговоренЪ напоселеніе или вЪ работу.*

Рост описывался также в рамках древнерусской системы координат: так, например, крестьянин по фамилии *Бугровъ* был *ростомъ* всего *двух аршинъ пяти вершковъ.* В указанном документе, рукописные части которого сохранились только на 50—55%, находим цвет волос (*волосомъ на головѣ и бородѣ русъ*) и цвет глаз (*глаза серые*). Иные характеристики в данном словесном портрете было сложно идентифицировать.

Подведём итоги. Словесные портреты, представленные в «Предписаниях Тобольского городничего о явке в полицию разных лиц» (Ф. 1, оп. 1, д. 198), были довольно подробно составлены авторами указанного документа, состояли из 11 параметров, 7 из которых описывали внешность. Наличие особых примет позволяло идентифицировать разыскиваемое лицо в ряду словесных потоков, включённых в розыскные документы в начале XIX века. Словесные портреты из «Статейных списков отправленных в Сибирь преступников 1814 года» содержат уже много дополнительных характеристик, не связанных с внешностью разыскиваемого лица. В дальнейшем, увеличение числа документов позволит расширить лингвистические знания о словесных портретах начала XIX века, представленных в розыскных деловых бумагах.

Список литературы

1. Дьяков, В. А. Освободительное движение в России: 1825—1861 / В. А. Дьяков. — М.: Мысль, 1979. — 288 с. — Текст: непосредственный.

2. Предписания Тобольского городничего о явке в полицию разных лиц // ГБУТО «Государственный архив в г. Тобольске», Ф. 1, оп. 1, д. 198, л. 1об. — Текст: непосредственный.

3. Статейные списки отправленных в Сибирь преступников 1814 года // ГБУТО «Государственный архив в г. Тобольске», Ф. И 329, оп. 13, д. 673. — Текст: непосредственный.

Сведения об авторе

Руссу Ксения Ринатовна, кандидат филологических наук, доцент высшей школы языкознания и журналистики, Югорский государственный университет, e-mail: vaganova1988@mail.ru.

DOI: 10.47475/9785727118047_283

Л. Ф. Сальвадор

Башкирский государственный университет (Уфа, Россия)

СЕМАНТИЧЕСКОЕ ПОЛЕ ПРЕДИКАТОВ ОБМАНА (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА)

SEMANTIC FIELD OF DECEPTION PREDICATES BASED ON THE MATERIAL OF THE ENGLISH LANGUAGE

Аннотация

В данной статье были рассмотрены некоторые проблемы теории семантического поля, его семантики на материале английского языка. Необходимым критерием отбора в семантические группы является наличие общего семантического компонента (инварианта), более того характерно, также, наличие дифференциального признака. В ходе проведенного анализа, также, было дано толкование исследуемому понятию DECEPTION, которое является неотъемлемой частью действительности. В качестве материала для данного исследования были взяты лексические и фразеологические единицы.

Abstract

This article considers some problems of the theory of the semantic field, its semantics are based on the material of English. A necessary criterion for dividing into semantic groups is the presence of a common semantic component (invariant), moreover, the presence of a differential feature is also an important characteristic. In the course of the analysis, an interpretation to the concept of “DECEPTION” was also given, which is an integral part of reality. Lexical and phraseological units were taken as the material for this analysis

Ключевые слова: *семантическое поле, предикаты обмана, концепт, дифференциальная сема, семантический инвариант.*

Keywords: *semantic field, predicates of deception, concept, differential seme, semantic invariant.*

В настоящее время все большее внимание лингвистов пристально приковано к важности изучения теории семантического поля. Поскольку теория семантического поля занимается исследованием отношений между рядом слов определенных групп, правильное использование данной теории значительно облегчит изучение лексических единиц любого языка. Прежде чем компонентный анализ стал первым практическим подходом к описанию значения слова,

лингвисты выделили и проанализировали «семантические поля», то есть группы слов, значения которых тесно взаимосвязаны. Первоначально «поле» — это применяемое в физике понятие, описывающее состояние расположения определенного объекта, такого как электрическое поле, магнитное поле и гравитационное поле, которое отдельно показывает принципы расположения электричества, магния и гравитации в определенном пространстве. Позднее для того, чтобы дать описание взаимосвязи между разными словами данное понятие стало широко употребляться в лингвистике. В широком смысле лингвистического подхода в качестве теории семантического поля данное понятие сформировалось позже.

Изучение теории семантического поля восходит к самой первой идее основателя общей лингвистики, известного немецкого языковеда середины XIX века В. Гумбольдта. Однако лингвистами, предложившими идею теории семантического поля в реальном смысле, были некоторые немецкие и швейцарские лингвисты-структуралисты 1930-х годов, такие как Г. Ипсен, В. Порциг и Й. Трир.

В рамках теории семантического поля предполагается изучение его семантики, происходит анализ полностью всей системы денотативных значений единиц семантического поля. Изучить денотативный аспект значения можно с применением метода компонентного анализа. Данный метод заключается в том, чтобы разложить денотативное значение на минимальные семантические составляющие (семы). Известно, что компонентный анализ применим к изучению лексических систем всех языков мира благодаря расчленению семантического поля на семы. По мнению В. В. Петрова, цель семантического исследования состоит в том, чтобы разбирать «смысловые инварианты» в зависимости от конкретной ситуации употребления. Исследователь в таком случае имеет возможность ориентироваться на конкретные ситуации употребления смысловых признаков, и проясняются отношения между языком и реальным миром. Слова с единой лексико-категориальной семантикой образуют отдельные семантические группы. Присутствие в смысловом значении отдельного элемента данной группы некоторого смыслового показателя, или признака, (доминантной семы, общей семы родового значения, архисемы, семантического инварианта), объединяющего значения всех элементов поля — вот что является основным критерием для образования лексико-семантической группы. Как известно, слова с общей категориально-лексической семантикой объединяются в семантические группы. Более того, благодаря методу деления семантического содержания слов на семы, у членов семантической группы возможно обнаружить наличие отличительных компонентов, а именно: зависимых сем, дифференциальных признаков, дополнительных сем. «Дифференциальные компоненты значения играют основную роль в структурной организации семантического поля. Потенциал возможных комбинаций общего и отдельного в ее членах при сравнении их лексических значений и выявляет характер семантического сцепления членов этого лексического множества» [Смолина, 1988, 221—222].

Стоит отметить, что все элементы семантической группы объединяются сложной взаимосвязью дифференциации, конкретизации, обобщения и уточнения родственных смыслов и значений, а точнее определяются связью «смысловой близости по синонимическому типу» [Слесарева, 1980, 49]. Совершенно понятно, что ложь отражается во всех сферах человеческой жизни. Поэтому необходимость рассмотрения и исследования этого концепта со стороны лингвистики, а также лингвистической природы рассматриваемого понятия, при помощи применения определенных лингвистических способов не может остаться без внимания. Являясь важным и значительным психологическими и социально-культурным явлением, ложь занимает почетное место в коммуникации. Универсализация особенностей термина «ложь», а также формирование его общей теории, является предметом и основной целью изучения многих ученых и исследователей [Дубровский 1994; Тарасов 2005; Соколов 2002; Шаховский 2005; Панченко 1999]. Прежде чем приступить к компонентному исследованию семантики обмана, необходимо определить соответствующее понятие, лежащее в основе изучаемого поля в качестве его интегральной семы. Толковый словарь русского языка определяет обман как: «намеренное искажение истины, неправда. Ложное представление о чем-нибудь, заблуждение». Также, следует опираться на толковании глаголов *обманывать, лгать:* «лгать, словом или делом, вводить кого-либо в заблуждение, уверять в небыли, облыжничать, притворяться, принимать или подавать ложный вид». Сходное определение дается словарями английского языка: the act of hiding the truth, especially to get an advantage; dishonest or illegal methods that are used to get something, or to make people believe that something is true when it is not; to say or write something that is not true in order to deceive someone.

«Обман», «неправда» и «ложь» — термины, определить которые в отдельных случаях может быть непросто по причине неоднозначности и сложности их характера. Стоит добавить, что, из-за культурных и языковых различий, семантические поля выделенных терминов также имеют отличительные особенности. Исходя из вышесказанного можно утверждать, что при детальном изучении и рассмотрении выделенных лингвистами терминов вероятность их детерминации и понимания их смысла возрастет. Помимо этого, такой анализ может позволить изучению и исследованиям верификации лжи продвинуться вперед. Также, в процессе перевода мы сможем корректно перевести эти слова, если будем четко понимать их значение и семантические поля.

Известно, что в ложном утверждении реальное положение вещей описывается таким образом, чтобы ввести в заблуждение собеседника. По мнению А. Р. Лурии обман «имеет свои правила и методы», а также способен изменить само сознание [Лурия 1927, с. 92]. Именно в ходе лингвистического исследования определенных высказываний выделенные ученым методы можно обнаружить. Сама ложь имеет два вида: искажение и умолчание. В процессе умолчания тот, кто лжет, лишь укрывает правдивую информацию от собеседника, тогда как при искажении обманщик должен приложить некоторые усилия, потому как ему приходится как укрывать правду, так и предоставлять какие-либо ложные сведения взамен, не вызвав при этом подозрений. Тем не менее, чаще всего именно совокупность этих двух видов способна привести ко лжи. однако, не говоря всей правды, лжец, также, может достичь успеха. Не всякий считает умолчание ложью. Вследствие этого, любое ложное утверждение может называться искаженной информацией. Использование такого вида информации может привести к определенным преобразованиям в мышлении и неречевом (невербальном) общении. Интересно, что только лишь часть такой информации нуждается в эксплицитном (языковом) выражении, тогда как остальное передается невербально.

Определения лжи, обмана в английском языке эксплицитно и имплицитно указывают на участника коммуникации, которого пытаются обмануть, обвести вокруг пальца. В качестве примеров для проведения данного анализа были взяты едины из русско-английского фразеологического словаря Лубенской

Софии Иосифовны, требующие субъективного анализа их подлинности с позиции как читателя, так и адресанта. Исходя из результатов, полученных с помощью анализа и изучения фразеологического ряда единиц английского языка, можно сделать вывод, что ложь, относительно ложного утверждения, выражается в связи **с субъектом лжи:** *play-actor; a slime ball; devious person; buddy-buddy; shuck (неискренний человек); muftari (лживый выдумщик); knight of the post; confidence artist (пройдоха); ding a ling; big talker; bullshitter (мудозвон); apple-polisher; browntongue (подлиза);* в связи с **выбранным методом внедрения ложной информации:** *come out in one's true colours (показать свое истинное лицо); lay on the colours too thickly (сгущать краски); to keep somebody in the dark (держать кого-то в неведении); to draw the wool over someone's eyes (водить кого-либо за нос); to lead someone up the garden path (ввести в заблуждение); to represent o. s. or one's affairs in a falsely try to impress someone (with…); try to pass himself off as rich (important etc) (in front of somebody); [in refer. to speaking only] spin someone a fine yarn; lay it on thick; put (try to put) on the dog; dazzle (try to dazzle); to be engaged in window dressing; is cut (try to cut) a swath (пускать пыль в глаза); scratch one where one itches (гладить по шерстке); make things as clear as mud (напустить туману); shake the etch-a-sketch (лохматить бабушку); spin a yarn; lie to beat the band (рассказывать небылицы).*

В связи с **адресатом** речи были отобраны единицы, **характеризующие адресата ложного сообщения:** *just off the boat (наивный); bark up the wrong tree (быть на ложном пути); to under a delusion; labour under a misapprehension (быть в заблуждении).*

Таким образом, рассмотренные фразеологические и лексические единицы могут выступать показателем не только ложного речевого акта, но и индикатором социальной и возрастной группы, так как некоторые употребляются более младшим поколением, однако, некоторые, наоборот, более взрослым. Единицы исследования следует относить, как к показателю личностного, так и к ситуативному фактору, так как говорящий в зависимости от ситуации имеет возможность использовать разные выражения лжи. В данном анализе проанализированные единицы представлены не в полном объеме, что обуславливается краткостью изложения материала в рамках статьи. Проанализированный концепт «DECEPTION» имеет достаточно объемный синонимический ряд, также данное понятие употребляется с концептом «TRUTH».

Список литературы

1. Дубровский, Д. И. Обман. Философско-психологический анализ / Д. И. Дубровский. — М.: РЭЙ, 1994. — 248 с. — Текст: непосредственный.
2. Лурия, А. Р. Речь и интеллект в развитии ребенка / А. Р. Лурия // Экспериментальное исследование речевых реакций ребенка / под ред. А. Р. Лурии. — М.: Полиграфшкола им. А. В. Луначарского, 1927. — 359 с. — Текст: непосредственный.
3. Ожегов, С. И., Шведова, Н. Ю. Толковый словарь русского языка: 4-е издание, дополненное / С. И, Ожегов, Н. Ю. Шведова. — М.: Азбуковник, 2000. — 939 с. — Текст: непосредственный.
4. Панченко, Н. Н. Средства объективации концепта «обман» (на материале русского и английского языков / Н. Н. Панченко. — Волгоград: АКД, 1999. — 24 с. — Текст: непосредственный.
5. Слесарева, Н. А. Проблемы функционального синтаксиса современного английского языка / Н. Н. Слесарева. — М.: Наука, 1981. — 204 с. — Текст: непосредственный.
6. Смолина, К. П. Лексико-семантическая группа и синонимический ряд как конкретная манифестация системности в лексике / К. П. Смолина // Язык: система и функционирование. — М., 1988. — С. 219—226. — Текст: непосредственный.
7. Соколов, А. В. Общая теория социальной коммуникации / А. В. Соколов. — СПб.: Михайлов В. А., 2002. — 462 с. — Текст: непосредственный.
8. Тарасов, А. Н. Психология лжи / А. Н. Тарасов. — М.: Кн. мир, 2005. — 328 с. — Текст: непосредственный.
9. Шаховский, В. И. Человек лгущий в реальной и художественной коммуникации // Человек в коммуникации: аспекты исследования / В. И. Шаховский. — Волгоград: Перемена, 2005. — С. 173—204. — Текст: непосредственный.

Сведения об авторе

Сальвадор Лилия Фаниловна, ассистент кафедры английского языка и межкультурной коммуникации, Башкирский государственный университет, e-mail: lilia.salvador@yandex.ru.

DOI: 10.47475/9785727118047_285

О. М. Силкина

Южно-Уральский государственный университет (Челябинск, Россия)

СУПЕРСТРУКТУРА РУССКОЯЗЫЧНОЙ НАУЧНОЙ АННОТАЦИИ: АКТУАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ

THE SUPERSTRUCTURE OF THE RUSSIAN-LANGUAGE SCIENTIFIC ABSTRACT

Аннотация

Статья посвящена проблеме изучения актуальной модели суперструктуры русскоязычной научной аннотации. Проводится когнитивно-дискурсивный анализ корпуса текстов аннотаций из русскоязычных научных высокорейтинговых журналов предметной области «Лингвистика». Суперструктура рассматривается как когнитивно-языковая структура. В качестве базовой модели для исследования суперструктуры рассматривается модель Дж. Суэйлза IMRD (Введение — Методы — Результаты — Выводы). При помощи логического, семантического методов и метода

количественных подсчетов определены разделы суперструктуры, их объем, частотность, последовательность. Выявлены наиболее частотные варианты модели, определены разделы суперструктуры, характерные для аннотаций на русском языке. Проведенное исследование позволило выявить актуальную культурно-специфическую модель русскоязычной научной аннотации и связать ее особенности с ценностями русской лингвокультуры, такими как холистический подход к аргументации и полихронный характер отношения ко времени. Актуальная модель суперструктуры русскоязычной научной аннотации включает модели IM (Введение — Методы), IMR (Введение — Методы — Результаты, IMRD (Введение — Методы — Результаты — Выводы). Раздел Выводы является наименее частотным и не характерен для суперструктуры русскоязычной научной аннотации.

Abstract

The article is devoted to the problem of studying the actual superstructure model of the Russian-language scientific abstract. A cognitive-discursive analysis of the corpus of texts from Russian-language scientific high-ranking journals in the subject area “Linguistics” is carried out. The superstructure is considered as a cognitive-linguistic structure. We use J. Swales IMRD model (Introduction — Methods — Results — Discussion) as a basic model for the study of superstructure. Typical sections of the superstructure, their volume, frequency and sequence are determined with the help of logical, semantic methods and the method of quantitative calculations. As the result of the study we reveal the most frequent variations of the model and determine the sections of the superstructure typical for Russian abstracts. The study made it possible to identify the actual cultural-specific superstructure model of the Russian-language scientific abstract and to connect its features with such values of the Russian-language culture as a holistic approach to argumentation and the polychronic time perception. The actual superstructure model of the Russian-language scientific abstract includes the IM (Introduction — Methods), IMR (Introduction — Methods — Results), IMRD (Introduction — Methods — Results — Discussion) models. The Discussion section is the least frequent and is not typical for the superstructure of the Russian-language scientific abstract.

Ключевые слова: *научный дискурс, научная аннотация, суперструктура, модель, культурно-специфическое, лингвокультура.*

Keywords: *scientific discourse, scientific abstract, superstructure, model, cultural-specific, linguistic culture.*

Введение. В современном быстро развивающемся мире актуален вопрос оперативного получения информации. Научная мысль не стоит на месте — в кратчайшие сроки могут появиться новые точки зрения, могут быть сделаны наблюдения и анализы, выдвинуты и доказаны гипотезы, разработаны новые методы исследования. Для ученых, которые стремятся быть в курсе последних событий в интересующей их области, важно иметь возможность быстро получать полезные для них сведения. Грамотно составленная научная аннотация помогает эффективно разобраться в большом потоке информации. Именно поэтому любые исследования научной аннотации сегодня чрезвычайно актуальны.

Постановка задачи. Лингвокультурологические исследования говорят о том, что аннотации, написанные на разных языках, имеют отличительные лексические, грамматические, композиционные и другие особенности [Martin 2003; Dong 2010; Кириллова 2013]. Подобные отличия обусловлены традициями научного дискурса на определенном языке и ценностями, присущими лингвокультурному сообществу [Силкина 2021, с. 127, 215]. Тот факт, что несмотря на процессы глобализации и единые требования к научным аннотациям, установленные ведущими международными журналами, научные аннотации на разных языках сохраняют лингвокультурологическую специфику, указывает на весомость упомянутых факторов. В связи с указанными обстоятельствами детальные когнитивно-дискурсивные исследования характеристик научных аннотаций на определенных языках представляются нам своевременными и имеющими практическую пользу. Представленное в данной статье исследование проведено на материале русскоязычных научных аннотаций.

С точки зрения интегрального подхода Т. Н. Хомутовой [Хомутова 2010] мы рассматриваем структуру научного текста как сложный объект, совокупность смысловой и грамматической структур. Смысловой глубинный уровень представлен тематической структурой и макроструктурой. На этом уровне декларативное знание (темы, подтемы) организовано с помощью макроструктуры, которая выражает процедурное знание. Грамматическая структура представляет собой единство суперструктуры и композиционной структуры. При этом суперструктура является переходным уровнем от макроструктуры к композиционной структуре. Суперструктура фиксирует макроструктуру в виде текстовых блоков. Композиционная структура — это поверхностная структура, речевая фиксация суперструктуры в виде заголовков и названий разделов [Силкина 2021, с. 49].

В результате анализа теоретической литературы и публикаций по данной теме, а также на основе наших собственных наблюдений мы выявили, что наибольшее количество культурно-обусловленных характеристик имеет суперструктура. Тематическая структура научной аннотации обусловлена предметной областью исследования. Макроструктура научных аннотаций на разных языках представлена подобными моделями в разном количественном соотношении. Композиционная структура прежде всего определяется требованиями журналов. В то же время наблюдается достаточное разнообразие моделей суперструктуры. Это может объясняться тем, что именно суперструктура является промежуточным уровнем, на котором когнитивные структуры находят языковое выражение. При этом на суперструктуру оказывают влияние когнитивные, языковые, культурные, социальные факторы, а также цели коммуникации [Силкина 2019]. Таким образом, суперструктура является интересным объектом для исследования.

Вопросы исследования. При изучении суперструктуры русскоязычных научных аннотаций, мы планируем выявить типичные для русскоязычных аннотаций модели суперструктур, определить, какие разделы суперструктуры являются обязательными, характерными, нехарактерными для русскоязычных аннотаций, определить их объем и значимость.

Цель исследования. Цель исследования состоит в выявлении типичных характеристик суперструктуры русскоязычной аннотации и обосновании их с точки зрения

лингвокультурологии. Знание лингвокультурологической специфики структуры русскоязычной научной аннотации поможет выявить типичные случаи отклонений русскоязычных авторов научных аннотаций от международных требований и учитывать их при составлении рекомендаций по подготовке аннотаций, что является особенно актуальным при необходимости публикаций в международных высокорейтинговых журналах.

Методы исследования. Термин «суперструктура» впервые введен Т. ван Дейком в 1989 году [Дейк 1989]. Под суперструктурой он понимал общую схему построения дискурса, т. е. форму, которая организует содержание. Мы понимаем суперструктуру как когнитивно-языковую структуру, которая занимает переходный уровень от макроструктуры (когнитивной) к композиционной структуре (языковой). В таком значении изучением суперструктуры научной аннотации занимались такие ученые как N. Graetz, F. A. Salager-Meyer, М. В. Черкунова, H. Dong, T. Hossein, T. D. Hardjanto и др. [Graetz 1985; Salager-Meyer 1992; Черкунова 2007; Dong 2010; Hossein 2013, Hardjanto 2017].

Обзор исследований по данной теме позволил установить, что в суперструктуре научной аннотации ученые выделяют от трех до пяти разделов. В основном все предложенные модели соответствуют модели IMRD (Introduction/Введение — Methods/Методы — Results/Результаты — Discussion/Выводы), предложенной Дж. Суэйлзом [Swales 1990]. При этом не все разделы структуры являются обязательными. Некоторые разделы могут быть опущены, следуют друг за другом в разном порядке.

В настоящем исследовании мы отталкивались от модели суперструктуры Дж. Суэйлза, так как использование международной модели позволит установить, насколько русскоязычные научные аннотации отвечают международным требованиям. К разделу Введение мы относили общую информацию о проблематике и цели статьи, к разделу Методы — описание этапов и методики исследования, Результаты — данные, полученные в ходе исследования, Выводы — интерпретация результатов, пути их применения.

Был проанализирован корпус русскоязычных аннотаций к научным статьям предметной области «Лингвистика» из журналов 2017—2019 годов издания, входящих в базу данных Scopus, общим объемом 14985 словоупотреблений. В исследовании учитывалась последовательность и объем разделов суперструктуры. При анализе применялись логический, семантический методы и метод количественных подсчетов.

В результате анализа количественных данных по объему текстов и объему разделов суперструктуры русскоязычных научных аннотаций мы сделали вывод, что обязательным является раздел Введение (96%), раздел Методы не является обязательным, но типичен для русскоязычных аннотаций (69%). Раздел Результаты встречается достаточно часто (56%), раздел Выводы не типичен для русскоязычных аннотаций (34%). При этом следует отметить, что разделы Введение (в среднем 15—40 слов) и Методы (в среднем 18—54 слова), несмотря на типичность, оказались наименьшими по объему, напротив, разделы Выводы (в среднем 22—65 слов) и Результаты (в среднем 12—65 слов), которые реже встречаются в суперструктуре русскоязычных научных аннотаций, являются более объемными. Раздел Введение является основным в русскоязычной аннотации, т. к. привлекает внимание к исследуемой проблеме, обозначает цель исследования (94%) [Силкина 2021, с. 173].

Был проведен анализ частотности различных вариантов модели суперструктуры и выявлены наиболее частотные из них. Было установлено, что полная структура IMRD встречается только в 14% случаев, то есть не является характерной для русскоязычной научной аннотации. Основные выявленные варианты модели суперструктуры русскоязычной научной аннотации представлены в таблице:

Варианты моделей суперструктуры русскоязычной научной аннотации

Вариант модели суперструктуры	Частотность (%)
IM	30
IMR	16
IMRD	14
IR	12
IRD	11
IMD	7
I	6
RM	1
R	1
ID	1
MRD	1
Всего	100

Как показал анализ, наиболее распространенным вариантом модели IMRD оказалась модель IM (30%), включающая наиболее частотные разделы Введение и Методы.

Ниже приведен пример суперструктуры IM научных аннотаций на русском языке.

[Introduction (Введение)]:

В статье предлагается описание сложного предложения как формы языкового сознания.

[Methods (Методы)]:

Автор рассматривает проблему выбора сложного предложения в ходе коммуникации, принимая во внимание доминантный принцип организации языкового сознания. Иллюстрации приводятся на английском языке.

(Виноградова С. Г., Сложное предложение в структуре языкового сознания// Вопросы когнитивной лингвистики, 2019, вып. 1)

В научных аннотациях на русском языке также встречаются модели IMR (16%), IMRD (14%), IR (12%), IRD (11%), что подтверждает тот факт, что раздел Результатов характерен для суперструктуры научной аннотации на русском языке (56%), а раздел Выводы встречается значительно реже (34%), поскольку аннотация не предполагает интерпретации результатов. В единичных случаях наблюдаются и другие модели, напр., IMR, IMD, I, RM, R, ID, MRD, которые в совокупности занимают менее 20%.

Мы установили, что для суперструктуры русскоязычной научной аннотации характерна вариативность, которая подразумевает, что разделы Методы и Результаты могут следовать в любом порядка, один раздел может включать в себя другой.

Ниже приведен пример вариативности суперструктуры научной аннотации на русском языке, включающей разделы Методы и Результаты.

[Introduction (Введение)]:

В статье на основе архивных и полевых материалов рассматриваются особенности народной терминологии,

связанной с обозначением разных старообрядческих согласий в русских локальных традициях Пермского Прикамья. В регионе функционирует множество терминов и их вариантов, обозначающих представителей разных старообрядческих согласий. В сложной конфессиональной структуре русского населения Пермского края бытование целой системы названий было необходимо для выстраивания конфессиональной идентичности и определения конфессиональных границ.

[Methods (Методы)]:

Изучаются особенности научной терминологии, связанной с обозначением данных названий,

[Results (Результаты)]:

определяется, что наиболее приемлемым для данной группы лексики следует считать термин конфессионим, уже имеющий широкое использование.

[Methods (Методы)]:

Исследуются основные принципы номинации старообрядческих согласий в народной речи — географический, антропонимический, символический.

[Results (Результаты)]:

Определяется, что наиболее распространенными можно считать названия, происходящие от антропонимов и ойконимов. Народные названия старообрядческих согласий отражают реальные исторические факты и события локальной истории, в них также проявились особенности, объяснимые только спецификой старообрядческой культуры.

[Methods (Методы)]:

Приводятся основные лексические единицы, зафиксированные для обозначения старообрядцев часовенного, поморского, белокриницкого, беглопоповского согласий и единоверцев. Для каждого согласия приводятся основные номинации, рассматриваются особенности их употребления и примеры из диалектной речи русских Пермского Прикамья.

[Discussion (Выводы)]:

Значительную часть зафиксированных в регионе названий можно отнести к общеупотребительным и широко распространенным в России и за ее пределами; ряд конфессионимов — это официальные и научные названия того или иного согласия. В то же время значительную часть составляют локальные названия, принятые и распространенные в том или ином районе рассматриваемого региона, а нередко характерные только для локальной традиции одного населенного пункта.

(Черных А. В. Старообрядческие согласия в народной терминологии русского населения Пермского края // Вопросы ономастики. 2019. Т. 16. № 2. С. 85—110)

При интерпретации культурно-специфических особенностей русскоязычной научной аннотации мы опирались на исследования научных ценностей Г. В. Елизаровой [Елизарова 2005, с. 29]. Для русской лингвокультуры характерен холистический подход, отличающийся тщательностью анализа, что в случае с научными аннотациями проявляется в значительной нагрузке на раздел Методы. Акцент смещается на процесс, а не на результат, что проявляется в меньшей частотности разделов Результаты и Выводы. Однако если данные разделы присутствуют в аннотации, то автор стремится рассмотреть вопрос подробно и тщательно, с разных сторон, обращая большее внимание на содержание, а не на форму. Полихронный характер русскоязычной культуры проявляется в относительной гибкости суперструктуры, возможности взаимопроникновения разделов — внимание автора рассредоточено на несколько деталей одновременно.

Выводы. Результаты проведенного анализа позволяют выявить актуальную модель суперструктуры русскоязычной аннотации. Чаще всего в суперструктуру научной аннотации на русском языке входят следующие разделы: Введение (15—40 словоупотреблений), Методы (18—54 словоупотребления), Результаты (12—65 словоупотреблений). Культурно-специфические особенности актуальной модели суперструктуры русскоязычной аннотации мы связываем с такими культурными ценностями, как холистический подход к аргументации и полихронный характер русскоязычной культуры.

Заключение. Проведенное исследование позволило выявить актуальную культурно-специфическую модель суперструктуры русскоязычной научной аннотации и объяснить ее особенности с точки зрения лингвокультурологии. Знание культурно-специфических характеристик позволит прогнозировать вероятные ошибки русскоязычных авторов при написании научных аннотаций для международных изданий и составить актуальные рекомендации по подготовке научных аннотаций.

Список литературы

1. Дейк, Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. ван Дейк; под ред. В. И. Герасимова. — М.: Прогресс, 1989. — 310 с. — Текст: непосредственный.

2. Елизарова, Г. В. Культура и обучение иностранным языкам / Г. В. Елизарова. — СПб.: КАРО, 2005. — 352 с. — Текст: непосредственный.

3. Кириллова, О. В. Редакционная подготовка научных журналов по международным стандартам. Рекомендации эксперта БД Scopus / О. В. Кириллова. — М.: Нобель Пресс, 2013. — Ч. 1. — 90 с. — Текст: непосредственный.

4. Хомутова, Т. Н. Научный текст интегральный подход: монография / Т. Н. Хомутова. — Челябинск: Изд. центр ЮУрГУ, 2010. — 333 с. — Текст: непосредственный.

5. Силкина, О. М. Суперструктура научной аннотации: универсальное и культурно-специфическое (на материале английского, немецкого и русского языков) / О. М. Силкина // Научный Результат. Вопросы теоретической и прикладной лингвистики. — 2019. — Т. 5, № 3. — С. 82—98. — Текст: непосредственный.

6. Силкина, О. М. Структура научной аннотации: интегральная модель (на материале английского, немецкого и русского языков): диссертация … кандидата филологических наук: 10.02.19 / Силкина Ольга Михайловна. — Челябинск, 2021. — 286 с. — Текст: непосредственный.

7. Черкунова, М. В. Прагмалингвистические характеристики аннотаций научной и учебной литературы: на материале англоязычных изданий: автореф. дис. … канд. филол. наук / Черкунова Марина Владимировна. — Самара, 2007. — 19 с. — Текст: непосредственный.

8. Salager-Meyer, F. A text-type and move analysis of verb tense and modality distribution in medical English abstracts / F. Salager-Meyer // English for Specific Purposes. — 1992. — 11 (2). — P. 93—115. — Текст: непосредственный.

9. Martin, P. M. A Genre analysis of English and Spanish Research Paper Abstracts in Experimental Social Sciences. / P. M. Martin // English for Specific Purposes. — 2003. — 22 (1). — P. 25—43. — Текст: непосредственный.

10. Hossein, T. Steps to a Successful Abstract: A Comparative Genre Analysis / T. Hossein, G. Samar Reza, R. K. Gholam, A. Ramin // Intl. J. Humanities. — 2013. — Vol. 20 (3). — P. 1—25. — Текст: непосредственный.

11. Hardjanto, T. D. Common Discourse Patterns of Cross-disciplinary Research Article Abstracts in English / N. D. Hardjan-

to // Humaniora. — 2017. — Vol. 29 (1). — P. 72—84. — Текст: непосредственный.

12. Graetz, N. Teaching EFL Students to Extract Structural Information from Abstracts / N. Graetz // Reading for Professional Purposes. Leuven: ACCO, 1985. — P. 123—135. — Текст: непосредственный.

13. Dong, H. Generic Structure of Research Article Abstracts / H. Dong, H. Xue // Cross-Cultural Communication. — 2010. — Vol. 6. — No. 3. — P. 36—44. — Текст: непосредственный.

14. Swales, J. M. Genre Analysis. English in academic and research settings / J. M. Swales. — Cambridge: Cambridge University Press, 1990. — 260 p. — Текст: непосредственный.

Сведения об авторе

Силкина Ольга Михайловна, кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры лингвистики и перевода, Южно-Уральский государственный университет, e-mail: silkinaom@susu.ru.

DOI: 10.47475/9785727118047_289

Е. Л. Словикова

Пермский государственный национальный исследовательский университет (Пермь, Россия)

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЭЛЕМЕНТОВ СКАЗКИ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

FUNCTIONAL FEATURES OF FAIRY TALE ELEMENTS IN ADVERTISING DISCOURSE

Аннотация

Статья посвящена вопросу изучения функциональных особенностей элементов сказки в рекламном дискурсе как средства трансляции архетипических образов. Элементы сказки актуализируют родовые экзистенциальные смыслы, имеющие архаические основы и передающиеся из поколения в поколение. Элементы сказки представляют собой элементы механизма оказания воздействия на адресата рекламного дискурса. Рассматриваются средства актуализации элементов сказки в свете изучаемого явления и иллюстрируется их прагматический потенциал. Результатом функционирования элементов сказки в рекламном дискурсе является создание дополнительных положительных свойств предмета рекламы, зачастую не воспринимаемых критически. Элементы сказки используются для создания синестетичного образа предмета рекламы. Таким образом реализуется прагматическая нацеленность рекламного дискурса на оказание прямого или косвенного воздействия на адресата.

Abstract

The paper studies functional features of fairy tale elements in advertising discourse as a means of translating archetypal images. The fairy tale elements actualize generic existential meanings that have archaic foundations and are transmitted from generation to generation. The fairy tale elements represent the mechanism of influence on the addressee of advertising discourse. The paper considers means of actualisation of fairy tale elements as a phenomenon of the study and illustrates their pragmatic potential. Functioning the fairy tale elements in advertising discourse results in creating additional positive properties of advertising object which are often not perceived critically. Elements of the fairy tale are utilised to create a synaesthetic image of the advertising object. Therefore, the pragmatic goal of the advertising discourse directly or indirectly impacts the addressee.

Ключевые слова: *рекламный дискурс, сказка, элементы сказки, воздействие, образ, предмет рекламы.*

Keywords: *advertising discourse, fairy tail, fairy tail elements, influence, image, advertising object.*

Реклама представляет собой многомерное явление современности, в этой связи изучения особенностей рекламного дискурса часто приобретает междисциплинарный характер [Дмитриев, 2016; Колокольцева, Олянич, Карасик, 2013; Куликова, 2008; Шилина 2017 и др.]. Многие вопросы, связанные с выявлением особенностей рекламного дискурса, используемых в нём стратегий, приёмов и механизмов воздействия на адресата, остаются малоизученными. Это связано помимо междисциплинарности и с тем, что реклама — это явление социальное и подвержено изменению в свете новых тенденций общества. В современном мире реклама использует все больше скрытые способы воздействия на адресата, стремясь оказать косвенное влияние. В этой связи элементы сказки, которые актуализируют архетипы, родовые экзистенциальные смыслы, особенности архаического мышления являются интересным и часто используемым приемом в рекламном дискурсе [Ельцова, Словикова, 2019].

Вслед за Е. И. Шейгал под дискурсом мы понимаем систему коммуникации, поле коммуникативных практик, рассматриваемое в реальном и потенциальном (виртуальном) аспектах, где реальное измерение — текущая речевая деятельность, ее результаты, а потенциальное измерение есть совокупность знаков, обслуживающих данную коммуникацию [Шейгал, 1999, с. 42]. Дискурс представляет собой одновременно и процесс, реализуемый в определенной социальной сфере, и результат, представленный текстами.

Рекламный дискурс предстает в виде сверхтекста, транслирующего общую рекламную идею посредством отдельных текстов. Этот сверхтекст представляется динамическим, социально обусловленным и реализующим в себе совокупность лингвистических и экстралингвистических факторов [Словикова, 2008]. При этом рекламный дискурс является креализованным явлением [Лазарева, 2003], для которого характерен отбор и организация элементов разных

знаковых систем, т. е. языкового, а также визуального, звукового материала.

Исследователями наряду с информативной и социальной функциями рекламного дискурса, выделяется и воздействующая, которая направлена на создание определенных стереотипов поведения, перестройку или закрепление ценностных ориентиров в сознании личности [Колокольцева, Олянич, Карасик, 2013]. При этом воздействие обязательно прагматически-результативное в отношении рекламируемого предмета рекламы [Демина, 2001, с. 19].

Именно в связи со стремлением оказать результативное, но косвенное воздействие, в рекламном дискурсе применяются элементы сказки, которая транслирует «мудрость народа», актуализирует родовые экзистенциальные смыслы.

Нами были определены следующие причины использования элементов сказки в рекламном дискурсе:

1) «трансперсональный» характер элементов сказки, то есть внеличное, ин персональное отношение к ним;

2) запуск глубинного механизма психики адресата, то есть оказание воздействия на «бессознательном» уровне восприятия;

3) узнаваемость, т. к. сказки сопровождают нас с самого детства, сказочные элементы являются легко узнаваемыми.

После изучения работ В. Я. Проппа «Морфология волшебной сказки», А. Е. Наговицына и В. И. Пономаревой «Типология сказки» [Пропп, 2021; Наговицын, Пономарева, 2011], и предварительного анализа практического материала, была создана типология элементов сказки, характерная для рекламного дискурса:

— волшебный предмет,
— сказочный сюжет,
— сказочный помощник,
— сказочный персонаж,
— сказочный злодей,
— волшебное число (необходимо уточнить, что данная типология не является исчерпывающей, а лишь включает отдельные элементы сказки).

Проиллюстрируем на примерах.

Сюжет рекламного ролика чистящего средства «Mr. Propper» заключается в следующем: после ремонта в квартире строители не успевают навести порядок, на помощь они зовут Мистера Проппера, который в два раза быстрее убирает и не оставляет разводов. Когда хозяева возвращаются домой, то видят свою квартиру в идеальной чистоте. В данном рекламном тексте актуализируется проблемная ситуация: *потребность в идеальной чистоте без усилий*. Адресатом данного текста выступает *человек, наводящий порядок*. Предметом рекламы выступает *моющее средство для пола* «Mr. Propper». В данном видеоролике актуализируется несколько элементов сказки: сказочный сюжет, ожидание волшебства, сказочный предмет, который в данном случае представлен вспомогательным образом волшебной палочки. Моющее средство «Mr. Propper» таким образом предстает волшебным предметом, который позволяет чудесным образом и без усилий навести порядок. Элементы сказки выполняют социальную функцию, поскольку формируют общественное сознание о возможности свершения чуда. Они оказывают положительно-эмоциональное воздействие. Результатом становится потребность купить средство «Mr. Propper», чтобы без особых усилий создать идеальную чистоту своего дома.

Актуализацию сказочного персонажа рассмотрим на примере рекламы магазина «Галамарт» с участием в главной роли персонажа «Бабы-Яги», которая говорит: «На кровати надувной полежи-ка ты с Ягой». Данный персонаж транслирует архетип «гостеприимства». Баба-Яга напоит, накормит и спать уложит. Тем самым создается имидж предмета рекламы — магазина «Галамарт», который гостеприимно принимает своих покупателей.

Примером сказочного сюжета, а именно «возвращения», может служить следующая реклама: *Mid pleasures and palaces, tho we may Roam.Be it ever so humble? there is not place like home. WMS* (реклама американского туристического агентства, специализирующегося на турах по США). Сюжет «возвращение» транслирует истину, что в гостях хорошо, а дома лучше.

Анализ практического материала показал, что в рекламном дискурсе элементы сказки выполняют комбинированную функцию: информативную, социальную, воздействующую. Они яркие, привлекают внимание, остаются в памяти, не требуя специального запоминания. Их восприятие закреплено в нашем сознании с определенной оценкой. Основополагающей функцией элементов сказки именно в самом рекламном дискурсе, является создание имиджа предмета рекламы. Посредством этого и осуществляется сама воздействующая функция.

Например: *«A late night oasis on the highway of hunger. Wendy's Late Night Pick — up Window is open 'til midnight or later».*

Свет в конце темного туннеля голода. Закусочные Wendy's открыты до полуночи и даже позже.

Здесь используется сказочный сюжет «преодоление». Обычно многие заведения ночью закрыты, однако в случае закусочной-предмета рекламы происходит преодоление данного препятствия. Тем самым реализуется информативная функция: адресат узнает о времени работы заведения. Социальная функция: общение может не прекращаться и в позднее время суток. Главной является воздействующая функция: ночь предстает как непреодолимое препятствие, однако, благодаря предмету рекламы — данному кафе возможно разрешение данной проблемной ситуации. Слоган «Свет в конце тёмного туннеля» является образным воплощением этого преодоления, борьбы света над тьмой, добра над злом, трансляцией архаического мышления.

Отметим, что средства актуализации элементов сказки в рекламном дискурсе очень разнообразны. Это языковые средства, видеоряд, музыкальное сопровождения, изображения и т. д.

Проиллюстрируем это на примере рекламного ролика корма «Whiskas».

Сюжет предлагает сентиментальную историю о мальчике, который в канун Нового года создает новогоднее волшебство и чудо для своего любимого пушистого друга и дарит ему корм Вискас. Саундтреком к данному видеоряду послужила песня «Снежинка» из известного фильма о силе чуда и волшебства «Чародеи». В конце ролика даётся слоган *«Сказка со счастливым котом».*

В данном рекламном дискурсе актуализируется проблемная ситуация: *желание праздника и свершения волшебства.* Адресатом данного текста выступают *любители и/или хозяева питомцев.* Предметом рекламы выступает *кошачий корм «Whiskas».* В данном видеоролике актуализируется несколько элементов сказки: сказочный сюжет «ожидание волшебства», сказочный предмет. Помимо сюжета, демонстрируемого видеорядом, благодаря использованию мелодии, происходит отсыл к названию и сюжету фильма «Чародеи». Корм «Вискас» представляется волшебным предметом, который позволяет совершить волшебство для своего питомца. Завершением видеоролика является слоган *«Сказка со счастливым котом».* Это перефразирование выражения: *«сказка со счастливым концом».* В данном примере элементы сказки

выполняют помимо информативной, социальную функцию, поскольку формируют общественное сознание о возможности свершения чуда, не только для людей, но и для животных. Они оказывают положительно-эмоциональное воздействие и направленное на создание нового стереотипа поведения: покупку подарков, для своих питомцев. Результатом становится: потребность купить Вискас, чтобы создать такой же сюрприза для своего питомца. Для актуализации элементов сказки используются языковые, визуальные и аудиальные средства. Тем самым создается креализованный синестетичный образ «волшебства».

Итак, создание рекламного образа — имиджа при помощи элементов сказки, возможно в силу того, что они имеют наглядно-чувственный характер. Можно констатировать, что в рекламном дискурсе элементы сказки выполняют комбинированную функцию: информативную, социальную, воздействующую. Основополагающей функцией элементов сказки является создание положительного имиджа предмета рекламы, способного разрешить проблемную ситуацию. Посредством этого осуществляется сама воздействующая функция. Элементы сказки яркие, привлекают внимание, остаются в памяти, не требуя специального запоминания, и их восприятие закреплено в нашем сознании с определенной оценкой. Это позволяет элементам сказки выполнять косвенное воздействие на адресата.

Список литературы

1. Демина, Ю. В. Рекламный текст в коммуникативно-прагматической аспекте: На материале немецкоязычной печатной и телевизионной рекламы: Автореф. дис…канд. филол. наук: 10.02.04 / Ю. В. Демина. — С-Пб.: С-Петер. гос. ун-т, 2001. — 18 с. — Текст: непосредственный.

2. Дмитриев, О. Л. Социокультурный аспект рекламного дискурса как технологии коммуникации / О. Л. Дмитриев, С. А. Шилина// Актуальные проблемы современной гуманитарной науки. Материалы III Международной научно-практической конференции. — Брянск: РИО БГУ, 2016. — С. 116—121 — Текст: непосредственный.

3. Ельцова, М. Н. Актуализация мифологичности как компонента архаического мышления в рекламном слогане / М. Н. Ельцова, Е. Л. Словикова // Вестник Челябинского государственного университета. — 2019. — № 6 (428). Филологические науки. — Вып. 117. — С. 55—62. — Текст: непосредственный.

4. Колокольцева, Е. Ю. Рекламный дискурс и рекламный текст / Е. Ю. Колокольцеа, П. А. Олянич, В. И. Карасик. — М.: Флинта, 2013. — 296 с. — Текст: непосредственный.

5. Куликова, Е. В. Языковая специфика рекламного дискурса. / Е. В. Куликова // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. — № 4.: Нижний Новгород, 2008. — С. 197—205. — Текст: непосредственный.

6. Лазарева, Э. А. Рекламный дискурс: стратегии и тактики / Э. А. Лазарева // Лингвистика: Бюллетень Уральского лингвистического общества. — Т. 9. — Екатеринбург, 2003. — С. 82—121. — Текст: непосредственный.

7. Наговицын, А. Е. Типология сказки / А. Е. Наговицын, В. И. Пономарева. — М.: Генезис, 2011. — 336 с. — Текст: непосредственный.

8. Пропп, В. Я. Морфология волшебной сказки / В. Я. Пропп. — М.: Азбука, 2021. — 640 с. — Текст: непосредственный.

9. Словикова, Е. Л. Динамика рекламного дискурса. Энергия слова, браза и смысла (на материале немецких рекламных текстов) / Е. Л. Словикова. — Перм. гос. ун-т. — Пермь, 2008. — 207 с. — Текст: непосредственный.

10. Шейгал, Е. И. Семиотическое пространство политического дискурса / Е. И. Шейгал // Политический дискурс в России № 3. — М., 1999. — С. 42—53. — Текст: непосредственный.

11. Шилина, С. А. Рекламный дискурс: социальный и культурологический аспекты / С. А. Шилина // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации. Труды пятой юбилейной межд. научно-практической конференции. Редколлегия: А. Н. Гуда (пред.) [и др.]. — Ростов: Ростовский гос. ун-т путей сообщений, 2017. — С. 117—127 — Текст: непосредственный.

Сведения об авторе

Словикова Екатерина Леонидовна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры лингводидактики, Пермский государственный национальный исследовательский университет, e-mail: slowikowa@mail.ru.

DOI: 10.47475/9785727118047_291

Е. А. Смердова

Пермский государственный гуманитарно-педагогический университет (Пермь, Россия)

ОТ НЕРЕФЕРЕНТНОГО УПОТРЕБЛЕНИЯ ИМЁН К НЕЦЕЛЬНОМУ И НЕСВЯЗНОМУ ТЕКСТУ: СЕМИОТИЧЕСКИЙ СПОСОБ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ГРАНИЦ СМЫСЛА

FROM NON-REFERENTIAL USE OF NAMES TO NON-COHERENT AND NON-COHESIVE TEXTS: SEMIOTIC METHOD OF SENSE RECOGNITION

Аннотация

В статье рассматриваются две текстовых картины мира: фантастическая и выраженная нецельным и несвязным текстом. Обе картины мира характеризуются отличием от действительности, однако их формирование обусловлено различными факторами. В фантастической текстовой картине мира присутствуют объекты, выдуманные автором (продукт нереферентного употребления имен), тогда как в нецельном и несвязном тексте отличие от реального мира гарантируется не наличием фантастических объектов, но образованием новых иерархических связей между

объектами реального мира. Таким образом, границей смысла становится комплекс связей, понятных или непонятных интерпретатору. А также возможность соотнести явления текстовой картины мира с опытом интерпретатора.

Abstract

The article is focused on two specific text worlds: fantasy and the one expressed by non-coherent and non-cohesive texts. Both pictures are supposed to differ from the real world but in different ways. The fantasy text world contains objects coined by the speaker (non-referential use of names), while non-coherent and non-cohesive texts guarantee new links in the hierarchy between referents instead of fantastic objects. Therefore, the border of sense is formed by the set of logical links which might be recognised by the intepreter or not. Also sense is a product of similarity between the text world and the interpreter's experience.

Ключевые слова: *нереферентное употребление имен, нецельный, несвязный текст, граница смысла, теория речевых актов, семиотический анализ, текстовая картина мира.*

Keywords: *non-referential use of names, non-coherent, non-cohesive text, sense, speech act theory, semiotic analysis, text world.*

Текстовая картина мира — это результат анализа отношений между объектами реального мира. В пространстве текста (в текстовой картине мира) объекты возможного мира получают свой онтологический статус и свою логику взаимоотношений. В логической системе С. А. Крипке подтверждается, что внутри возможного мира истинны положения логики [Крипке, 1986]. Так, возможный мир обретает статус логически и онтологически достоверного ментального пространства, не зависимого напрямую от положений вещей в реальном мире. Все отношения объектов внутри возможного мира логичны, так же, как и в реальном мире. За понятием возможного мира стоит особый способ описания ситуаций или событий реальности. Каждый из возможных миров содержит некоторое количество объектов с определёнными свойствами и определёнными отношениями между ними [Хинтикка, 1980]. Таким образом, возможные миры — это миры языковые, текстовые: «Ведь язык — орудие адаптации, точно так же, как органы чувств и мозг. Язык способен как воспроизводить предметные состояния, так и порождать модели «несуществующих состояний» (можно с помощью языка описать автомобиль, а можно его и придумать, представив языковое описание того, что не существует)» [Лем, 2007, с. 149]. Отсюда, понятие возможного мира можно отождествить с текстовой картиной мира, поскольку она есть авторский вариант реального мира. Оба эти понятия раскрывают главные функции текстового пространства: эвристическую и познавательную.

В формировании текстового возможного мира участвуют факторы различного порядка. Во-первых, это языковые единицы, ранее не существовавшие, так называемые нереферентные употребления имён. Под нереферентным употреблением имён мы подразумеваем акт непрозрачного указания на не существующий в реальном мире референт. С точки зрения онтологии, референт знака с непрозрачной референцией принадлежит возможному миру. Такого рода знаки — это результат языковой игры. Цель их создания заключается в именовании несуществующих объектов и реалий. Автор занимается не только словотворчеством, но и «*creatio mundi*», он создаёт фантастический возможный мир. Это доказывает семиотическую природу семантически непрозрачного знака. Если знак с прямой референцией замещает предмет реального мира, называя его, то знак с непрозрачной референцией, именуя объект, создаёт его [Смердова, 2015, с. 38]. Во-вторых, это синтаксическая структура высказывания, отражающая логические связи объектов в возможном текстовом мире. Именно синтаксическая структура позволяет говорящему определить связи между объектами в фантастической картине мира. Ярким примером тому служит знаменитый разговор Ийона Тихого с продавцом в магазине на планете Энтеропия: «*Я подошёл к прилавку и с безучастным видом и попросил сепульку. — Для какого сепулькариума? — спросил продавец, выходя из-за вешалки. — Ну, как для какого… для обычного, — сказал я. — Как для обычного? — удивился он. — Мы продаём только сепульки с присвистом. — Ну, тогда мне одну… — А где Ваш качеш? — У меня с собой нет… — Ну, конечно, где же Вы его возьмёте без жены? — сказал продавец, испытующе глядя на меня. Я помедлил. — У меня нет жены — нечаянно вырвалось у меня. — У пана нет жены? — пробормотал чернеющий от ужаса продавец. — И Вы хотите сепульку… без жены…?*» [Lem, 2012, с. 107]. Безусловно, не прояснённое лексическое значение нереферентного употребления имени «*сепулька*» не позволяет представить его референт, но некоторое представление о нём интерпретация грамматического значения данного словоупотребления и его синтаксической роли в предложении даёт. Так, например, легко выстраиваются иерархические отношения между сепулькой, качешем и женщинами на планете Энтеропия. Ясно, что *сепулька* — это либо предмет, либо существо, которое функционирует при наличии объекта «*качеш*», который, в свою очередь, может принадлежать только женщинам. Заметим, что этот вывод позволяет нам сделать лишь анализ контекста употребления знака с непрозрачной референцией «*сепулька*», не касаясь его непрояснённого лексического значения. Роль отдельных знаков в дискурсе является третьим фактором создания возможного текстового мира. Грамматическое, лексическое (при наличии) значение знаков в системе текста и их синтаксическая роль составляют форму выражения возможного текстового мира. Так, мы получаем возможность выстроить иерархическую модель текстового мира, опираясь на логические связи между референтами.

Референция знаковой системы текста – это процесс, в котором носитель значения (графическая / звуковая форма) указывает на референт (фрагмент действительности), замещая его в процессе коммуникации через определённый способ отображения (смысл) [Смердова, 2015, с. 27]. Эта модель используется для передачи отношений между текстом и всей структурируемой им внетекстовой действительностью. Человек выступает в роли интерпретатора не только при прочтении художественного текста, просмотре картины или прослушивании музыкального произведения, но и в обычной жизни. Интерпретатор приписывает значения и смыслы элементам окружающего мира. Любое действие, фраза, предмет становятся знаками. Поэтому знаковой системой можно признать не только текст, но и реальный мир.

В таком случае, интерпретация текста — это точка пересечения нескольких знаковых систем: текста, сознания автора, реальности, возможного мира, сознания интерпретатора. Как пишет Л. П. Киященко: «След присутствия в языке дей-

ствительности сказывается в том, что язык предстаёт уже как некая самостоятельная реальность, «организованная смыслом». В результате чего действительность становится значимой знаковой системой. <…> Граница между языком и действительностью проходит пунктиром через человека» [Киященко, 2000, с. 182—184]. Если предположить, что реальный мир есть знаковая система, а возможный текстовый мир — продукт конкретного акта его интерпретации, то, какой текст станет продуктом ошибочного анализа действительности? Вполне вероятно, что в этом случае мы будем говорить о нецельных и несвязных текстах.

Цельность – это свойство текста, характеризующееся смысловой интеграцией порядка предложений, в основе которой лежит соответствие замысла текста и его формы [Белянин, 2003, с. 63]. Целостность текста выражается в его языковой и речевой завершённости. В частности, это проявляется в наличии в тексте определённых формул начала и конца [Там же, с. 64]. Однако, целостность – относительная характеристика текста, зависящая от мнения конкретного интерпретатора. Связность текста, в свою очередь, характеризует законченную последовательность предложений, связанных по смыслу друг с другом в рамках общего замысла автора [Там же]. Причём формально выраженных средств связности может и не быть. Тогда связь восстанавливается при наличии пресуппозиции высказывания, когда слушающий и говорящий обладают схожим жизненным опытом. Замысел текста мы понимаем как содержательный компонент намерения говорящего донести информацию до слушающего. Как видно из определения таких свойств текста, как цельность и связность, их основанием является баланс логических связей между объектами текстовой картины мира. Вернёмся к диалогу Ийона Тихого с продавцом *сепулек*. На одном уровне мы оставляем *сепулек* и *качеш*, которые на следующем уровне каким-то образом взаимодействуют с жёнами и мужьями. Хотя мы и не можем установить характер этого взаимодействия, но можем постулировать его наличие и даже предположить, что функционирование *сепулек* и *качеша* обусловлено наличием жены и мужа.

Рассмотрим три вида расстройства мышления, которые можно отнести к причинам ошибочной интерпретации реального мира как знаковой системы: бред, бессвязное мышление и разорванность мышления. Под бредом мы понимаем совокупность болезненных представлений, рассуждений и выводов, овладевающих сознанием больного, искажённо отражающих действительность и не поддающихся коррекции извне [Блейхер, 1983, с. 125]. При бреде действительность отображается ошибочно, неправильно. Бредовым идеям присуща паралогика (искажённая логика). Систематизированный (словесный, интерпретативный) бред характеризуется наличием определённой системы бредовых построений, при этом отдельные бредовые построения взаимосвязаны. Нарушено преимущественно абстрактное познание мира, окружающего больного, искажено восприятие внутренних связей между различными явлениями, событиями [Там же, с. 127]. Текстовая картина мира при бреде характеризуется нарушением логики связей между объектами и явлениями, искажённым образом реальности. Цельности текстового возможного мира препятствует отсутствие логических выводов и ошибочность умозаключений. Связность может нарушаться в том случае, когда у слушающего нет полного понимания пресуппозиции высказывания (учитывая преимущественно выдуманный характер бредовых идей величия, преследования и т. п. это весьма характерно).

Бессвязность (инкогерентность) мышления выражается в потере способности образования ассоциаций. Мышление становится фрагментарным – отдельные восприятия, образы, понятия не связываются между собой. Невозможно образование даже наиболее простых, механических ассоциаций по сходству и смежности во времени и пространстве. Грубо нарушена целенаправленность мышления. Больной утрачивает мыслительную задачу, его мышление не отражает окружающую действительность [Там же, с. 73]. Бессвязность мышления приводит к грубым нарушениям восприятия. Новые впечатления не ассоциируются с прежними. В связи с этим больной не узнает знакомые лица, известную уже ему обстановку. Он не осмысливает происходящее вокруг, полностью дезориентирован во времени и пространстве [Там же, с. 74]. Текстовая картина мира в случае бессвязности мышления представляет собой бессвязный набор образов и явлений из прошлого опыта говорящего безо всякой связи с действительностью.

Разорванность относится к наиболее выраженным расстройствам мышления при шизофрении. Клинически она проявляется в неправильном, необычно парадоксальном сочетании представлений. Отдельные понятия вне всякой логической связи нанизываются друг на друга. Разорванность мышления отражается в речи, поэтому говорят и о речевой разорванности. Разорванная речь лишена содержания, хотя вследствие сохранения грамматических связей между отдельными элементами фраз кажется внешне упорядоченной. Поэтому разорванность определяется как семантическая диссоциация при известной сохранности синтаксической стороны речи. Грамматический строй речи нарушается в тех случаях, когда разорванность достигает крайней степени выраженности, при этом страдает и логическое построение речи, и её синтаксическая структура [Там же, с. 91]. Также характерным признаком разорванности речи являются нереферентные употребления имён, сформировавшиеся либо в результате искажения существующих слов, либо создания новых. Возможному текстовому миру при этом свойственны неуместные связи между объектами реального мира, а также не знакомая слушающему пресуппозиция высказывания. Для большего понимания различий между фантастической текстовой картиной мира и искажённым отражением восприятия реального мира мы сравним их (см. таблицу).

Данные, представленные в таблице, позволяют нам провести границу смысла на уровне связей, возникающих между референтами возможного текстового мира. Иными словами, цельность и связность (смысловой компонент) тексту придают следующие факторы: а) знание интерпретатором пресуппозиции высказывания, или сходство опыта говорящего и слушающего; б) логически верная синтаксическая структура предложений; в) иерархия объектов возможного текстового мира, отражающая положение вещей в реальном мире.

Единственная картина мира в таблице, отвечающая всем этим критериям, – фантастическая. Это говорит о том, что, несмотря на наличие в фантастическом возможном мире элементов, противоречащих реальному (фантастические объекты, несуществующие явления и т. д.), иерархия объектов и явлений в нём соответствует опыту интерпретатора, продолжает взаимоотношения объектов реального мира. Напротив, искажённая картина мира всегда по тем или иным критериям противоречит модели реального мира. Например, при разорванности мышления говорящий может использовать в своей речи нереферентно употреблённые имена, однако выяснить их роль в дискурсе

Сравнительный анализ фантастической текстовой картины мира и искажённого отображения реального мира при расстройстве мышления

Критерий / Картина мира	Фантастическая картина мира	Искажённая картина мира		
		Бред	Бессвязное мышление	Разорванность мышления
Нереферентное употребление имён	используются	не используются	не используются	используются
Синтаксическая структура	сохраняется	сохраняется	не сохраняется	сохраняется
Роль знаков в дискурсе	логически обоснована	логически не обоснована	логически не обоснована	логически не обоснована
Пресуппозиция	поддаётся определению	не поддаётся определению	поддаётся определению	не поддаётся определению
Цельность/связность текста	сохраняется	не сохраняется	не сохраняется	не сохраняется

не представляется возможным, так как нарушена иерархия, логика их связей друг с другом. Этот факт лишает текст связности, а значит, такая текстовая картина мира — продукт ошибочного, искажённого анализа реального мира.

При бессвязном мышлении, напротив, совершенно ясна пресуппозиция высказывания, так как говорящий передаёт информацию о своём прошлом, упоминает общих знакомых, родственников, известные родным события. Однако при нарушении цельности, отсутствии логического обоснования упоминания тех или иных событий и явлений картина реального мира искажается и такой текст нельзя назвать осмысленным.

Бредовым расстройствам мышления свойственно сохранение синтаксической структуры предложения, поэтому цельность текста остаётся не нарушенной. Но связность текста исчезает вместе с отсутствием понимания пресуппозиции высказывания, невозможностью проследить иерархию объектов возможного текстового мира. Связи между объектами текстовой картины мира настолько отличаются от тех, к которым слушающий привык, что, порой, восстановить картину мира просто не представляется возможным. Паралогика искажает возможный мир, делая его крайне сложным для интерпретации.

Мы рассмотрели пример семиотического анализа текстовых картин мира, отличных от действительности. Нам было интересно провести границу смысла, отделив фантастический возможный мир, значительно отличающийся от реальности, но не искажающий логических принципов её устройства, от искажённого возможного мира, порождённого сознанием больного с расстройством мышления. Безусловно, и та, и другая картины мира значительно перерабатывают, трансформируют образ реального мира. Однако в случае с фантастической картиной мира интерпретатору не составляет труда представить её, определить взаимоотношения персонажей и проследить логику повествования. В то время как искажённая картина мира при всей своей схожести с образом реального мира не даёт интерпретатору возможности представить возможный мир, установить особенности связей между объектами и явлениями в нём. На этом основании мы предположили, что именно установление роли референта в возможном мире, места знака в дискурсе позволяет нам говорить о наличии смысла у текста, о его цельности и связности. Ведь оба эти свойства характеризуют наличие логических связей между предложениями в тексте. Также нам удалось определить, что нереферентное употребление имён не является ни единственным условием формирования фантастической текстовой картины мира (оно характерно для разорванности мышления), ни гарантией наличия смысла (отсутствие логической связи с другими объектами возможного текстового мира при разорванности мышления препятствует осмыслению текста).

В заключение, необходимо отметить, что семиотический подход в изучении нецельных и несвязных текстов крайне перспективен, так как позволяет изучать характер возможного текстового мира, порождаемого больными с расстройством мышления. Это открывает возможности для лучшего понимания особенностей мышления таких пациентов и характера их восприятия действительности и себя в знаковой системе реального мира.

Список литературы

1. Белянин, В. П. Психолингвистика: учебник. / В. П. Белянин. — Москва: Флинта, 2003. — 232 с. — Текст: непосредственный.

2. Блейхер, В. М. Расстройства мышления / В. М. Блейхер. — Киев: Здоровье, 1983. — 150 с. — Текст: непосредственный.

3. Киященко, Л. П. В поисках исчезающей предметности (очерки о синергетике языка) / Л. П. Киященко. — Москва: Институт философии РАН, 2000. — 220 с. — Текст: непосредственный.

4. Крипке, С. А. Загадка контекстов мнения / С. А. Крипке // Новое в зарубежной лингвистике. — Москва: Прогресс, 1986. — Вып. XVIII. — С. 194—242. — Текст: непосредственный.

5. Лем, С. Философия случая / С. Лем. — Москва: АСТ: Хранитель, 2007. — 767 с. — Текст: непосредственный.

6. Смердова, Е. А. Нереферентное употребление имён (на материале текстов Станислава Лема): специальность 10.02.19 — «Теория языка»: дис. … канд. филол. наук / Екатерина Андреевна Смердова. — Пермь, 2015. — 665 с. — Текст: непосредственный.

7. Хинтикка, Я. Логико-эпистемиологические исследования / Я. Хинтикка. — Москва: Прогресс, 1980. — 170 с. — Текст: непосредственный.

8. Lem, S. Dzienniki gwiazdowe / S. Lem. — Kraków: Wydawnictwo Literackie, 2012. — 388 с. — Текст: непосредственный.

Сведения об авторе

Смердова Екатерина Андреевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры романо-германских языков и межкультурной коммуникации, Пермский государственный гуманитарно-педагогический университет, e-mail: ekaterina.smerdowa@yandex.ru.

DOI: 10.47475/9785727118047_295

В. И. Тармаева, В. С. Нарчук

Сибирский федеральный университет (Красноярск, Россия)

ПРОЯВЛЕНИЕ ОППОЗИЦИИ «СВОЙ-ЧУЖОЙ» В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

OPPOSITION “FRIEND OR FOE” ON SOCIAL MEDIA PAGES

Аннотация

Для исследования нами были выбраны паблики (англ. public) социальной сети VK.com и англоязычные публичные страницы социальной сети Facebook, посвященные смешанным единоборствам. Цель исследования — выявление особенностей проявления оппозиции «свой-чужой» в коммуникативном пространстве социальных сетей, посвященных смешанным единоборствам. Как показало исследование, характер речевого общения в социальных сетях зависит от принадлежности коммуникаторов к той или иной группе в соответствии с оппозицией «свой — чужой». Проявление оппозиции «свой-чужой» может совпадать с внутренней имплицитной установкой, может носить кратковременный или долговременный характер. Было выявлено, что проявление «чуждости» является более частотным в исследуемых спортивных пабликах.

Abstract

We analysed social media pages on VK.com and Facebook devoted to mixed martial arts. The purpose of the study is to identify the features of the manifestation of opposition “friend or foe”. As the study showed, the nature of speech communication depends on the membership of communicators in a particular group in accordance with this opposition. The manifestation of this opposition coincide with the internal implicit attitude, may be short-term or long-term. It was revealed that the manifestation of “foe” is more frequent there.

Ключевые слова: *оппозиция «свой-чужой», социальные сети, смешанные единоборства, внутренняя имплицитная установка, речевое общение.*

Keywords: *opposition “friend or foe”, social media pages, mixed martial arts, internal implicit attitude, speech communication.*

Введение. Оппозиция «свой — чужой» является универсальным феноменом, организующим все формы человеческого существования. Фундаментальный характер данной оппозиции определяется её участием в формировании представлений о бинарной структуре мира, его организованности по принципу «своё — чужое». Идентификация человеком себя как члена какой-либо общности включает многочисленные и разноплановые аспекты. Критериями отделения «своих» от «чужих» могут оказаться различные факторы: социальные, политические, этнические, религиозные, родственные или целый комплекс факторов. Подобная содержательная мозаичность предполагает разносторонний анализ выделяемого образования. Концепт «свой-чужой» носит универсальный характер, поскольку он присущ художественному творчеству, научному и бытовому мышлению. В основе всякого сравнения и сопоставления лежат механизмы тождества и различения своего и чужого [Степанов, 1997].

Данная оппозиция существует на трех взаимодействующих уровнях:

1) уровень объективной реальности предполагает, что феномен существует в любом этносе и культуре;

2) уровень обыденного сознания, отражающий эту реальность;

3) уровень означивания, язык, представляющий оппозицию «свой-чужой» и ее компоненты в виде содержания языковых единиц — языковых значений [Балясникова, 2003, с. 69].

Оппозиция «свой-чужой» обусловлена первичностью психологической категории «они» как «чужие» и вторичностью категории «мы как не они» [Поршнев, 1979]. Формирование отношений между «своим» и «чужим» является рефлексией человека над содержанием собственного сознания. Стремление людей к объединению со «своим/своими» и дистанцированию от «чужого/чужих» предполагает осознание соответствующих отношений [Балясникова, 2003, с. 70].

Существование оппозиции «свой-чужой» исторически обусловлено коллективной формой жизни человека. В ее основе лежат межгрупповые отношения, особенности которых изначально находятся в зависимости от природных и социально-психологических факторов, объединяющих людей по виду совместной деятельности. Представления о «своих» и «чужих» имеют когнитивную и аффективную составляющие. Психические процессы и функции, связанные с выделением и закреплением признаков «своего» и «чужого» обуславливают создание когнитивной модели «свой-чужой», которую можно рассматривать как фрагмент образа мира в сознании определенной общности. Оппозиция формируется на основе признаков (маркеров), позволяющих личности относить каждый новый феномен к «своему» или «чужому» при наличии у него этих признаков. Аффективный компонент оппозиции «свой-чужой» имеет значение и при формировании и при функционировании определенного стереотипа — воспроизводстве соответствующих эмоциональных реакций, сопровождающих каждое проявление данной оппозиции [Фельде, 2015].

В современной культуре «чужой» понимается как носитель черт «чуждости». Оппозиция «свой — чужой» рождается в результате процесса идентификации. Идентификация, в свою очередь, предполагает определение границ «своего» и «чужого» (либо ограничение областей «своего» и «чужого» задает границы, либо проведение границ определяет области). Исследователи выделяют следующие факторы формирования границ между «своим» и «чужим»: этно-культурный фактор, фактор религиозной принадлежности, фактор социальной стратификации, мировоззренческий фактор, территориальный фактор, фактор гражданства, фактор принадлежности к субкультурам, языковой фактор, наличие/отсутствие связи, фактор культурного превосходства, политический фактор, гендерный фактор [Фельде, 2015].

В формировании и функционировании представлений о «своем» и «чужом» играют роль процессы генерализации и переноса, которые выражаются в том, что обыденное сознание переносит признак одного объекта на ряд объектов того же класса, в результате чего происходит редукция индивидуальных признаков объекта и формируется обобщённое, упрощенное представление о нем, согласно модели «Они все такие» [Балясникова, 2003, с. 72].

Каждый из концептов оппозиции «свой — чужой» может быть наделен как положительной, так и отрицательной оценочностью. Тем не менее, на каждом языковом уровне существуют определенные средства, использование которых обусловлено оценочной моделью «свое — хорошо, чужое — плохо». Специфика использования данных языковых средств исключает их участие в создании обратной оценочности («свое — плохо, чужое — хорошо»).

А. А. Матвеева в своей работе «Оценочная параметризация лингвокультурологической категории «свой — чужой»: на материале современного английского языка» пишет о том, что оценочность является ингерентным качеством категории «свой — чужой», так как имеет тенденцию к стабильной манифестации в семантике и функционировании единиц, участвующих в выражении категории «свой — чужой». Оценка, задействованная в реализации категории «свой — чужой», может быть двух типов: поверхностная (опирающаяся на современные общечеловеческие культурные нормы), которая допускает наличие отрицательных черт в «своём» и положительных черт в «чужом», и глубинная (восходящая к базовому архетипу), в рамках которой «своё» всегда хорошо, а «чужое» плохо [Матвеева, 2011]

Материалы и методы исследования. В рамках исследования были рассмотрены комментарии в социальных сетях на страницах, посвященных смешанным единоборствам. Смешанные единоборства являются видом спорта с самой быстрорастущей популярностью в последние годы. Спорт и поведение фанатов спорта остаются актуальными темами для исследования лингвистов. При этом речевое поведение фанатов смешанных единоборств в интернете еще не исследовалось лингвистами.

Методами исследования послужили как общенаучные методы (наблюдение, индукция / дедукция, анализ / синтез, систематизация, классификация), так и собственно лингвистические: метод лингвистического описания, качественно-количественный метод (контент-анализ) для установления соотношения толерантных и интолерантных выражений, приемы когнитивного моделирования, позволяющего выявить когнитивную природу коммуникативной толерантности/интолерантности. В работе использовался экспериментальный метод, позволивший получить вторичные (интерпретирующие) высказывания как материал, позволяющий провести исследование интерпретационной деятельности адресатов посредством интерпретационного анализа.

Материалом для исследования послужили два типа текстов, позволяющих выполнить исследование. К первому типу принадлежат первичные тексты — 11 000 комментариев к новостным публикациям на страницах, посвященных смешанным единоборствам в 2017—20 гг. Второй тип текстов представляют собой вторичные — интерпретирующие — тексты как результат интерпретационной деятельности коммуникантов на страницах социальных сетей, посвященных смешанным единоборствам. Тексты получены на основе серии лингвистических экспериментов — опросов, проведенных среди пользователей исследуемых страниц социальных сетей.

Выводы и результаты

1. Участвуя в виртуальных сообществах, пользователь формирует принадлежность к коллективной идентичности. Коллективная идентичность в виртуальном пространстве может быть сформирована в три этапа [Иванов, 2017]:

1) В ходе первичной социализации новичок испытывает влияние коллективной идентичности группы, но и индивидуальная идентичность влияет на коллективную.

2) Второй этап — это участие в формировании коллективной идентичности.

3) На третьем этапе участник сообщества в ходе коммуникаций с представителями других групп транслирует коллективную идентичность, и только потом, идентичность индивидуальную.

Коллективная идентичность не ограничивается факторами психоэмоциональной привязанности к сообществу со стороны пользователя, а включает познавательные и оценочные моменты.

Групповая идентичность в виртуальных сообществах является важным механизмом предотвращения внешних угроз и уменьшения внутригрупповых конфликтов. Только идентификация себя с другими участниками сообщества создает ощущение принадлежности к группе и в процессе возникновения конфликтных ситуаций заставляет подняться над личными интересами.

Коллективная идентичность зависит от того сообщества, к которому принадлежит пользователь. Как правило, членов данного сообщества пользователь считает «своими».

Коммуниканты на страницах социальных сетей, посвященных смешанным единоборствам, распределяются по следующим сообществам:

1) активные болельщики — фанаты.

2) традиционные болельщики, которые могут симпатизировать нескольким бойцам из разных государств. К ним также относятся болельщики, которые меняют свои предпочтения в зависимости от выступления бойцов, ориентируясь на успешность с коммерческой и спортивной точек зрения.

К данной группе можно отнести и зрителей смешанных единоборств, чей взгляд на свой мир и чужой мир постоянно меняется в зависимости от тех эмоций и впечатлений, которые приносит бой или выступление того или иного бойца. У зрителей формирование категорий «свой круг» и «мир чужих» может происходить с опорой на степень удовольствия, испытываемого во время просмотра соревнований, и приобретает подвижный оценочный характер. «Особенность данной оппозиции в том, что она не абсолютна, а относительна, то есть как бы «подвижна»: свой меняет знак, становясь чужим, чужой «приватизируется», друг делается врагом» [Цивьян, 2002].

3) категория фанатов, которых можно обозначить терминами «хулиганы», «хейтеры», как правило, находящиеся по одну сторону оппозиции — в любой ситуации критикующие бойцов, причисляя их изначально к «миру чужих».

К данной категории относятся люди, о которых Н. Н. Королева в исследовании личных особенностей пользователей сети интернет отмечает, что они «пользуются возможностью компенсаторного воплощения тех ролей и образов Я, которые по тем или иным причинам не воплощаются в жизни, подавляются или скрываются. Особенно характерна такая позиция для людей, переживающих свои мнимые или действительные недостатки, затрудняющие общение, такие, как застенчивость, болезненное восприятие собственной внешности, дефекты речи, нарушения сенсомоторной сферы и т. п.» [Королева, 2004].

2. Необходимо отметить, что исследуемая бинарная оппозиция претерпевает трансформацию, когда модель «свой значит хороший, чужой значит плохой» теряет свою универсальность.

В таких случаях «чужой» видоизменяется и идентифицируется как «другой». В случае подобного отношения, подписчики страницы, посвященной боевым видам спорта, признают, что являются анти-фанатами определенных бойцов, но при этом отмечают их заслуги либо правоту в отдельных ситуациях:

Хоть Сехудо мне не нравится, но он прав (страница Best of MMA)

Хоть я и ненавижу хабиба но здесь прям красавчик (страница Po Morde)

В этом случае авторы комментариев по-прежнему признают, что не являются фанатами определенных бойцов, но ими выражается смягченная или нейтральная оценка их как спортсменов в целом, а также выражается признание в правоте бойцов в отдельных ситуациях либо высказывания:

Правильно все сказал, хоть я не фанат Усмана, но в этом дивизионе дерется регулярно только он, а претенденты сидят ждут своей очереди, ради приличия пусть Колби пройдет того же Висенте Люке (страница Best of MMA)

Хоть и хочется его подвинуть, но стоит признать на данный момент самый доминирующий чемпион (страница Best of MMA)

Отношение «свой» может возникнуть у пользователей с идентификацией «друг. В случае подобного отношения, подписчики страницы, посвященной боевым видам спорта, меняют свою нейтральную или негативную оценку спортсменов на положительную, уже не выделяя того факта, что в целом они не являются фанатами оцененного ими бойца.

В следующем примере комментатор отмечает изменение своего отношения к бойцу Колбу Ковингтону с нейтрального на положительное:

Раньше скорее нейтрально относился к Колби, а теперь прям вызывает симпатию. (страница Best of MMA)

Следующий подписчик страницы «Best of MMA» подчеркнул изменившуюся оценку бойца Джастина Гейджи после того, как тот объявил о продаже своих вещей для благотворительности:

Всегда нейтрально относился к нему, но щас зауважал (страница Best of MMA)

Оценочность при этом изменяется: возникающее отношение к «другому» зачастую, как показывает анализ, приобретает смягченную эксплицитную отрицательную или нейтральную оценку, а к «другу» — положительную оценку. Все вышеуказанные примеры демонстрировали изменение оценки в соответствии с мнением большинства пользователей, даже если это мнение представителей «чужого» лагеря (фанатов других бойцов). Иными словами, даже пользователи, не являющиеся фанатами бойцов, чье поведение воспринималось большинством подписчиков данных страниц в положительном свете, не вступали в конфликт с «чужим» лагерем.

3. Проявление отношений «к другому» и «к своему» на спортивных страницах социальных сетей, посвященных смешанным единоборствам, могут быть результатами эффективной речевой провокации, например, троллинга, флейминга и «треш-тока».

Л. Р. Абдуллина и Е. В. Артамонова определяют троллинг как целенаправленное и мотивированное коммуникативное поведение, ориентированное на дестабилизацию медиапространства [Абдуллина, Артамонова 2017]. Т. А. Воронцова определяет «троллинг как «речевую провокацию с целью эскалации коммуникативного конфликта» в интернет-общении [Сальникова, Чекан, 2016].

Флейминг — это диалог, смыслом которого является сам полемический процесс, т. е. спор ради спора, в котором коммуниканты могут использовать все возможные средства [Воронцова, 2016].

Трэш-ток рассматривается в качестве осознанной/преднамеренной формы устного общения физическими лицами как по положительным личностным причинам (мотивации, удовольствия), так и подрывным мотивам в отношении противников (т. е. отвлечение внимания, запугивание) [Conmy, 2008]. Трэш-ток считается преднамеренной формой агрессивной коммуникации, которая может способствовать соперничеству и мотивировать как конструктивное, так и разрушительное поведение [Yip, Schweitzer, Nurmohamed, 2017]. Трэш-ток является частью продвижения части поединков в боксе и смешанных единоборствах. Бойцы смешанных единоборств используют социальные сети для продвижения турниров, благодаря особенностям этих интернет-ресурсов [Пиянзина, 2018], и трэш-ток является основным средством для продвижения.

Как показали опросы пользователей, речевое проявление отношений «к своему» и «чужому», выраженных в комментариях в результате вышеотмеченных провокаций, является показателем имплицитных (внутренних) установок комментаторов. Подобные установки можно считать «длительными». В тех случаях, когда происходит переход подписчиков страницы о смешанных единоборствах из одной подгруппы зрителей спорта в другую в случае события, которое может изменить мнение болельщиков о спортсмене, можно рассматривать как «кратковременные» (судя по ответам опроса большинства пользователей). Поскольку, как отметили реципиенты, такие переходы могут носить поверхностно-эмоциональный преходящий характер и не связаны с устоявшейся внутренней установкой. В результате анализа также было выявлено, что проявление отношения «к чужому» является более частотным.

Список литературы

1. Абдуллина, Л. Р., Артамонова, Е. В. Особенности троллинга в интернет-комментариях к новостной статье (на материале французского языка) / Л. Р. Абдуллина // Вестник ВятГУ. 2017. — № 11. — С. 185—188. — Текст: непосредственный.

2. Балясникова, О. В. «Свой — чужой» в языковом сознании носителей русской и английской культур: дис. … канд. филол. наук: / О. В. Балясникова. — Москва, 2003. — 224 с. — Текст: непосредственный.

3. Воронцова, Т. А. Троллинг и флейминг: Речевая агрессия в интернет-коммуникации / Т. А. Воронцова // Вестник Удмуртского университета. Серия «История и филология». — 2016. — № 2. — С. 109—116. — Текст: непосредственный.

4. Иванов, А. В. Виртуальные сетевые сообщества и праворадикальные политические традиции в среде молодежи / А. В. Иванов // Общество: политика, экономика, право. — 2017. — № 7. — С. 14—17. — Текст: непосредственный.

5. Королева, Н. Н. Влияние коммуникации в сети Интернет на личностные особенности пользователей / Н. Н. Королева // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. — 2004. — № 9. — С. 168—179. — Текст: непосредственный.

6. Матвеева, А. А. Оценочная параметризация лингвокультурологической категории «свой — чужой» в английском языке: дис. … канд. филол. наук / А. А. Матвеева. — Уфа, 2011. — 224 с. — Текст: непосредственный.

7. Пиянзина, Т. С. Содержательно-языковые особенности текстов в социальной сети Instagram / Т. С. Пиянзина // Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий: материалы IV Международной научно-практической конференции, Екатеринбург, 23—24 апреля 2018 г.: в 2-х т. — Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2018. — Т. 2. — С. 231—236. — Текст: непосредственный.

8. Сальникова, Т. С., Чекан, Н. С. Троллинг ка современный интернет-феномен // Человеческий и профессиональный потенциал молодежи региона: материалы Всерос. науч.-практ. конф. молодых ученых, аспирантов, студентов. — Тюмень: Изд-во «ТИУ», 2014. С. 220—221. — Текст: непосредственный.

9. Степанов, Ю. С. Номинация, семантика, семиотика: виды семантических определений в современной лексикологии // Б. А. Серебренников, А. А. Уфимцева (ред.), Языковая номинация: общие вопросы. — Москва: Наука, 1997. — С. 294—358. — Текст: непосредственный.

10. Фельде, В. Г. Оппозиция «свой — чужой» в культуре: дис. … канд. филос. наук / В. Г. Фельде. — Омск, 2015. — 152 с. — Текст: непосредственный.

11. Цивьян, Т. В. Современная русская языковая ситуация в проекции на модель мира / Т. В. Цивьян // Славянская языковая и этноязыковая системы в контакте с неславянским окружением. М., 2002. — С. 465—475. — Текст: непосредственный.

12. Conmy, O. B. Trash Talk in a Competitive Setting: Impact on Self-Efficacy, Affect, and Performance / O. B. Conmy // Florida State University. Libraries Electronic Theses, Treatises and Dissertations. The Graduate School, 2008. — 114 P. — Текст: электронный. — URL: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/jasp.12064.

13. Yip, J. A., Schweitzer, M. E., & Nurmohamed, S. Trash-Talking: Competitive Incivility Motivates Rivalry, Performance, and Unethical Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes № 144. — 2018. — P. 125—144. — Текст: электронный. — URL: https://www.researchgate.net/publication/318676498_Trash-Talking_Competitive_Incivility_Motivates_Rivalry_Performance_and_Unethical_Behavior.

Сведения об авторах

Тармаева Виктория Ивановна, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры иностранных языков для инженерных направлений, Сибирский федеральный университет, e-mail: vtarmaeva@mail.ru.

Нарчук Валентин Сергеевич, соискатель, Сибирский федеральный университет.

DOI: 10.47475/9785727118047_298

Т. Р. Тугуз

Белгородский государственный национальный исследовательский университет (Белгород, Россия)

ГЛАГОЛЫ ДВИЖЕНИЯ КАК ОДИН ИЗ ТИПОВ ПРОКСЕМ В ФОНОВОМ ТЕРМИНАЛЕ КОГНИТИВНОЙ СЦЕНЫ (НА МАТЕРИАЛЕ ПРОИЗВЕДЕНИЯ Г. ДЖЕЙМСА «КРЫЛЬЯ ГОЛУБКИ»)

VERBS OF MOVEMENT AS ONE OF THE TYPES OF PROXEMES IN THE BACKGROUND TERMINAL OF THE COGNITIVE SCENE IN HENRY JAMES'S "THE WINGS OF DOVE"

Аннотация

Данная работа посвящена исследованию фонового терминала в когнитивных сценах в романе Г. Джеймса «Крылья голубки». Рассматриваются проксемы как репрезентанты невербального кода коммуникации в фоновом терминале когнитивных сцен. Определяются особенности глаголов движения как превалирующего типа проксем, которые формируют художественное пространство при построении моделей когнитивных сцен в данном произведении. В процессе исследования был применен метод когнитивно-герменевтического анализа.

Abstract

This work is devoted to the study of the background terminal in cognitive scenes at Henry James' "The Wings of the Dove". The article deals with proxemes which are representatives of the non-verbal communication code in the background terminal of cognitive scenes. The specific features of the verbs of movement as the prevailing type of proxemes that form the literary space in text cognitive scenes are identified. The method of cognitive-hermeneutic analysis was used during the study.

Ключевые слова: *текст, проксема, фоновый терминал, когнитивная сцена, глаголы движения.*

Keywords: *text, proxeme, background terminal, cognitive scene, verbs of movement.*

В современном языкознании изучение художественного текста является одним из важных вопросов. Данная проблема находится в центре внимания многих ученых. Текст изучается как проявление речевой деятельности автора, как лингвистический объект, как «язык в действии».

Н. С. Болотнова определяет текст как «речевое произведение, концептуально обусловленное и коммуникативно ориентированное в рамках определенной сферы общения» [Болотнова, 1992, с. 10].

Е. А. Огнева и Ю. А. Кузьминых понимают текст следующим образом: «комплексное, целостное когнитивно-

дискурсивное образование линейного характера» [Огнева, Кузьминых, 2014, с. 5].

По Ю. М. Лотману, художественный текст — это «определенная модель мира, некоторое сообщение на языке искусства, обладающее свойством превращаться в моделирующие системы» [Лотман, 1992, с. 129].

В связи с тем, что художественный текст представляет собой моделирующую систему он занимает важное место в системе речевой репрезентации концепта. В свете этого значим тот факт, что базовой единицей художественного текста является «художественный концепт» [Иванова, 2021, с. 476]. О. В. Беспалова определяет художественный концепт в качестве «единицы сознания поэта или писателя» [Беспалова, 2002, с. 6], тогда как по мнению Тарасовой художественный концепт — это «единица индивидуального сознания авторской концептосферы» [Тарасова, 2003, с. 76]. Этот тезис коррелирует с мнением о том, что в процессе создания текста писатель «превращает часть своей авторской концептосферы в концептосферу художественного произведения» [Даниленко, 2021, с. 91].

Определение художественного концепта выстраивается на определении концепта как такового. Согласно определению Н. А. Кобриной, концепт — это «несомненно дискретная и структурированная единица знания, основанного на разных способах и каналах восприятия и осмысления действительности» [Кобрина, 2005, с. 61]. Осмысление действительности, репрезентируемое концептом, способствует рассмотрению концепта в качестве когнитивной категории, предстающей как «квант знания, сложное, жестко неструктурированное смысловое образование» [Алефиренко, 2002, с. 17]. Следовательно, очевиден тезис о том, что в концепте «зафиксированы целые комплексы семантических смыслов» [Жирова 2016, с. 113].

Художественный концепт предстаёт в тексте в виде статичного или динамичного конструкта, который можно смоделировать, спроектировать. В свете этого актуален тезис о том, что, по мнению С. Л. Кушнерук, «проективность признается фундаментальным свойством текстообразования» [Кушнерук, 2019, с. 59].

Одним из основных элементов текста является художественный концепт «пространство». Довольно часто данный концепт репрезентируется с помощью когнитивной сцены — исследовательского конструкта, описывающего взаимодействие двух и более коммуникантов.

Когнитивная сцена состоит из 4-х компонентов: адресат и адресант (коммуниканты), а также информационного и фонового терминалов. Когнитивная сцена состоящая из четырёх компонентов, номинируется как «четырехтерминальная когнитивная сцена». Если фоновый терминал отсутствует, то когнитивная сцена является трехтерминальной [Огнева, Кузьминых 2014].

В фоновом терминале когнитивной сцены часто встречаются проксемы. Л. Л. Нелюбин в толковом словаре отмечает, что проксема — это «единица пространства, обладающая физическими параметрами, соответствующими характеру общения» [Нелюбин 2003: 169]. Е. А. Огнева выделяет следующие типы проксем: «1) существительные, семантика которых маркирует художественное пространство; 2) глаголы движения; 3) топонимы; 4) пейзажные единицы» [Огнева, 2021, с. 56].

Исследование показало высокую частотность когнитивных сцен в романе Г. Джеймса «Крылья голубки». Превалирующим типом когнитивных сцен в данном произведении является четырехтерминальная сцена, которая вербализуется различными номинантами, в том числе, и с помощью проксем «как репрезентантов невербальной коммуникации, которые представляют фоновый терминал в когнитивной сцене» [Тугуз, 2021, с. 107]. Среди проксем, формирующих художественное пространство текста, преобладают глаголы движения. На 2-м месте находятся существительные, семантика которых маркирует художественное пространство. На 3-м месте находятся пейзажные единицы, на 4-м — топонимы.

Данная статья посвящена исследованию превалирующего типа в романе Г. Джеймса «Крылья голубки» — проксем, выраженных глаголами движения.

Глаголы движения в английском языке делятся на «следующие группы: глаголы нейтрального, быстрого и медленного темпа движения» [Брятцева, 2016, с. 579].

В примерах приняты следующие условные обозначения: ИИ — информационный импульс, ГД — глагол движения, римские цифры обозначают очередность информационных импульсов.

Пример 1. Проксема, выраженная глаголом нейтрального темпа движения

(ИИ I) *«We're not possessed of so much, at this charming pass, please to remember, as that we can afford not to take hold of any perch held out to us. I like the way you talk, my dear, about 'giving up!' One doesn't give up the use of a spoon because one's reduced to living on broth. And your spoon, that is your aunt, please consider, is partly mine as well».*

(фоновый терминал) *«She* ***rose*** *now* ***(ГД)****, as if in sight of the term of her effort, in sight of the futility and the weariness of many things, and* ***moved (ГД)*** *back to the poor little glass with which she had communed before. She retouched here again the poise of her hat, and this brought to her father's lips another remark in which impatience, however, had already been replaced by a funny flare of appreciation».*

(ИИ I) *«Oh, you're all right! Don't muddle yourself up with me!»*

(фоновый терминал)*» His daughter* turned round *to him».* ***(ГД)***

(ИИ II) *«The condition Aunt Maud makes is that I shall have absolutely nothing to do with you; never see you, nor speak, nor write to you, never go near you nor make you a sign, nor hold any sort of communication with you. What she requires is that you shall simply cease to exist for me»* [James 2017: 40].

В номинативном поле рассматриваемой когнитивной сцены присутствуют два коммуниканта: Кейт Крой, главная героиня произведения, и Лайонел Крой, ее отец. Данные антропонимы образуют два терминала «адресант↔адресат». В первом коммуникативном импульсе адресантом является Лайонел, а адресатом — Кейт. Во втором коммуникативном импульсе адресантом является Кейт, а адресатом — Лайонел.

Информационный терминал рассматриваемой когнитивной сцены составляют два коммуникативных импульса. Репрезентант невербального кода, проксемы, выраженные глаголами движения «rose» и «moved» включены в фоновый терминал, который прерывает первый коммуникативный импульс. Оба глагола обозначают нейтральный темп движения. Проксема «turned round» включена в фоновый терминал, который предшествует второму коммуникативному импульсу. Фразовый глагол «turned round» также обозначает нейтральный темп движения.

Пример 2. Проксема, выраженная глаголом быстрого темпа движения

(фоновый терминал) *«Lord Mark, at this,* ***threw back*** *his head* ***(ГД)****, ranging with his eyes the opposite side of the room*

and showing himself at last so much more completely as diverted that it fairly attracted their hostess's notice <...>».

***(ИИ I)** «Oh, I've heard that», the young man replied, «before!»*

***(ИИ II)** «There it is then. You've heard everything before. You've heard me of course before, in my country, often enough»* [James 2017: 170].

В номинативном поле рассматриваемой когнитивной сцены два коммуниканта: лорд Марк и миссис Лоудер. Данные антропонимы образуют два терминала «адресант↔адресат». Информационный терминал данной когнитивной сцены состоит из двух коммуникативных импульсов. В первом коммуникативном импульсе адресантом является лорд Марк, а адресатом — миссис Лоудер. Во втором коммуникативном импульсе адресантом является миссис Лоудер, а адресатом — лорд Марк, и т. д. по структуре когнитивной сцены.

Репрезентант невербального кода, проксема, выраженная глаголом движения «threw back» включена в фоновый терминал, который предшествует первому коммуникативному импульсу. Фразовый глагол «threw back» обозначает быстрый темп движения.

Пример 3. Проксема, выраженная глаголом медленного темпа движения

***(фоновый терминал)** «Mrs. Stringham, before adjourning with her, had gone off for some shawl or other accessory, and Kate, as if a little impatient for their withdrawal, had **wandered out (ГД)** to the balcony, where she hovered, for the time, unseen, though with scarce more to look at than the dim London stars and the cruder glow, up the street, on a corner, of a small public-house, in front of which a fagged cab-horse was thrown into relief <... >».*

***(ИИ I)** «Dear Susan tells me that you saw, in America, Mr. Densher — whom I've never till now, as you may have noticed, asked you about. But do you mind at last, in connection with him, doing something for me?»*

***(фоновый терминал)** «She had lowered her fine voice to a depth, though speaking with all her rich glibness; and Milly, after a small sharpness of surprise, was already guessing the sense of her appeal».*

***(ИИ II)** «Will you name him, in any way you like, to her» — and Aunt Maud gave a nod at the window; «so that you may perhaps find out whether he's back?»* [James 2017: 258].

В номинативном поле рассматриваемой когнитивной сцены два коммуниканта: миссис Лоудер и Милли. Данные антропонимы образуют два терминала «адресант↔адресат». Информационный терминал рассматриваемой когнитивной сцены состоит из двух коммуникативных импульсов. В первом коммуникативном импульсе адресантом является миссис Лоудер, а адресатом — Милли. Во втором коммуникативном импульсе адресантом является Милли, а адресатом — миссис Лоудер, и т. д. по структуре когнитивной сцены.

Репрезентант невербального кода, проксема «wandered out» включена в фоновый терминал, который предшествует первому коммуникативному импульсу, исходящему от миссис Лоудер. Фразовый глагол «wandered out» обозначает быстрый темп движения.

Таким образом, исследование выявило высокую частотность употребления проксем в четырехтерминальных когнитивных сценах в романе Г. Джеймса «Крылья голубки». Преобладающим типом проксемы являются глаголы движения.

В когнитивных сценах были выявлены следующие глаголы движения: *to move, to rise, to turn, to go, to sit down, to take place, to walk, to leave, to come, to wander, to get up* и т. д. Согласно исследованию, наиболее частотным типом проксем являются глаголы нейтрального темпа движения. Глаголы быстрого и медленного темпа движения являются менее частотными проксемами.

Предложенный алгоритм исследования проксемного аспекта фонового терминала выявляет особенности построения этого компонента текстовой когнитивной сцены.

Список литературы

1. Алефиренко, Н. Ф. Концепт — понятие — категория в свете современной лингвокогнитивистики / Н. Ф. Алефиренко // Научные ведомости БелГУ. Сер. Гуманитарные науки. — 2010. — № 18. — Вып. 7. — С. 5—12. — Текст: непосредственный.

2. Беспалова, О. В. Концептосфера поэзии Н. Гумилева в ее лексикографическом представлении: Автореф. дис… канд. филол. наук / А. В. Беспалова. — СПб., 2002. — 24 с. — Текст: непосредственный.

3. Болотнова, Н. С. Художественный текст в коммуникативном аспекте и комплексный анализ единиц лексического уровня / Н. С. Болотнова. — Томск: Изд-во ТомГУ, 1992. — 309 с. — Текст: непосредственный.

4. Брятцева А. В. Глаголы движения в английском языке. — Молодой ученый. — 2016. — № 23 (127). — С. 579—581. — Текст: непосредственный.

5. Даниленко, И. А. Текстовый пейзажный аттрактор как средство передачи тематики художественного произведения (на материале романа Т. Кенелли «The Daughters of Mars») / И. А. Даниленко // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. — 2021. — № 4. — С. 90—95. — Текст: непосредственный.

6. Иванова, Ю. В. Количественный подход как способ верификации результатов качественного анализа художественного текста (на примере произведений Ч. Диккенса) / Ю. В. Иванова // Мир науки, культуры, образования. — 2021. — № 6 (91). — С. 475—478. — Текст: непосредственный.

7. Жирова, И. Г. От слова к значению слова / И. Г. Жирова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2016. — № 1—1 (55). — С. 111—115. — Текст: непосредственный.

8. Кобрина, Н. А. О соотносимости ментальной сферы и вербализации: взаимозаменяемость / относительная автономность / неоднозначность векторной зависимости / Н. А. Кобрина // Концептуальное пространство языка: сб. науч. трудов. — Тамбов: Изд-во ТГУ им. Г. Р. Державина, 2005. — С. 59—69. — Текст: непосредственный.

9. Кушнерук, С. Л. Когнитивно-дискурсивное миромоделирование. Опыт сопоставительного исследования рекламной коммуникации / С. Л. Кушнерук. — М.: Флинта, 2019. — 368 с. — Текст: непосредственный.

10. Лотман, Ю. М. Избранные статьи / Ю. М. Лотман. — Т. 1. — Таллинн: Александра, 1992. — С. 129—132. — Текст: непосредственный.

11. Нелюбин, Л. Л. Толковый переводоведческий словарь / Л. Л. Нелюбин. — М.: Флинта: Наука, 2003. — 320 с. — Текст: непосредственный.

12. Огнева, Е. А. Типология текстовых проксем в свете романо-германского перевода / Е. А. Огнева // Гуманитарные исследования. — 2021. — № 2 (78). — С. 54—58. — Текст: непосредственный.

13. Огнева, Е. А., Кузьминых, Ю. А. Архитектоника текстовой когнитивной сцены: проблемы моделирования и интерпретации / Е. А. Огнева, Ю. А. Кузьминых. — М.: Эдитус, 2014. — 202 с. — Текст: непосредственный.

14. Тугуз, Т. Р. Особенности репрезентации проксем в фоновом терминале когнитивных сцен (на материале произведения Генри Джеймса «Крылья голубки») / Т. Р. Тугуз // Филологический аспект. — 2021. — № 11(79). — С. 105—112. — Текст: непосредственный.

Источник фактического материала

15. James, H. The Wings of the Dove / H. James. — M.: T8 RUGRAM, 2017. — 292 p. — Текст: непосредственный.

Сведения об авторе

Тугуз Тамара Руслановна, ассистент кафедры английского языка и методики преподавания, Белгородский государственный национальный исследовательский университет, e-mail: tuguzt@yandex.ru.

DOI: 10.47475/9785727118047_301

О. А. Турбина

Южно-Уральский государственный университет (Челябинск, Россия)

СЛОВО? ВЫСКАЗЫВАНИЕ? ТЕКСТ?

WORD? UTTERANCE? TEXT?

Аннотация

Статья посвящена анализу возможностей речевой актуализации слова как основного знака языка в качестве дискурсивных единиц/единств: при каких условиях развертывания речи оно способно актуализироваться как дискурс-компонент внутри клаузы (основной единицы текста), как клаузы внутри целого и как целого (текста). Рассмотрение возможностей и способов актуализации слова в речи автором проводится посредством когнитивно-семиотического анализа, теоретическую базу которого составляет систематика языка и речевой деятельности (психосистематика), построенная с учетом знаковых открытий и достижений в области общей теории языка, лингвистической семиологии, философии, теории познания и обоснованная результатами исследований явлений конкретных языков и языковых состояний. С использованием примеров автор показывает, как в процессе речевого семиозиса слово способно при выходе в речь реализовать свой системный потенциал, позволяющий ему актуализировать различный объем контекстного значения.

Abstract

The article is devoted to the analysis of the possibilities of speech actualization of the word as the main sign of the language in capacity of discursive units/unities: under what conditions of speech deployment it can be actualized as a discourse component within a clause (the main unit of the text), as a clause within the whole and as a whole (text). Consideration of the possibilities and ways of actualizing the word in speech is carried out by the author through cognitive-semiotic analysis. The theoretical basis of this analysis is the psychomechanics of language, that is built taking into account significant discoveries and achievements in the field of general theory of language, linguistic semiology, philosophy, theory of knowledge and substantiated by the results of studies of the phenomena of specific languages and language states. Using examples, the author shows how, in the process of speech semiosis, a word entering in speech is able to realize its systemic potential, allowing it to actualize a different amount of contextual meaning.

Ключевые слова: *языковой семиозис, речевой семиозис, дискурс-компонент, клауза, текст.*

Keywords: *Language semiozis, speech semiosis, discourse component, clause, text.*

Ответы на вопросы заголовка статьи, простые на первый взгляд, влекут за собой целый ряд новых вопросов, каждый из которых становится сложней предыдущего, а ответы — все более развернутыми, вырастающими в статьи, монографии и диссертации. Почему?

Закономерно возникшая потребность в изучении системы речи, механизмов ее порождения и восприятия, принципов актуализации речевых единиц, их организации в структурно-смысловые комплексы различной формы, объема, коммуникативной направленности определила появление и активное развитие лингвистической дискурсологии — области лингвистических исследований, внутри которой в настоящее время уже начали формироваться направления. Это лингвистика текста, которая, расширив свои интересы на изучение речевых форм различных уровней (диалогических комплексов, объявлений, делового письма и др.), собственно, и определила базу для развития дискурсивной лингвистики. Это когнитивная дискурсология, возникшая на стыке двух направлений (когнитологии и лингвистики) в силу того, что речевая деятельность в целом и порождение/восприятие «речевой материи», в частности, неизбежно включает когнитивные процессы, которые не только сопровождают речевую актуализацию и виртуализацию, но и зачастую управляют ею. Данное обстоятельство выводит на вопросы, обращенные к фундаментальным свойствам языка, речи и речевой деятельности. Относительно темы данной статьи, это, прежде всего, проблемы определения места и статуса слова, высказывания и текста как единиц/образований («фигурантов») в системе речи и анализа их отношений с их коррелятами в системе языка. Решение этих задач требует когнитивно-семиотического анализа механизмов и принципов речевого семиозиса. В целом когнитивно-семиотический подход предполагает опору на тот факт, что речемыслительные процессы состоят в непосредственной интегративной связи с фундаментальными явлениями и процессами в системе языка, а значит — система

речи и речевой семиозис подчинены общим принципам структуры и функционирования системы языка и лингвосемиозиса, охватывающим всю систему концептуализации и речевого развертывания.

В самом общем смысле семиозисом называют процесс знакообразования. Основу лингвистической семиологии заложили разработки зарубежных (Ф.де Соссюр, Э. Бенвенист, Л. Прето, Ч. Моррис, Г. Фреге, Ч. Пирс, Р. Карнап, Э. Сэпир, У. Л. Чейф, К. Леви-стросс, Д. Лайонз, Ч. Филлмор, Е. Курилович и др.) и отечественных (Ю. Д. Апресян, В. П. Григорьев, В. В. Иванов, А. Ф. Лосев, В. В. Мартынов, Ю. С. Степанов, Р. Г. Пиотровский, Р. О. Якобсон и др.) ученых. В последние десятилетия в лингвистической семиологии все чаще стали различать две лингвосемиотические дисциплины — лингвосемиотику языка, изучающую языковой семиозис, и лингвосемиотику речи, предметом которой является, соответственно, семиозис речевой [Сыроваткин, 1978, с. 25]. Языковой семиозис включает механизмы генезиса знаков в системе языка, обусловленные, с одной стороны, результатом познания универсума носителями языка, и результатом их использования в речи — с другой. Речевой семиозис определяется закономерностями употребления знаков языка в речи, которые (закономерности) подчинены принципу речевой реализации системно-языкового потенциала знаков языка. Принимая во внимание тот факт, что при речевом развертывании используются уже готовые единицы языка, языковой семиозис иногда называют первичным, а речевой — вторичным семиозисом [Худяков, 2000], что верно лишь отчасти, поскольку языковой и речевой семиозис состоят в отношениях взаимозависимости. Языковой семиозис, будучи актом виртуализации, представляет собой акт кодирования смысла(ов) и формирование значения(ий) на его (их) основе. Речевой семиозис (актуализация) — это акт использования языковых форм и значений в речи для выражения и передачи смысла.

Знак в системе языка это результат виртуализации смысла/совокупности смыслов, включающей когнитивные процессы интерпретации явления/события, и образование в сознании носителей языка ряда лексических и грамматических значений, формирующих объем десигната и закрепленных за общей формой — десигнатором. Объем десигната это по сути — системный потенциал единицы языка, по мере необходимости реализуемый в речи. Системный потенциал знака языка и дискурсивный потенциал знака речи состоят в отношениях взаимозависимости, развивая друг друга в процессе речевой деятельности. Отличие языкового (системного) потенциала единицы языка от дискурсивного потенциала речевой единицы состоит в том, что системный (языковой) потенциал знака языка, выражаясь метафорически, это то, что языковой знак знает, умеет и способен реализовать, а дискурсивный потенциал речевой единицы — это то, чему единица речи способна научиться, и что она способна «придумать», сотворить. Роль языка в речемыслительной деятельности и в речевом семиозисе состоит в представлении для единиц речи большего или меньшего выбора контекстных значений на основе имеющихся в системе форм значений языковых единиц.

Основной знак языка — *слово*. Выходя в речь, оно становится знаком речи. Какие механизмы сопровождают его выход в речь? При каких условиях развертывания речевой ситуации оно способно актуализироваться как дискурс-компонент внутри клаузы (основной единицы текста)? Как клаузы внутри целого? Как целого (текста)?

Рассмотрим на примерах.

Абрикосовая дала обильную желтую пену, и в воздухе запахло парикмахерской (М. Булгаков. Мастер и Маргарита).

Смысловое содержание данной фразы формируется совокупностью дискурсивных значений образующих ее основных речевых компонентов (дискурс-компонентов) — речевых слов и словосочетаний, где словосочетания, как и слова, образуют самостоятельные дискурс-компоненты: *абрикосовая, обильную желтую пену, запахло парикмахерской.* По сути дискурс-компоненты — это знаки речи, функции которых состоят в том, что они играют роль смыслоносителей, в совокупности формирующих ее структурно-функциональные и коммуникативно-смысловые параметры. *Абрикосовая* — это газированная вода с абрикосовым сиропом, продававшаяся на разлив в общественных местах отдыха, выпив стаканчик которой граждане могли удалить жажду и освежиться. Можно представить такой стаканчик: запотевший, наполненный прохладным золотистым напитком. Но *абрикосовая* дала не просто *желтую* (не белую), а *обильную желтую пену*, что моментально стирает из представления образ запотевшего стаканчика, сменив его на образ стакана с мутной теплой жидкостью, от которой вряд ли стоит ждать свежести, что немедленно подтверждается источаемым абрикосовой неестественным для освежающего напитка приторным запахом *парикмахерской*, испортившим и без того душный воздух знойного вечера. Таким образом, каждое слово, актуализируясь, реализует свой семантический потенциал и становится неотъемлемым дискурс-компонентом текстовой единицы (фразы, состоящей из двух клауз), внося необходимый элемент значения в единый общий смысл. Лексема *желтую* реализует контекстуальное значение *несвежий* (*пожелтевший, испорченный*), которое усиливается соседствующими компонентами *обильную* и *пену*, порождая ассоциацию с забродившим напитком. Наконец, то, что в воздухе запахло не свежими абрикосами, а *парикмахерской*, помещение которой обычно наполнено приторными запахами искусственных ароматизаторов, дополняет общее смысловое содержание фразы, а замена, или изъятие из нее любого речевого слова исказило бы смысл.

Если основным знаком языка является *слово*, то основным знаком речи — *высказывание* (синонимы: *фраза, клауза*). Может ли слово стать высказыванием в речи?

Высказывание представляет собой результат актуализации предложения — сентенционального языкового знака, которое еще модисты (представители средневековой философской грамматики) удачно именовали *perfectio* в силу того, что эта единица обладает в языке и в речи очень важным свойством, которого лишено слово — самодостаточностью [Турбина, 2017, с. 278—279]. Самодостаточность (совершенство, завершенность) предложения объясняется тем, что его десигнатом является событие, ситуация, а не отдельный предмет или явление, как в случае со словом. Поэтому предложение как знак языка представляет собой «полноценный знак — законченный продукт семиозиса» [Арутюнова, 1971, с. 63]; морфемы и слова по отношению к нему имеют характер субзнаков, ибо «никакой лексики без предложения в живом виде не существует» [Лосев, 1982, с. 246]. Сентенциональный языковой знак (предложение) — это языковая интерпретация событий и включает концептуальную семантическую схему и концептуальную структурную модель, где концептуальная семантическая схема — это результат интерпретации и обобщения содержания однородных событий или ситуаций по типу

понятийно-семантической категоризации (*«кто/что где/когда находится/происходит»; «кто когда/где что делает/претерпевает действие от кого/чего»* и т. д.), а концептуальная структурная модель — это сложившаяся в системе языка форма, структурный образец для выражения однородных событий или ситуаций, где закреплены позиции компонентов (членов предложения) [Турбина, 2018, с. 38—40]. Речевое развертывание предложения предполагает различные способы его актуализации (*modi construendi*), в том числе и в неполном, усеченном или трансформированном виде. Выход в речь предложения в виде высказывания с незаполненными позициями структурной модели, или в вербоидной форме модисты называли *perfectio secundum intellectum* — предложение на уровне понимания [Перельмутер, 1991, с. 7—66]. Именно во избежание смешения единиц языка и единиц речи, а также путаницы в терминологии, в современной теории синтаксиса все чаще используется термин *клауза* для обозначения дискурс-компонентов синтаксического уровня, которые формируют фразо- или клаузометрические параметры дискурса, и к которым относятся все виды синтаксического развертывания/свертывания — «синтаксической упаковки» содержания: дислокация, парцелляция, эллипсис и прочие способы трансляции синтаксической эксплицитноти и имплицитности [Турбина, 2017, с. 278—279]. Системный потенциал отдельного слова позволяет ему актуализировать предложение (единицу языка) в статусе речевой единицы — высказывания (клаузы), — сохранив при этом свойство самодостаточности предложения на уровне понимания, т. е. не утратив предикативности:

Раньше всего, ни на какую ногу описываемый не хромал (...) По виду — лет сорока с лишним. Рот какой-то кривой. Выбрит гладко. Брюнет. Правый глаз черный, левый — почему-то зеленый. Брови черные, но одна выше другой. Словом — иностранец (М. Булгаков. Мастер и Маргарита).

Портретное описание Воланда дано в форме парцеллированной конструкции, где каждый парцеллят — это отдельная клауза, чье смысловое содержание акцентируется и расширяется посредством полной парцелляции: удлинение паузы между клаузами-парцеллятами задерживает внимание читателя на каждой портретной черте героя. Обратим внимание на однословную клаузу *Брюнет*, образованную существительным. Имя существительное — это единственная часть речи, концептуальная понятийно-семантическая схема которой двусоставна: она включает сему третьего лица (в силу этого свойства имена заменимы местоимениями-субституталми) и признак, который этому лицу предицируется: *брюнет = некто (есть, был) брюнет*. Именно понятийно-семантическая двусоставность существительного каузирует возможность и широкое распространение актуализаций предложений в форме односоставных субстантивных клауз. В приведенном примере клауза *Брюнет* является речевой актуализацией предложения (как языкового знака) *Он был брюнет*, «упакованного» в одно речевое слово.

В примере: *Ежегодно мессир дает один бал. Он называется весенним балом полнолуния, или балом ста королей. Народу!... — тут Коровьев ухватился за щеку, как будто у него заболел зуб* (М. Булгаков. Мастер и Маргарита) — клауза *Народу!...* является актуализацией предложения в форме эллиптической конструкции, где легко восстанавливается опущенная часть '*бывает (собирается) много*', а знаки препинания — восклицательный знак и многоточие — отсылают к имплицитной информации, которую развивает последующая фраза *тут 'Коровьев ухватился за щеку, как будто у него заболел зуб'*, где с учетом содержания предшествующей клаузы читается подтекст: *ох и мучительно же принимать такое количество народу!'*.

Вербоиды (инфинитивы, герундии, причастия) в силу наличия в их лексическом значении семы действия, или состояния (семы признака) располагают к оформлению однословных клауз, но конструкции с вербоидными клаузами, как правило, имеют форму частичной (неполной) парцелляции:

Маргарита, шатаясь, подошла к столу и оперлась на него (М. Булгаков. Мастер и Маргарита).

Частичная парцелляция вербоидных клауз объясняется отсутствием (в отличие от существительных) в их концептуальной семантической схеме семы лица-носителя признака, и его предоставляет им контекст в котором реализуются отношения семантико-синтаксической зависимости. В данном примере это отношение зависимости клаузы *шатаясь* от дискурс-компонента *Маргарита*.

Аналогичный механизм актуализации свойственен клаузам-прилагательным:

Дверь распахнулась, и растерянная, нагая, но уже без всяких признаков хмеля женщина с исступленными глазами вбежала в комнату и простерла руки к Маргарите (М. Булгаков. Мастер и Маргарита).

Итак, слово может актуализироваться как дискурс-компонент внутри клаузы (основной единицы текста) и как клауза внутри целого — текста. Но может ли слово актуализировать смысл целого (текста)?

Видов и форм текстов на одном языке, а тем более их количества может быть неисчислимое множество, но все тексты, и не на одном, а на разных языках имеют общие свойства, которые, собственно, и определяют их как тексты. Совокупность этих свойств дает представление о тексте как о транс-языковом семиотическом единстве — комплексном сентенциональном знаке, предназначенном для выражения целостного и значительного по объему смыслового содержания. Способно ли слово (знак языка) при актуализации в речи выразить целостное и значительное по объему смысловое содержание?

В качестве примера рассмотрим рекламный слоган автомобиля MAZDA 5 в России (2008 г.):

Везёт!

Рекламисты оценивают этот слоган как один из самых удачных, т. к. его содержание достигает значительного объёма в силу наполнения десигната контекстными коннотациями, провоцирующими семантические приращения, сдвиги и трансформации (импликатуры, намеки и т. п.). Глагол *везёт* в 3-м л. ед ч. не оставляет сомнений в том, что действие предицируется именно автомобилю *MAZDA 5: 'MAZDA 5 везет, несмотря ни на что!'; 'MAZDA 5 везёт идеально!'*, а это значит, что '*Автомобиль MAZDA 5 отличается от всех других автомобилей тем, что он всегда на ходу'; 'Ходовые качества автомобиля MAZDA 5 позволяют ему справляться с любыми изъянами дорожного полотна'; 'MAZDA 5 вывезет Вас и Ваших пассажиров из самой сложной ситуации на дороге!'* и т. д. — ряд можно продолжить, дав волю воображению адресата. Расширению смыслового содержания слогана способствует также и то, что форма глагола *везти — везёт* в 3-м л. ед ч. с определенно-личным значением — имеет омонимичную безличную форму *везёт* в значении *удается*, *приносит успех*, в силу чего происходит приращение имплицитной информации с намеком: *'Везёт тому, у кого есть (будет) автомобиль MAZDA 5'*; '*... кто купит автомобиль MAZDA 5!'* и т. д.

Закончить данную статью, рамки которой, конечно же, не позволяют исчерпывающе проанализировать механизмы и способы актуализации отдельного знака языка в речи, логично завершить цитатой из монографии «Алогичная культурология» Ильи Франка, где ученый, определив текст как знак единого содержания, обратил внимание на то, что это «проницательно почувствовал А. А. Потебня, высказавший в свое время показавшееся парадоксальным, но на самом деле чрезвычайно глубокое мнение о том, что весь текст художественного произведения является, по существу, одним словом» [Франк, 2014, с. 4]. Остается лишь добавить, что это относится не только к художественному, но и к любому другому тексту, в том числе, и в особенности — к тексту рекламного слогана, который может актуализироваться посредством одного речевого знака = слова, подтвердив тем самым, что текст, как знак единого содержания, может быть «одним словом» не только по смыслу, но и в плане речевого развертывания.

Список литературы

1. Арутюнова, Н. Д. О номинативном аспекте предложения / Н. Д. Арутюнова // Вопросы языкознания. — 1971. — № 6. — С. 63—73. — Текст: непосредственный.

2. Лосев, А. Ф. Знак. Символ. Миф / А. Ф. Лосев. — М.: МГУ, 1982. — 479 с. — Текст: непосредственный.

3. Перельмутер, И. А. Грамматическое учение модистов / И. А. Перельмутер // История лингвистических учений. Позднее средневековье. — СПб.: Наука, 1991. — С. 7—66. — Текст: непосредственный.

4. Сыроваткин, С. Н. Теория перевода в аспекте функциональной лингвосемиотики: Учеб. пособие / Науч. ред. Е. В. Розен. — Калинин: Изд-во Калининского гос. ун-та, 1978. — 84 с. — Текст: непосредственный.

5. Турбина, О. А. Принципы речевого семиозиса / О. А. Турбина // Фундаментальное и актуальное в развитии языка: категории, факторы, механизмы. Материалы XVIII конференции Школы-семинара имени Л. М. Скрелиной. — М.: МГПУ Языки народов мира, 2017. — С. 274—280. — Текст: непосредственный.

6. Турбина, О. А. Семиозис эмогенного текста / О. А. Турбина / Эмогенный текст. Под редакцией О. А. Турбиной. — Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2018. — С. 7—83. — Текст: непосредственный.

7. Франк, И. Алогичная культурология / И. Франк. — М.: Издательство «Восточная книга», 2014. — 368 с. — Текст: непосредственный.

8. Худяков А. А. Семиозис простого предложения: Монография. — Архангельск: Поморский государственный университет, 2000. — 272 с.

Сведения об авторе

Турбина Ольга Александровна, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры лингвистики и перевода, Южно-Уральский государственный университет, e-mail: turbinaoa@susu.ru.

DOI: 10.47475/9785727118047_304

Т. Н. Федуленкова

Владимирский государственный университет (Владимир, Россия)

Северный (Арктический) Федеральный университет (Архангельск, Россия)

ДОМЕНЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ДЕЛОВОЙ ИДИОМАТИЧЕСКОЙ ТЕРМИНОЛОГИИ

DISTRIBUTION DOMAINS OF BUSINESS TERMINOLOGICAL IDIOMATICS

Аннотация

В данной работе представлены результаты исследования терминологических сочетаний слов, состоящих из двух компонентов и принадлежащих к сфере делового общения. Исследование проводилось на языковом материале из нового словаря делового английского языка под редакцией М. Мерфи, извлечение объекта исследования из которого было произведено на основе широко апробированного метода фразеологической идентификации, предложенного профессором А. В. Куниным. Принадлежность устойчивых словосочетаний к сфере терминологии определялась на основе терминологической концепции В. М. Лейчика. В результате исследования было установлено, что около трети всех терминов изучаемого словаря, имея полностью переосмысленный характер, принадлежат к идиоматическому пласту фразеологии. Более половины из изучаемых терминов широко используются в рамках восьми основных коммуникативных доменов.

Abstract

This paper presents the results of a study of terminological word-combinations consisting of two components and belonging to the field of business communication. The study was conducted on the language material from the new dictionary of business English edited by M. Murphy, the extraction of the object of study from which was carried out on the basis of the widely approved method of phraseological identification proposed by Professor A. V. Kunin. The belonging of set phrases to the terminological sphere was determined on the basis of the terminological concept of V. M. Leichik. As a result of the study, it was found that about a third of all the terms of the studied dictionary, having a complete meaning trnansfer, belong to the idiomatic layer of phraseology. More than half of the studied terms are broadly used within the eight main communication domains.

Ключевые слова: *терминология, фразеология, переосмысление, прототип, идиоматика, домены.*

Keywords: *terminology, phraseology, meaning transfer, prototype, idioms, domains.*

Взаимоотношения между фразеологией и терминологией давно интересуют лингвистов, занимающихся изучением происхождения и семантики деловой терминологии [Gläser, 1995; Фразеология и терминология…, 2009], а также ее когнитивных свойств [Алефиренко, 2019] и коммуникативно-прагматической востребованности [Fedulenkova, 2019].

Объектом данного исследования послужили термины делового английского языка, которые представляют собой двухкомпонентные сочетания слов [Федуленкова, 2015, с. 43]. Выборка искомых терминов для исследования осуществлена из современного толкового словаря английского языка, включающего терминологические словосочетания из различных сфер делового общения [Murthy, 2007].

Основной метод отбора и отождествления деловых терминов фразеологической природы — метод фразеологической идентификации А. В. Кунина [Кунин, 1996, с. 48]. В изучении и анализе терминов нашла применение терминологическая концепция В. М. Лейчика [Лейчик, 2009]

Проводя исследование в области терминологии делового английского языка, фокусируем свой анализ на тех терминах, которые имеют структуру словосочетания, то есть имеют в своем составе более одного слова. И здесь внимание исследователя обращается на тот факт, что для очень многих составных терминов характерен семантический перенос [Fedulenkova, 2021, p. 100], т. е. суммарное значение компонентов прототипического словосочетания не раскрывает значения результирующего термина, что свидетельствует о том, что изучаемые термины являются идиоматическими выражениями и поэтому, вне всякого сомнения, могут быть отнесены к сфере фразеологии.

Семантический анализ деловых терминов, имеющих фразеологическую природу (назовем их ФЕ-терминами), применяется для дифференциации тех ФЕ-терминов, появление которых в качестве знаков номинации было обусловлено полной передачей значения в прототипном словосочетании, с одной стороны, и те ФЕ-термины, появление которых было обусловлено частичным переносом значения в прототипном словосочетании, с другой стороны [Федуленкова, 2018, с. 94].

В ходе семантического анализа целесообразно опираться, прежде всего, на определения деловых терминов, данные в словарной статье соответствующего словаря [Volkova 2021, p. 97], и стараться акцентировать внимание на наличии в этом определении слов, совпадающих по форме и значению хотя бы с одним компонентом рассматриваемого термина. В случае, если такого совпадения не наблюдается, ФЕ-термин рассматривается как фразеологизм с полным переосмыслением значения.

Анализ ряда деловых словарей современного английского языка показывает, что термины, образованные на основе полного переосмысления компонентного состава прототипа, могут относиться к разным областям деловой коммуникации, а именно, к таким сферам, как:

А. Бухгалтерский учет

current ratio ACCOUNTING – the relationship between the total amount that a business has in cash, in its bank accounts, and owed by customers, and the total that it owes to suppliers; by checking this relationship it is possible to see whether the business is solvent (=able to pay immediately the money it owes) [Murthy, 2007, p. 442] — коэффициент текущей ликвидности, БУХУЧЕТ – взаимосвязь между общей суммой, которую предприятие имеет в наличных деньгах, на банковских счетах и задолженностью клиентов, и общей суммой, которую оно должно поставщикам; проверив эту взаимосвязь, можно увидеть, платежеспособен ли бизнес (= способен ли он немедленно выплатить причитающиеся деньги) (*Здесь и далее — пер. мой Т. Ф.*), например:

A measure of the company's ability to meet its obligations is the current ratio*: Current assets are typically finished goods, work in progress, raw materials, cash and debtors. Current liabilities are trade creditors, tax and any other creditors* (BNC). — Мерой способности компании выполнять свои обязательства является коэффициент текущей ликвидности: Оборотные активы обычно представляют собой готовую продукцию, незавершенное производство, сырье, денежные средства и дебиторскую задолженность. Краткосрочными обязательствами являются торговые кредиторы, налоговые и любые другие кредиторы.

Б. Банковское дело

discount window BANKING – in the US, a time when banks can borrow from the US central bank at special low rates of interest: *Some big New York banks are expected to borrow needed funds at the Fed's discount window instead of through the market* [Murthy, 2007, p. 155] — дисконтное окно БАНКОВСКОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ – в США, время, когда банки могут брать кредиты в центральном банке США по специальным низким процентным ставкам: ожидается, что некоторые крупные нью-йоркские банки займут необходимые средства в дисконтном окне ФРС, а не через рынок, например:

Third, the Bank may lend to relieve «technical shortages» due to, say, oversubscription to a privatisation issue (for example, on 30 October 1981, the Bank lent 121 million over the weekend through the discount window *because of the heavy oversubscription for shares in Cable and Wireless)* (BNC). — В-третьих, Банк может дать ссуду для устранения «технической нехватки» из-за, скажем, переподписки на приватизационный выпуск (например, 30 октября 1981 г. в разделе «Кабель и беспроводная связь»).

В. Финансы

crawling peg *n* [C usually singular] FINANCE – a way of trying to stop a currency losing value too quickly by connecting its value to another currency, but allowing it to change between upper and lower limits: *The government abandoned the crawling peg exchange rate and allowed the currency to float on the market* [Murthy, 2007, p. 124] — скользящая привязка [обычно в единственном числе] ФИНАНСЫ – способ остановить слишком быстрое обесценивание валюты путем связывания ее стоимости с другой валютой, но позволяя ей изменяться между верхним и нижним пределами: правительство отказалось от скользящей привязки обмена курса и позволило валюте плавать на рынке, например:

The government announced on Nov. 8 that it would allow the value of the shekel to fall by 11 per cent over the next year in an attempt to bolster growth. The prior announcement of the devaluation continued the «diagonal crawling peg*» policy introduced in late 1992 which aimed to provide exporters with stable exchange rates and to halt damaging speculative runs on the shekel* (BNC). — Правительство объявило 8 ноября, что оно позволит стоимости шекеля упасть на 11 % в течение следующего года в попытке поддержать экономический рост. Предыдущее объявление о девальвации стало продолжением политики «диагональной скользящей привязки»,

введенной в конце 1992 года и направленной на обеспечение экспортерам стабильных обменных курсов и прекращение пагубных спекулятивных набегов на шекель.

Г. Людские ресурсы

cooling-off period HUMAN RESOURCES – in a disagreement between employers and employees, a period of time during which workers are not allowed to strike or during which employers are not allowed to prevent workers from working: *a 90-day cooling-off period before strike action started* [Murthy, 2007, p. 390)] — период обдумывания ЧЕЛОВЕЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ – в случае разногласий между работодателями и работниками, период времени, в течение которого работникам не разрешается бастовать или в течение которого работодателям не разрешается мешать работникам работать: 90-дневный период обдумывания перед забастовкой начался, например:

On the seven-day cooling-off period, it is correct, as the Minister says, that there are similar provisions in other European countries, but will he confirm that, in those countries where there is a cooling-off period for unions, there is also a cooling-off period *for employers?* (BNC). — Что касается семидневного периода обдумывания, правильно, как говорит министр, аналогичные положения существуют и в других европейских странах, но подтвердит ли он, что в тех странах, где для профсоюзов существует период обдумывания, существует также период охлаждения и для работодателей?

Д. Страхование

act of God *n* plural acts of God [C] INSURANCE – a natural event such as a storm or an earthquake; no one can be held to be legally liable for damage caused by an act of God, and insurance companies will not usually make payments for such damage: *The Court held that the rainfall was not an act of God and that the Corporation were liable* [Murthy, 2007, p. 8] — «деяние Господне» СТРАХОВАНИЕ – стихийное бедствие, такое как буря или землетрясение; никто не может нести юридическую ответственность за ущерб, причиненный стихийным бедствием, и страховые компании обычно не платят за такой ущерб: суд постановил, что дождь не был стихийным бедствием и что ответственность несет корпорация, например:

<...> 7.6.3.4 the Landlord is unable to obtain access to the site for the purposes of rebuilding or reinstating 7.6.3.5 the rebuilding or reinstating is prevented by war act of God*, government action strike lock-outor 7.6.3.6 any other circumstances beyond the control of the Landlord* (BNC). — <...> 7.6.3.4 Арендодатель не может получить доступ к участку для целей перестройки или восстановления 7.6.3.5 перестройке или восстановлению препятствует стихийное бедствие, действия правительства, забастовка или локаут 7.6.3.6 любые другие обстоятельства, не зависящие от контроля Арендодателя.

Е. Маркетинг

empty nesters *n* [plural] MARKETING – couple whose children have left home; marketers see them as a group ready to buy certain types of things such as smaller houses, particular types of holidays etc. [Murthy, 2007, p. 177] — обитатели пустых гнезд [множественное число] МАРКЕТИНГ – пара, чьи дети ушли из дома; маркетологи рассматривают их как группу, готовую покупать определенные типы вещей, такие как небольшие дома, определенные виды отдыха и т. д., например:

Recent years have also seen a swing away from the traditional 'family' household. By 1988, married couples with children made up no more than 26 per cent of all households in Britain. Married couples without children, including ***'empty nesters'*** *<...> as well as newly-married partners, form the largest single group of households at 36 per cent of the total, while the proportion of households comprising lone parents with children stood at 8 per cent in 1988* (BNC). — В последние годы также наблюдается отход от традиционного «семейного» домашнего хозяйства. К 1988 г. супружеские пары с детьми составляли не более 26 % всех домохозяйств Великобритании. Супружеские пары без детей, в том числе «пустые гнезда» <…>, а также новобрачные составляют наибольшую единую группу домохозяйств — 36 процентов от общего числа, а доля домохозяйств, состоящих из одиноких родителей с детьми, составляла 8 процентов в 1988 г.

Ж. Статистика

random walk *n* [singular] STATISTICS – the idea that an amount, level etc. changes without any pattern, so that it is not possible to say what future amounts etc. will be; some people think, for example, that prices on financial markets follow a random walk, and that it is impossible to calculate what prices will be in the future by looking at price movements in the past: *Some recent research has shown persistent exceptions to the random walk model* [Murthy, 2007, p. 439] — «ходьба наугад», «случайное блуждание» [единственное число] СТАТИСТИКА – идея о том, что сумма, уровень и т. д. изменяются без какой-либо закономерности, так что невозможно сказать, какими будут будущие суммы и т. д.; некоторые люди думают, например, что цены на финансовых рынках следуют случайному блужданию и что невозможно рассчитать, какими будут цены в будущем, глядя на движение цен в прошлом: некоторые недавние исследования показали постоянные исключения из модели случайных блужданий, например:

Research has shown that share prices do indeed follow a ***'random walk'****, such that future price changes can not be predicted from past price changes. The semi-strong form suggests that all publicly available information is fully and instantaneously reflected in share prices* (BNC). — Исследования показали, что цены на акции действительно следуют теории «случайных блужданий», так что будущие изменения цен нельзя предсказать на основе прошлых изменений цен. Полусильная форма предполагает, что вся общедоступная информация полностью и мгновенно отражается в ценах акций.

З. Право, Собственность

anchor tenant LAW, PROPERTY – one of the most important tenants in a particular building, shopping mall etc.; = prime tenant: *Bankers won't lend to a shopping mall development until anchor tenants have been found* [Murthy, 2007, p. 545] — якорный арендатор ПРАВО, СОБСТВЕННОСТЬ – один из наиболее важных арендаторов в конкретном здании, торговом центре и т. д.; = основной арендатор: Банкиры не будут кредитовать развитие торгового центра, пока не будут найдены якорные арендаторы, например:

Earlier this week, efforts to fill the 165,000 sq ft Cornmill received a fillip when W H Smith was confirmed as an ***anchor tenant****, taking up 11,000 sq ft premises, also in Northgate Mall* (BNC). — Ранее на этой неделе усилия по заполнению Корнмил площадью 165 000 кв. футов получили поддержку, когда В. Х. Смит был утвержден в качестве якорного арендатора, занимающего помещения площадью 11 000 кв. футов, также в торговом центре Нортгейт.

Подводя итоги, отметим, что идиоматика наиболее характерна для терминологических устойчивых сочетаний с переосмысленной основой для таких доменов деловой активности, как Банковское дело, Бухгалтерский учет, Финансы, Людские ресурсы, Страхование, Маркетинг, Статистика, Право, Собственность, которые объединяют более половины терминов избранного для анализа словаря.

В результате исследования было установлено, что около 30 % всех терминов изучаемого словаря, имея полностью переосмысленный характер, принадлежат к идиоматическому пласту фразеологии.

Перспективы дальнейшего изучения деловой фразеологии видятся в изучении влияния характера дискурса на вариантность ФЕ-термина.

Список литературы

1. Алефиренко, Н. Ф. Идиоматический «камертон» когнитивно-прагматического регистра в языковой картине мира / Н. Ф. Алефиренко // Фразеология в языковой картине мира: когнитивно-прагматические регистры: сб. науч. тр. по итогам 4-й Международ. науч. конф. по когнитивной фразеологии (г. Белгород, 26—27 марта 2019 года) / Н. Ф. Алефиренко, Е. Г. Озерова, К. К. Стебунова и др. — Текст: непосредственный. — Белгород: ООО «Эпицентр», 2019. — С. 9—15. Кунин, А. В. Курс фразеологии современного английского языка / А. В. Кунин. — Москва: Высш. шк., Дубна: Феникс, 1996. — 381 с. — Текст: непосредственный.

2. Лейчик, В. М. Терминоведение: Предмет, методы, структура / В. М. Лейчик. — Москва: Книжный дом «Либроком», 2009. — 256 с. — Текст: непосредственный.

3. Федуленкова, Т. Н. Дифференциация фразеологии и фразеоматики в англо-русском экономическом словаре: критические заметки / Т. Н. Федуленкова // Вестник Северного (Арктического) федерального университета, Сер. «Гуманитарные и социальные науки». — 2018. — № 4. — С. 94—101. DOI: 10.17238/issn2227-6564.2018.4 — Текст: непосредственный

4. Федуленкова, Т. Н. Одномерные и двумерные модели в английской, немецкой и шведской фразеологии: монография / Т. Н. Федуленкова. — Архангельск: САФУ, 2015. — 216 с. — Текст: непосредственный.

5. Фразеология и терминология: Грани пересечения: Монография / Т. Н. Федуленкова, А. В. Иванов, Т. В. Куприна и др. — Архангельск: Поморский университет, 2009. — 170 с. — Текст: непосредственный.

6. Fedulenkova, T. N. Experience of Phraseological Studies in Academic Group for Multilingual Purposes — Текст: электронный / T. N. Fedulenkova // Proceedings of the International Conference on European Multilingualism: Shaping Sustainable Educational and Social Environment (EMSSESE2019) / ed. by Caitriona Kirby and Larisa Shchipitsina. Parts of series ASSEHR, vol. 360. Paris, Amsterdam: Atlantis Press, 2019. Accessed: https://www.atlantis-press.com/proceedings/emssese-19/publishing (date of access: 21.08.2021).

7. Fedulenkova, T. Teaching Types of Semantic Transference in Business English Terms / T. Fedulenkova // 15th ESSE Conference Programme and Book of Abstracts, 30 August — 3 September 2021 / Ed. by J. Eveno, et al. — Lyon: Universitè de Lyon, 2021. — P. 100—101. — Текст: непосредственный.

8. Gläser, R. Relations between Phraseology and Terminology in English for Special Purposes / R. Gläser // Linguistic Features and Genre Profiles of Scientific English / Rosemarie Gläser (Ed.). — Frankfurt-am-Mein, Berlin, Bern, New York, Paris, Wien: Peter Lang GmbH.1995. — P. 33—57. — Текст: непосредственный.

9. Murthy, M. Longman Business English Dictionary [Text] / M. Murthy. — Harlow: Pearson Education Limited, 2007. — 598 p. — Текст: непосредственный.

10. Volkova, S. Definitions in specifying domains in English business phraseology / S. Volkova // 15th ESSE Conference Programme and Book of Abstracts, 30 August — 3 September 2021 / Ed. by J. Eveno, et al. — Lyon: Universitè de Lyon, 2021. — P. 97. — Текст: непосредственный.

Сведения об авторе

Федуленкова Татьяна Николаевна, доктор филологических наук, профессор, член-корреспондент РАЕ, профессор кафедры иностранных языков профессиональной коммуникации, Владимирский государственный университет им. А.Г. и Н. Г. Столетовых, e-mail: fedulenkova@list.ru.

DOI: 10.47475/9785727118047_307

О. Ф. Циберная

Челябинский государственный университет (Челябинск, Россия)

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ КОНЦЕПТА «ЧЕЛОВЕК» КАК ПУТЬ ОБЪЕКТИВАЦИИ ПРОЦЕССОВ КОНСТРУИРОВАНИЯ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ (НА МАТЕРИАЛЕ РУССКОЯЗЫЧНЫХ ПОСТОВ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ INSTAGRAM)

REPRESENTATION OF THE CONCEPT “HUMAN”AS A WAY OF OBJECTIFICATION OF PROCESSES CONSTRUCTING A SOCIO-CULTURAL IDENTITY (BASED ON RUSSIAN-LANGUAGE POSTS ON THE SOCIAL NETWORK INSTAGRAM)

Аннотация

Цифровизация неизбежно смещает жизненный фокус человека в интернет-пространство. Люди ведут активную социальную жизнь в Сети, в том числе, реализуют социокультурный потенциал в постах социальных сетей. Наблюдение за языковым выражением пользователей социальных сетей в рамках одной языковой картины мира позволяет, в частности, увидеть и проанализировать процессы объективации социокультурной идентичности. В данной статье рассматриваются особенности репрезентации концепта «человек» в неформальной интернет-коммуникации как способ объективации процессов конструирования социокультурной идентичности. Рассматриваются содержательные

и структурные особенности исследуемого концепта, что позволяет сделать выводы о специфических когнитивных признаках, характеризующих человека в сознании носителей русской языковой картины мира. Конструирование социокультурной идентичности при этом представляется рефлексивным процессом, в ходе которого через репрезентацию концепта может прослеживаться динамика его когнитивных признаков.

Abstract

Digitalization inevitably shifts a person's life focus to the Internet space. People lead an active social life on the Web, including realizing their socio-cultural potential in social media posts. Observation of the linguistic expression of users of social networks within the framework of one linguistic picture of the world allows, in particular, to see and analyze the processes of objectification of sociocultural identity. This article discusses the features of the representation of the concept "man" in informal Internet communication as a way of objectifying the processes of constructing a socio-cultural identity. The content and structural features of the concept under study are considered, which allows us to draw conclusions about the specific cognitive features that characterize a person in the minds of the carriers of the Russian language world view. The construction of sociocultural identity appears to be a reflexive process, during which the dynamics of its cognitive features can be traced through the representation of the concept.

Ключевые слова: *концепт, репрезентация концепта, поле репрезентации, семантическая группа, языковая картина мира, социокультурная идентичность.*

Keywords: *concept, representation of the concept, field of representation, semantic group, language world view, socio-cultural identity.*

Для современной науки не перестает быть актуальной проблема идентичности личности, в частности, социокультурной идентичности. Языковая личность с течением времени неизбежно трансформируется, подвергаются изменениям и вербальные средства выражения лингвокультурной и социокультурной идентичности. Социокультурная идентичность при этом формируется посредством языка и в нем же находит свое отражение.

Одним из путей объективации социокультурной идентичности может служить синхронное состояние репрезентации концептов и динамика репрезентации. Так, в содержании концепта «человек» как базового концепта фиксируется рефлексивная оценочная характеристика носителей лингвокультуры. Выбор в качестве материала исследования репрезентации данного концепта обусловлен, кроме того, явной тенденцией к усилению антропоцентричности как мышления человека в целом, так и науки в частности.

Сложность феномена социокультурной идентичности обуславливает необходимость конкретизации данного понятия в рамках настоящего исследования. Отечественные ученые рассматривают целостную цепочку «социальная идентичность — личностная идентичность — самоидентичность» [Шакурова, 2006]. Н. П. Паттурина при этом отмечает, что несмотря на акцент на отличительные характеристики индивидов в случае личностной идентичности и подобные характеристики в случае коллективной идентичности, процессы формирования и трансформации обоих видов идентичности аналогичны [Паттурина, 2001].

Культурную идентичность (идентификацию человеком или группой себя со специфическими культурными образованиями) [Шакурова, 2006] рассматривают как подвид социальной идентичности. Таким образом, социокультурную идентичность можно рассматривать как «элемент самосознания, проявляющийся в процедурах ощущения, осмысления и реализации субъектом своей определенности и непрерывности в процессах принятия, интериоризации и интрариоризации в данном пространственно-временном континууме транслируемых значимыми с его точки зрения социальными институтами, общностями, группами культурных моделей» [Шакурова, 2006].

Активная цифровизация последних лет позволяет осуществить реализацию субъекта в интернет-пространстве. Смещение большой неформальной коммуникации в Сеть дает возможность наблюдать за языковым выражением, например, пользователей социальных сетей в рамках одной лингвокультуры и позволяет увидеть, проанализировать процессы объективации социокультурной идентичности носителей некоторой языковой картины мира — совокупности представлений о мире в сознании носителей некоторой лингвокультуры, в том числе, особенности восприятия окружающего мира и способ концептуализации действительности, находящие отражение в языке.

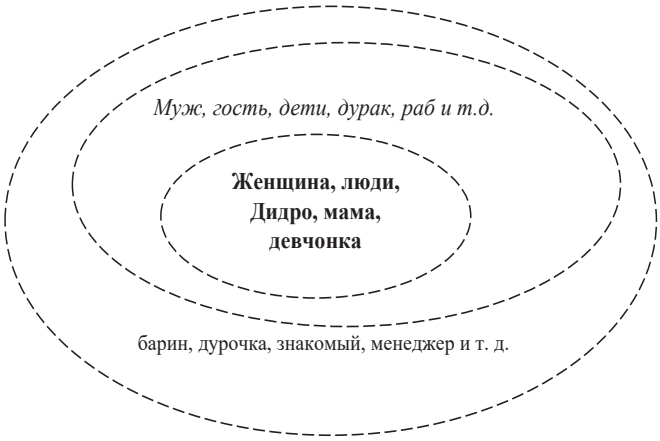
Одним из способов коммуникации с большой аудиторией является публикация постов в социальных сетях. В настоящее время одной из наиболее популярных социальных сетей остается «Instagram», где люди делятся не только фотографиями, но и своей точкой зрения на разные вопросы в постах. Тематика блогов социальной сети многообразна, можно встретить как личные блоги, так и экспертные страницы. Комплексное исследование репрезентации концепта «человек» в социальной сети «Instagram» должно включать репрезентацию в блогах разной тематики, однако в рамках данной работы обратимся к постам блогов без узкой тематической направленности, что позволит повысить объективность результатов исследования. При подборе материала исследования необходимо отдавать предпочтение публикациям, не написанным профессиональными копирайтерами для авторов блогов.

Чтобы рассмотреть репрезентацию концепта «человек» с точки зрения способа конструирования социокультурной идентичности, обратимся к анализу содержания и структуры исследуемого концепта. Для этого в рамках настоящего исследования помимо описательного метода и метода концептуального анализа в качестве базового метода используется метод статистического анализа с опорой на индекс частотности [Ли Хуйцзы, 2016]. Кроме того, для анализа содержательных и структурных аспектов концепта используется ранее разработанная нами методика [Циберная, 2019].

Итак, прежде всего необходимо описать содержание концепта «человек», построив его номинативное поле в соответствии с принципом индекса частотности [Ли Хуйцзы, 2016] и распределив репрезентанты по семантическим группам [Ерофеева, 2011]. Мы выделили 338 уникальных репрезентантов концепта «человек» в постах социальной сети «Instagram». Количество употреблений выделенных репрезентантов составляет 500.

Рисунок демонстрирует, что ядерную зону концепта «человек» составили репрезентанты *люди, Дидро, мама, дев-*

чонка. Зону ближней периферии составили 79 репрезентантов из разных семантических групп. К дальней периферии поля репрезентации концепта «человек» в неформальной интернет-коммуникации отнесены 257 репрезентантов.



Поле лексической репрезентации концепта «человек» в социальной сети Instagram

Структура концепта «человек» описывается путем построения *макроструктуры* с определением доли образного и информационного компонентов и интерпретационного поля; *категориальной структуры*, предполагающей ранжирование когнитивных признаков концепта и *полевого описания*, включающего полевую стратификацию признаков концепта [Циберная, 2019].

Макроструктуру исследуемого концепта можно представить следующим образом (см. таблицу):

Макроструктура концепта «человек»

Образный компонент (8 %)	**Информационный компонент (15,5 %)**	**Интерпретационное поле (76,6 %)**
Субъективные оценочные характеристики	Обобщающие понятия	Атрибуты, абстрактные понятия, вид деятельности, персоналии, пол, группы и групповые отношения, социальная роль, семья, межличностные отношения, возраст, профессия и другие занятия, жизненное пространство, статус, физическое состояние, сферы деятельности, части тела

Таким образом, значительную долю макроструктуры репрезентации концепта «человек» в неформальной интернет-коммуникации составляет интерпретационное поле, основой которого является когнитивный признак «Атрибуты». Это может свидетельствовать о динамических процессах становления социокультурной личности.

При описании категориальной структуры концепта выделенные когнитивные признаки ранжируются по степени выраженности, то есть описываются когнитивные классификаторы концепта:

Ядерный когнитивный классификационный признак концепта «человек» при рассмотрении его репрезентации в неформальной интернет-коммуникации размыт, поскольку доля ни одного из выделенных признаков не достигает 40 %. Ближнюю периферию составляют признаки «Жизненное пространство и атрибуты» (27,7 %), «Социальные характеристики человека» (19,8 %), «Объективные физические характеристики человека» (18,3 %), «Субъективные оценочные характеристики человека» (12,4 %), «Абстрактные понятия» (7,9 %), «Сферы и виды деятельности» (7,6 %), «Именования человека» (6,3 %). Зоны дальней и крайней периферии по результатам исследования остаются незаполненными. Это говорит, прежде всего, о значимости материального, социальных, объективных физических и субъективных оценочных характеристик человека как маркеров социокультурной идентичности.

На следующем этапе осуществляется полевая стратификация когнитивных признаков концепта.

Ядро: атрибуты (29 %).

Ближняя периферия: субъективные оценочные характеристики (13 %), абстрактные понятия, эмоции, чувства (8 %), вид деятельности (7 %), персоналии (5 %), пол (4,7 %), группы и групповые отношения (4,4 %), социальная роль (4,22 %), семья (3,8 %), межличностные отношения (3,8 %), возраст (3,6 %), профессия и другие занятия (3,3 %), жизненное пространство (3 %), статус (1,93 %), физическое состояние (1,66 %), обобщающие понятия (1,38 %), сферы деятельности (1,38 %).

Дальняя периферия: части тела (0,83 %).

Полевое описание концепта «человек» демонстрирует, что в неформальной интернет-коммуникации человек рассматривается прежде всего через призму атрибутов, при этом собственно личность человека, его объективные/субъективные, социальные и т. д. характеристики не столь показательны.

Итак, в ходе исследования репрезентации концепта «человек» в русскоязычной неформальной интернет-коммуникации нами были проанализированы содержание и структура данного концепта.

С точки зрения содержания можно говорить о значимости для носителей русской языковой картины мира таких концептуальных признаков как «обобщающие понятия», «именования человека», «семья», «возраст» и «пол», что свидетельствует о восприятии себя не только как части социокультурного пространства, но и отдельных социокультурных личностей, оценка которых осуществляется, главных образом, через призму семьи и половозрастных характеристик.

Анализируя структурные особенности концепта, отметим значительную долю интерпретационного поля в макроструктуре концепта, что может свидетельствовать о возможной динамике в понимании и восприятии носителями русской языковой картины мира сущности человека. Преобладание в категориальной структуре концепта когнитивных признаков «жизненное пространство и атрибуты», «социальные характеристики человека» и «объективные физические характеристики человека» говорит, вероятно, что значительную роль в формировании социокультурной личности играют «внешние» признаки человека, позволяющие людям дать оценку друг другу. Это подтверждает и расположение в ядерной зоне полевого описания человека когнитивного признака «атрибуты».

Таким образом, репрезентация концепта «человек» в неформальной интернет-коммуникации объективирует

процесс конструирования социокультурной идентичности носителей русской языковой картины мира путем актуализации когнитивных признаков в содержании и на разных уровнях структуры концепта.

Список литературы

1. Ерофеева, Е. В. Структура семантического поля «человек» в сознании носителей русского языка / Е. В. Ерофеева, Е. А. Пепеляева // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология, 2011. — № 1(13). — С. 7—19. — Текст: непосредственный.

2. Ли, Хуйцзы. Динамика лексической репрезентации концепта «деньги» в русском и китайском языках: специальность 10.02.20 «Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание»: дис. … канд. филол. наук: / Ли Хуйцзы. — Иркутск, 2016. — 198 с. — Текст: непосредственный.

3. Паттурина, Н. П. Я и не-Я как фактор личностного и духовного роста / Н. П. Паттурина // Психологические проблемы самоорганизации личности. — Вып. 5 / Под ред. Г. С. Никифорова, Л. А. Коростылевой. — СПб.: Изд-во С-Петерб. ун-та, 2001. — С. 67—78. — Текст: непосредственный.

4. Циберная, О. Ф. Сопоставительное исследование внутрикультурного трансфера знаний в русской и китайской языковых картинах мира (на примере концепта «человек»/»人 (rén)»): специальность 10.02.20 «Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание»: дисс. канд. филол. наук: / Олеся Фёдоровна Циберная. — Челябинск, 2019. — 232 с. — Текст: непосредственный.

5. Шакурова, М. В. Социокультурная идентичность личности: к определению понятия / М. В. Шакурова // Вестник КГУ, 2006. — № 12. — С. 58—61. — Текст: непосредственный.

Сведения об авторе

Циберная Олеся Федоровна, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и практики перевода, Челябинский государственный университет, e-mail: igoshevaolesya@gmail.com.

DOI: 10.47475/9785727118047_310

Ц. Чэн

Уральский федеральный университет (Екатеринбург, Россия)

ИЗОМОРФИЗМ КАТЕГОРИЙ ТЕМЫ И ХРОНОТОПА В ОЧЕРКАХ В. М. ПЕСКОВА

ISOMORPHISM OF THEME AND CHRONOTOPE CATEGORIES IN V. M. PESKOV'S ESSAYS

Аннотация

Предметом исследования являются категории темы и хронотопа. Категория темы отражает предмет речи и затекстовую реальность, категория хронотопа отражает обстоятельства (время и пространство) общения. Материалом данного исследования являются произведения В. М. Пескова, которые считаются образцовыми и репрезентативными очерками для научных исследований в сфере гуманитаристики. Методом исследования является категориально-текстовой анализ, основанный на категории коммуникативности.

Новизна исследования заключается в том, что категории темы и хронотопа, являясь неотъемлемыми составляющими текста, тесно обусловливают друг другом, непосредственно определяют содержание и организацию очерка, а также влияют на выражение авторского замысла и художественного эстетического эффекта. Изоморфизм данных категорий выражается в очерке разными средствами: 1) заголовок одновременно отражает категорию темы и категорию времени текста; 2) тематические номинации одновременно выступают в роли временных указателей; 3) объективное и субъективное время текста реализуется за счёт разнообразных временных указателей и отражает авторское восприятие темы текста; 4) автор строит временный каркас текста за счёт прямых и косвенных временных показателей и обеспечивает соответствие теме текста; 5) пространственные показатели текста выступают в качестве вех микротемы; 6) пространственные показатели играют важную вспомогательную роль в реализации темы текста.

Abstract

The subject of the research is the categories of theme and chronotope. The category of the topic reflects the subject of speech and the reality beyond the text, the category of the chronotope reflects the circumstances (time and space) of communication. The material of this study is the works of V. M. Peskov, which are considered exemplary and representative essays for scientific research in the field of humanities. The research method is a categorical-textual analysis based on the category of communicativeness.

The novelty of the study lies in the fact that the categories of theme and chronotope, being integral components of the text, closely determine each other, directly determine the content and organization of the essay, and also affect the expression of the author's intention and artistic aesthetic effect. The isomorphism of these categories is expressed in the essay by various means: 1) the title simultaneously reflects the category of the topic and the category of time of the text; 2) thematic nominations simultaneously act as temporary indicators; 3) the objective and subjective time of the text is realized through a variety of temporary indicators, and reflect the author's perception of the topic of the text; 4) the author builds a temporal frame of the text using direct and indirect temporal indicators according to his logical thought and ensures compliance with the theme

of the text; 5) spatial indicators of the text act as milestones of the micro-theme; 6) spatial indicators reflect the properties of the category of the text and play an important supporting role in the implementation of the theme of the text.

Ключевые слова: *изоморфизм, текстовые категории, категория темы, категория хронотопа, время, пространство, очерк.*

Keywords: *isomorphism, text categories, topic category, chronotope category, time, space, essay.*

Изучение способов экспликации текстовых категорий является актуальным аспектом современных лингвистических исследований. Категория текста — «один из взаимосвязанных существенных признаков текста, представляющий собой отражение определённой части общетекстового смысла различными языковыми, речевыми и собственно текстовыми (композиционными) средствами» [Матвеева, 2003, с. 353]. Каждая текстовая категория отражает отдельную смысловую линию текста. В нашей работе мы сосредоточиваем на категориях темы и хронотопа (темпоральность и локальность). Категория темы как одна из ведущих текстовых категорий отражает предмет речи в тексте, согласно определению М. А. Ширинкиной, тема текста — «особая категория, отражающая в свернутом виде авторский замысел и эксплицирующая содержательное ядро текста» [Ширинкина, 2018, с. 95]. Хронотоп текста — «комплексная текстовая категория, объединяющая в значительной степени изоморфные категории текстового времени и текстового пространства» [Матвеева, 2003, с. 388].

Очерк — «жанр художественной публицистики, предназначенный для исследования социально значимых личностей и явлений путем создания журналистом их документального образа» [Гордеев, 2015, с. 117]. Произведения В. М. Пескова являются основным материалом для нашего исследования, которые среди очерков советского периода репрезентативны, и занимают особое место. Цель нашей работы — представить языковые средства выражения свойства категорий темы и хронотопа и показать их взаимосвязь.

Обратимся к результату анализа категорий темы и хронотопа в очерке В. М. Пескова «Многоликое лето» [Песков, 2014, с. 120—122].

В очерке «Многоликое лето» основой функционально-смысловых номинаций выступает динамическое описание, с помощью которого автор перечисляет серию изменений лета как природного явления. По интерпретации словарей, слово «многоликий» имеет две значение: «1. о собрании, множестве людей, очень большой и разнообразный; 2. перен. то же, что многообразный» [Толковый словарь русского языка с включением сведений о происхождении слов, 2011, с. 452]; слово «лето» обозначает «самое тёплое время года, следующее за весной и предшествующее осени» [Там же. С. 404]. В итоге номинация «многоликое лето» одновременно отражает категорию темы и категорию времени очерка.

В данном очерке основная тема «Многоликое лето» эксплицируется при помощи следующих номинаций: *многоликое лето* (а) — *календарное лет*о (б) — *лето* (в) — *лето* (в) — *когда пойдет кызыл-су* (г) — *в это время* (д) — *лето* (в) — *в это же время* (е) — *лето* (в) — *когда тундру покроют цветы* (ж) — *когда чередой пойдут корабли* (з) — *лета* (в) — *к июню* (и) — *лето* (в) — *странный июнь* (к) — *лето* (в) — *сейчас* (л) — *к июню* (и) — *теперь* (м) — *время семейных забот* (н) — *пора «великих миграций»* (о) — *летние отпуска* (п). В схематическом виде эта тематическая цепочка выглядит следующим образом: а б В В г д В е В ж з В и В к В л и м н о п.

Номинация *многоликое лето* (а), содержащая значение времени, выступает в качестве заголовка, отражающего сильную позицию текста, и является первичной номинацией. Номинация *лето* (в) взяла на себя роль базовой номинации, которая выступает как прямой временный указатель и точно указывает на предмет текста — лето (определённая категория времени). Номинация *лето* (в) и её грамматический трансформ *лета* (в) являются основой номинации темы, которые появляются в тексте 7 раз (чаще, чем остальные номинации), они проходят через весь текст, обеспечивая его целостность.

В данном очерке действует принцип разнообразия и чередования разных номинационных типов. Так, в тематической цепочке представлено шестнадцать разных номинаций, в том числе референтно тождественные номинации, представленные разными способами: 1) временный показатель с именем прилагательным: номинация *многоликое лето* (а); номинация *календарное лет*о (б), показывающая реальное время — лето; номинация *странный июнь* (к), которая представляет характеристику восприятия времени — *странный*, также отражает отношение «часть–целое» (июнь — часть лета). 2) временной показатель с предлогом: *к июню* (и), которая отражает отношение «часть–целое». 3) наречие с временным значением: *в это же время* (е), *сейчас* (л), *теперь* (м), относящиеся к лету. 4) перифразы: *когда пойдет кызыл-су* (г), *когда тундру покроют цветы* (ж), *когда чередой пойдут корабли* (з); *время семейных забот* (н); *пора «великих миграций»* (о); *летние отпуска* (п). Очевидно, в данном очерке тематические номинации одновременно выступают в роли временных указателей.

Если проанализировать эти тематические номинации в аспекте категории времени, то можно сделать вывод, что в данном очерке существует и объективное, и субъективное время. Объективное время реализуется за счёт разнообразных временных указателей: полнозначные конкретные номинации с семой времени: *календарное лет*о (б), *лето* (в); иногда с помощью указательного местоимения: *в* это *время* (д); иногда с предлогом: к *июню* (и); наречия с временной семой: *сейчас* (л), *теперь* (м).

Кроме лексических способов, для экспликации объективного времени автор использует придаточное предложение с союзным словом *когда*, например: когда *пойдет кызыл-су* (г), когда *тундру покроют цветы* (ж), когда *чередой пойдут корабли* (з).

Субъективное время: *многоликое лето* (а) — художественное время (разновидность субъективного времени), с помощью которого автор создаёт образ лета. Художественное время выдвинуто в заголовок очерка, что, несомненно, добавляет очерку поэтические и эстетические элементы. Временный указатель *странный июнь* (к) — субъективное время, которое отражает авторское восприятие июня, его оценочное мнение; *время семейных забот* (н), *пора «великих миграций»* (о), *летние отпуска* (п) — субъективное время, которое отражает авторское понимание июня.

Помимо тематической номинации (временного показателя) *многоликое лето* и её разных типов в тематической цепочке, мы обратимся к полю времени целого очерка:

Один и тот же календарь — вчера — отрывая листок — припоминая поездки, я мысленно побывал — помню — вода идет, когда начинают таять снега — созревают хлеба, пестревшие цветами пески превратились в пустыню — солнце уже не прячется — белые ночи — тепло — еще синеют льды — весенние свадьбы у перелетных птиц — первые корабли робко вышли из гавани — весна — дней через двадцать — можно будет купаться — всегда — запахом дыма — сушь — начинают гореть леса — самолеты везут клубнику — созрела черешня — зацвели ландыши — ночью надо надевать шубу — сопки зеленые — кусты и деревья не смеют выбросить листья — бесчисленные оттенки зеленого цвета — зелень надежно укрыла лесную жизнь — у птиц и зверей подрастает потомство — поет соловей — вчера — целый вечер.

Мы обнаруживаем, что в данном очерке выражение категории времени осуществляется с помощью прямых показателей времени. Например: лексические единицы, обозначающие конкретные моменты или отрезки времени: *весна, целый вечер*; лексические единицы, обозначающие темпоральные отношения: *вчера; дней через двадцать; всегда*. Эти прямые временные показатели содержит сему времени и указывает базовые временные рамки текста.

Для реализации оси времени текста также важна категория последовательности. В данном очерке несколько раз используется ретроспекция за счёт разных способов. Например: глаголов, обозначающих воспоминание: ***припоминая*** *поездки, я мысленно побывал…*; ***помню*** *слова туркмена…*; наречий, обозначающих прошедшее время: *всюду* ***вчера*** *наступило календарное лето…*; ***вчера*** *мы* ***целый вечер*** *просидели с соседом над картой…* Также отметим, что помимо ретроспекции, проспекция употребляется в данном очерке при помощи глаголов и наречий, обозначающих будущее время. Например: *лето наступит* ***дней через двадцать****, когда тундру* покроют *цветы, когда чередой* ***пойдут*** *корабли. И можно* ***будет купаться*** *в маленьких прогретых солнцем озерах.* Итак, используя проспекцию и ретроспекцию, автор переходит к новому состоянию времени. При этом автор строит временный каркас текста в соответствии с логическим ходом мысли, что обеспечивает связность и целостность текста.

Кроме прямых временных показателей, в данном очерке часто используются косвенные показатели. Например: явление природы, связанное с определённым временем: *вода идет, когда начинают таять снега; созревают хлеба, пестревшие цветами пески превратились в пустыню; солнце уже не прячется; белые ночи; тепло; еще синеют льды; весенние свадьбы у перелетных птиц; первые корабли робко вышли из гавани; запахом дыма; сушь; начинают гореть леса; созрела черешня; зацвели ландыши; сопки зеленые; кусты и деревья не смеют выбросить листья; бесчисленные оттенки зеленого цвета; зелень надежно укрыла лесную жизнь; у птиц и зверей подрастает потомство; поет соловей*. Также действие человека, связанное с определённым временем: *когда чередой пойдут корабли*; *можно купаться в маленьких прогретых солнцем озерах*; *самолеты везут клубнику; к людям пришла пора «великих миграций» — летние отпуска.* Описание этих типичных природных явлений и человеческого поведения отражает характеристику и уникальность лета как сезона, с другой стороны, косвенно указывает на категорию текстового времени.

Также существуют другие средства, косвенно отражающие категорию времени. Например: выражение *один и тот же календарь* не только буквально означает предмет — календарь, у него более глубокий смысл: одно и то же лето (рассчитывается по календарной дате), можно сказать, предмет *календарь* в данном контексте косвенно отражает отрезки времени. *Отрывая листок (календаря)* — это действие, в соответствии с общим жизненным опытом человека, означает, что прошел день, то есть, показывает течение времени. В итоге разные косвенные временные показатели отражают статику и динамику времени текста.

Стоит отметить, в данном очерке пространственные показатели выступают в качестве вех микротемы, с помощью которых автор последовательно описывает особенность лета в разных местах: лето на крайнем юге (первая микротема), лето на крайнем севере (вторая микротема), лето в Сибири (третья микротема), лето в Краснодаре (четвертая микротема), лето в Молдавии (пятая микротема), лето в подмосковных лесах (шестая микротема), лето на Байкале (седьмая микротема), лето в лесах (восьмая микротема). Данное развитие темы подтверждает как авторский замысел — *лето при нашей большой земле не везде одинаково*, так и основную тему текста — *многоликое лето.*

В данном тексте мы разбираем следующие номинации в поле пространства: *в избе подмосковного лесника — в юрте казаха — в доме — на Диксоне — всюду — при нашей большой земле — везде — на крайнем юге — крайнем севере — туркмена — Кызыл-су — на горах — крайнего юга — на крайнем севере — в маленьких прогретых солнцем озерах — в Сибири — из Краснодара — в Молдавии — в подмосковных лесах — на Байкале — кругом — на озере — кругом — у воды — в лесах — где-нибудь на лесной тропинке — по зеленому миру.*

Анализируя пространственные номинации, мы обнаруживаем, что очерк «Многоликое лето» богат на пространственные маркеры, которые распределены в каждом абзаце очерка, можно сказать, они проходят через весь текст, отражают категорию пространства и играют важную вспомогательную роль в реализации темы текста.

В очерке В. М. Пескова, как и в большинстве публицистических текстов, объективное пространство играет ведущую роль и эксплицируется в тексте за счёт разных средств. Например: топонимов: *на* ***Диксоне****,* ***Кызыл-су****, в* ***Сибири****, из* ***Краснодара****, в* ***Молдавии****; на* ***Байкале***; предлогов вместе со словами, имеющими сему пространства: ***в*** *избе подмосковного лесника,* ***в*** *юрте казаха,* ***в*** *доме,* ***при*** *нашей большой земле;* ***на*** *горах,* ***в*** *маленьких прогретых солнцем озерах,* ***в*** *подмосковных лесах,* ***на*** *озере,* ***у*** *воды,* ***в*** *лесах*; слов, обозначающих сторона света в географии (восток, запад, юг, север): *на крайнем* ***юге****, Крайнем* ***Севере****, крайнего* ***юга****, на Крайнем* ***Севере****,;* наречий, имеющих значение пространства: ***всюду****,* ***везде****,* ***кругом***; пространственных связей, служащих придаточные предложения: ***где-нибудь*** *на лесной тропинке.* Также в данном очерке используется особое объективное пространство — концептуальное пространство, по определению Т. В. Матвеевой, это «разновидность объективного на уровне логических абстракций» [Матвеева, 2003, с. 356], например: *помню слова* ***туркмена****: «Лето — когда пойдёт кызыл-су».* Эти пространственные номинации помогают подчеркивать ядерное содержание (темы) текста — лето показывает разные характеристики в разных местах.

В дополнение к широкому использованию объективного пространства, автор также использует небольшое количество художественного пространства, «разновидность субъективного, создающая художественный образ пространства» [Там же. С. 356], например: *И где-нибудь*

на лесной тропинке вы можете неожиданно встретить лисенка или енота, которые ослушались матери, отправились в одиночку бродить ***по зелёному миру***. По контексте мы понимаем *зелёному миру* — это лес; используя метафору, автор подчёркивает характеристику леса — зелёный, что повышает литературную и художественную окраску очерка.

Рассмотрев анализ категорий темы и хронотопа применительно к очерку, мы пришли к выводу, что они, являясь неотъемлемыми составляющими текста, комбинируют друг другом, непосредственно определяют содержание и организацию очерка, а также влияют на выражение авторского замысла и художественного эстетического эффекта. Изоморфизм данных категорий выражается в очерке разными средствами: 1) заголовок одновременно отражает категорию темы и категорию времени текста; 2) тематические номинации одновременно выступают в роли временных указателей; 3) объективное и субъективное время текста реализуется за счёт разнообразных временных указателей, и отражают авторское восприятие темы текста; 4) автор строит временный каркас текста за счёт прямых и косвенных временных показателей по своей логической мысли и обеспечивает соответствие теме текста; 5) пространственные показатели текста выступают в качестве вех микротемы; 6) пространственные показатели отражают свойства категории текста и играют важную вспомогательную роль в реализации темы текста.

Список литературы

1. Гордеев, Ю. А. Жанровые разновидности современного очерка в печатных и интернет-изданиях — Текст: электронный // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: филология. Журналистика. — 2015. — № 4. — С. 117—120. — URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=27222339 (дата обращения: 26.01.2021).

2. Матвеева, Т. В. Учебный словарь: русский язык, культура речи, стилистика, риторика / Т. В. Матвеева. — Москва: Флинта, Наука, 2003. — 432 с. — Текст: непосредственный.

3. Матвеева, Т. В. Функциональные стили в аспекте текстовых категорий: Синхронно-сопоставительный очерк / Т. В. Матвеева. — Свердловск: Изд-во Урал. ун-та, 1990. —172 с. — Текст: непосредственный.

4. Песков, В. М. Полное собрание сочинений. Том 6. У Лукоморья / В. М. Песков. — Москва: Издательский дом «Комсомольская правда», 2014. —160 с. — Текст: непосредственный.

5. Толковый словарь русского языка с включением сведений о происхождении слов / РАН. Институт русского языка им. В. В. Виноградова; отв. ред. Н. Ю. Шведова. — Москва: Издательский центр «Азбуковник», 2011. — 1175 с. — Текст: непосредственный.

6. Ширинкина, М. А. Типология тематических номинаций в деловой переписке — Текст: электронный // Социо-психолингвистические исследования. — 2018. — № 6. — С. 95—101. — URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=36685298 (дата обращения: 26.01.2021).

Сведения об авторе

Чэн Цзяоцзяо, аспирант кафедры русского языка, общего языкознания и речевой коммуникации, Уральский федеральный университет им. Б. Ельцина, e-mail: achengjiaojiao@gmail.com.

DOI: 10.47475/9785727118047_313

О. В. Шкуран[1], Н. В. Карпинская[2], С. А. Шкуран[3]

[1]Луганский государственный педагогический университет (Луганск, ЛНР)
[2]Луганский государственный аграрный университет (Луганск, ЛНР)
[3]IEC "Marina kindergarten" (Гуанчжоу, Китай)

КОМПОНЕНТЫ-СОМАТИЗМЫ В РУССКОЙ ВИРТУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

SOMATIC COMPONENTS IN RUSSIAN VIRTUAL COMMUNICATION

Аннотация

Статья посвящена изучению компонентов-соматизмов в контексте особого вида полимодального дискурса интернет-коммуникации современного русского языка мема. К термину *соматизм* мы относим названия частей тела, внутренних органов, которые, накапливая когнитивные сценарии на протяжении многих столетий, иллюстрируют метафорично-метонимичную универсалию с яркой образностью, стилистическим разнообразием. Предмет этой статьи — компоненты-соматизмы, участвующие в репрезентации ментальной сущности концептов в русской виртуальной коммуникации. Образ мема представлен на примере соматизма *рука,* который входит в состав вербальной части дискурса, и ярко демонстрирует качественную (градуальную) характеристику. Указание на действие представляет собой качественно-оценочную характеристику: мыть руки с санитарно-гигиенической и предупреждающей целью в условиях коронавирусной эпидемии; запрещать дотрагиваться к чужим дорогостоящим вещам; свидетельствовать о прекращении действий; определять значимость левой или правой руки и т. п. На примере соматизма *рука* мы отмечаем, что нам следует квалифицировать компоненты-соматизмы как подсистему в лексическом составе единиц мемов, поэтому они должны дифференцироваться в соответствии как с общими закономерностями парадигматических и синтагматических связей между единицами словарного состава языка, так и со спецификой лексико-семантической организации современного русского языка.

Abstract

The article is devoted to the study of somatic components in the context of a special kind of polymodal discourse of Internet communication of the modern Russian language meme. The term *somatism* refers to the names of body parts, internal organs, which, accumulating cognitive scenarios over many centuries, illustrate a metaphorical-metonymic universal with vivid imagery, stylistic diversity. The subject of this article is the somatic components involved in the representation of the mental essence of concepts in Russian virtual communication. The image of the meme is presented on the example of the *hand* somatism, which is part of the verbal part of the discourse, and clearly demonstrates a qualitative (graded) characteristic. An indication is a qualitative characteristic: wash hands with sanitary-hygienic and preventive purpose in terms of the coronavirus epidemic; to forbid to touch a stranger costly thing; to indicate the termination of action; to determine the importance of left or right hand, etc. Using the example of the *hand* somatism, we note that we should qualify the somatism components as a subsystem in the lexical composition of meme units, therefore they should be differentiated in accordance with both the general patterns of paradigmatic and syntagmatic connections between the units of the vocabulary of the language, and with the specifics of the lexical and semantic organization of the modern Russian language.

Ключевые слова: *соматизм, полимодальный дискурс, мем, визуализация, вербализация, метафоризация, образность, коннотация.*

Keywords: *somatism, polymodal discourse, meme, visualization, verbalization, metaphorization, imagery, connotation.*

Язык — это самый впечатляющий по своим масштабам и беспрецедентности проект человечества с открытым кодом. Проявление и стремительное проникновение интернета во все сферы жизни и цифровизация меняет язык гораздо быстрее и радикальнее, чем в предыдущие исторические периоды. У современного русского языка есть важная особенность: он сохраняет то, что ему важно в масштабах русской ментальности, но успевает «прихватить» чего-то нового. Так происходит и с соматической лексикой, которая становится частью цифрового мира: соединяет проецирование строения и особенностей собственного тела на миропорядок, обусловленного вербализацией коллективного сознания, с отражением самых актуальных событий в жизни современного человека. В связи с этим интерес современных исследователей к соматической группе лексики определяется данной особенностью, которая, по словам В. Г. Гака, устанавливает человека и его строение как «центр вселенной и отображает мир по своему подобию» [Гак, 1998, с. 702].

Базовой концептосферой человека является его тело, поскольку оно репрезентирует происхождение жизни на земле, выступает важным элементом в архетипических мифопоэтических концепциях. Отсюда следует, что человек, как духовное и физическое существо, является «главным субъектом национальной культуры» [Шкуран, Карпинская, 2020, с. 466].

Проблеме изучения компонентов-соматизмов в русском языке посвящены исследования Н. Ф. Алефиренко, С. В. Боголеповой, Л. П. Гашева, Е. Р. Ратушной, Д. С. Скнарева, А. М. Чепасовой и др., сопоставлению лексем-соматизмов в русском и других языках уделяют внимание О. Н. Кравченко, С. И. Магомедова, А. А. Омаров, С. Шарав и др., особенности соматизмов в структуре фразеологизмов и паремий описаны в публикациях С. Ю. Гуляева, И. Б. Ковалева, О. В. Ломакиной, А. Н. Тукаевой, О. В. Шкуран и др.

К *соматизмам* мы относим названия частей тела (*голова, руки, ноги, шея, нос, лицо, щека* и др.), внутренних органов (*сердце, печень, мозг, почки* и др.), которые в составе ФЕ накапливают когнитивные сценарии и стратегии общения в речевой практике респондентов [Шкуран, Карпинская, 2020, с. 467]. Как правило, соматизмы выступают компонентами устойчивых выражений (ФЕ, пословиц, поговорок, крылатых выражений, афоризмов и др.), «обрастают национально-специфическими, мифологическими, акциональными и др. коннотациями [Ломакина, Мокиенко 2018, с. 105].

Предмет этой статьи — компоненты-соматизмы, участвующие в репрезентации ментальной сущности концептов с яркой образностью, стилистическим разнообразием, метафорично-метонимичной универсалией в русской виртуальной коммуникации, а точнее в составе мемов.

Такая коммуникация влияет на все сферы жизнедеятельности общества, на социально-психологическое, духовно-культурное развитие, предлагая пользователю стереотипы и ценностные установки, которые закрепляются в сознании после многократного использования.

Современный медийный контент, по словам А. С. Макаровой, отличается особой культурной коннотацией, которую адресат способен или должен уметь идентифицировать [Макарова, 2019, с. 274], потому что он является непосредственным свидетелем времени и формирует языковой вкус эпохи. По мнению О. В. Ломакиной, создание особо популярных единиц Рунета претендует на право называться крылатыми единицами [Ломакина, 2017, с. 248]. А такие критерии, как оценочность, сверхсловность и др. дают право на регулярность употребления в письменной речи пользователей Рунета.

Понятие *мем* как особый вид полимодального дискурса в интернет-коммуникации было введено Р. Докинзом, который впервые предложил концепцию репликатора в приложении к социокультурным процессам: «Точно так же, как гены распространяются в генофонде, переходя из одного тела в другое с помощью сперматозоидов или яйцеклеток, мемы распространяются в том же смысле, переходя из одного мозга в другой с помощью процесса, который в широком смысле можно назвать имитацией» [Докинз, 1993, с. 189].

В соответствии с концепцией меметики, процессы репликации и имитации, провоцируемые мемами и выражающиеся в интертекстуальности, являются процессами, двигающими распространение культуры и идей [Будовская, 2013, с. 8—9].

Рассмотрим несколько мемов с компонентом-соматизмом *рука*. Языковая единица *рука* имеет лексическое значение ‘одна из двух верхних конечностей человека, от плеча до конца пальцев, кисть руки’ [МАС, 1999, с. 451]. В БСРП авторами записаны более пятисот паремий с соматизмом *рука*, что подтверждает широкую область мыслительных образов русского человека, представляющих структурированные знания и информационную базу [БСРП, 2010, с. 769—774].

Синкретичность соматизма *рука* позволяет нам рассматривать его как в лексикографическом, так и в функциональном аспектах, признанном наиболее продуктивным, поскольку является инструментом коммуникации, содержит информационную значимость и фиксирует интеллектуальные и духовные конструкты своего времени.

Представим несколько примеров мемов, состоящих из двух частей — подписи и иконической части (рисунок,

фотография), которые формируют в медиапространстве новые смыслы.

Текст плаката советского периода *Ты записался добровольцем?* (1920 г., автор плаката Д. Моор (Орлов)) неоднократно подвергался различным смысловым трансформациям (*Ты записался в ряды общественных наблюдателей*?; *Ты вступил в нашу школу лидеров? Ты стал волонтером? Ты записал своего ребенка в 1 класс?* и др.), в период коронавирусной эпидемии приобрел новую коннотацию призыва, напр.: *А ты вымыл руки?* или *Коснулся пациента — поменяй перчатки. Обработай руки!* Как отмечает Н. В. Чаус, в 1917—1920 гг. в условиях безграмотности «зрительные образы имели наибольший эффект в пропаганде новой идеологии, новой системы социальных ценностей, стандартов поведения и норм бытования, организации досуга и праздников» [Чаус, 2010, с. 220]. Такой плакат, а теперь уже продукт виртуальной коммуникации имеет долгую историю существования и популярности, потому что его визуальная и вербальная части содержат элемент массового внушения и формирования единства народного сознания.

Чаще всего данный призыв предостеречь себя в условиях ковида-2019 сопровождается ироничными, сатиричными изображениями в других мемах: *Помой руки! Как же я устал от этого!* (в иконической части нарисован человек, моющий в емкости множество отдельно взятых кистей рук); *Ты приходишь в мой дом, но ты забываешь мыть руки!*; *Инструкция по мытью рук или как добиться истинной чистоты* (*проткните свою плоть клювом дохлого черного ворона, тщательно втирайте свою греховную кровь в руку, не пугайтесь! Вы пробудили третий глаз истины* и т. д.); *Тираннозавры вымерли потому, что не могли помыть руки во время коронавируса* [https://yandex.fr/images/search]. Соматизм *рука* влияет на уровень формата медиатекста, на уровень содержания и принимает участие в пропаганде антиковидных мер и санитарно-гигиенических норм с целью сохранения здоровья населения.

На контенте «Жемчужина мысли» можно в подтверждение данного тематического направления найти соматизм в таком антонимичном одноразовом контексте: *Сегодня человечество разделилось на две неравные части: первая часть моет руки, а вторая — деньги; К чистым рукам деньги не прилипают* [https://www.inpearls.ru/]. Бинарные ассоциации основаны на контрасте и создают мемные биномы *руки-деньги,* приобретая устойчивый характер. На этом же контенте автор М. Ракова классифицирует разновидность рук по роду деятельности и образу жизни: *мамины руки, руки врачей, шахтера, таксиста, учителя, гимназиста, банкира, вора, прокурора*, по нравственным параметрам: *добрые и злые,* по возрастным — *старые и молодые* и др.

Соотнесение, уподобление, объединение по какому-либо признаку, свойству в меме, используются ранее созданные художественные определения: *руки — золотые, железные; рука легкая, тяжелая; мозолистая, рабочая, мягкая*, напр.: *То, что у меня мягкая ручка. Это еще не означает, что я весь такой слабый; Ксюшу не нужно ругать — у нее рука тяжелая; У него руки золотые, и не важно откуда они растут* и др. [https://yandex.fr/images/search].

Как видим, компоненты-соматизмы характеризуются этнокультурно и/или аксиологически детерминированными коннотациями, поэтому должны рассматриваться, прежде всего, с точки зрения своей реализации в семантической структуре мемов.

На примере соматизма *рука* мы отмечаем, что нам следует квалифицировать компоненты-соматизмы как подсистему в лексическом составе единиц мемов, поэтому они должны дифференцироваться в соответствии как с общими закономерностями парадигматических и синтагматических связей между единицами словарного состава языка, так и со спецификой лексико-семантической организации современного русского языка.

Список литературы

1. Гак, В. Г. Языковые преобразования / В. Г. Гак. — М.: Шк. «Яз. рус. культуры», 1998. — 763 с. — Текст: непосредственный.
2. Докинз, Р. Эгоистичный ген. — М.: Мир, 1993. — 318 с. — Текст электронный. — URL: https://docviewer.yandex.ua/view/0/?p (дата обращения: 25.01.2022).
3. Жемчужина мысли. — Текст электронный. — URL: https://www.inpearls.ru/pearls/search?keyword=руки (дата обращения: 25.01.2022).
4. Ломакина, О. В. Роль крылатики в интернет-дискурсе: к постановке проблемы /О. В. Ломакина // III Фирсовские чтения. Лингвистика в XXI веке: Междисциплинарные парадигмы: материалы докладов и сообщений Международной научно-практической конференции. Москва, 14—15 ноября 2017 г. Москва: РУДН. 2017. — С. 247—254. — Текст: непосредственный.
5. Ломакина, О. В., Мокиенко В. М. Карпаторусинские соматические паремии на славянском фоне / О. В. Ломакина, В. М. Мокиенко // Slavic Eurasian Studies. — 2018. — № 34. — С. 103—128. — Текст: непосредственный.
6. Макарова, А. С. Реализация трансформационного и креативного потенциала крылатики в медиадискурсе / А. С. Макарова // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. — 2019. — № 2. — С. 273—278. — Текст: непосредственный.
7. МАС — Малый академический словарь русского языка. В 4-х томах / под ред. А. П. Евгеньевой. — М.: Изд-во «Русский язык», «Полиграфресурсы», 1999. — 3 т. — 750 с. — Текст: непосредственный.
8. Шкуран, О. В., Карпинская, Н. В. Когнитивные факторы процессов сакрализации и профанизации языковой семантики фразеологизмов с соматизмом голова в русском языке / О. В. Шкуран, Н. В. Карпинская // Когнитивные исследования языка. Методы когнитивной лингвистики: гордость или предубеждение. — М., 2021. — № 4 (47). — С. 465—471. — Текст: непосредственный.
9. Чаус, Н. В. Советские плакаты 1917—1920 гг. — основное средство пропаганды социалистической идеологии // Социально-экономические явления и процессы, 2010. — № 6(022). — С. 220—223. — Текст: электронный // Рос. образ. федер. портал: [официальный сайт]. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sovetskie-plakaty-1917—1920-gg-osnovnoe-sredstvo-propagandy-sotsialisticheskoy-ideologii/viewer (дата обращения: 25.01.2022).
10. Мемы-картинки. — Текст: электронный. — URL: https://yandex.fr/images/search (дата обращения: 25.01.2022).

Сведения об авторах

Шкуран Оксана Владимировна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры русского языкознания и коммуникативных технологий, Луганский государственный педагогический университет, e-mail: oksana.shkuran@mail.ru.

Карпинская Наталья Владимировна, старший преподаватель кафедры филологических дисциплин, Луганский государственный аграрный университет.

Шкуран София Александровна, IEC Marina Kindergarten.

DOI: 10.47475/9785727118047_316

Е. А. Юхмина[1], Н. В. Обвинцева[2]

[1]Челябинский государственный университет (Челябинск, Россия)
[2]Уральский Федеральный Университет им. Б. Ельцина (Екатеринбург, Россия)

ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ МИКРО- И МАКРОИНФЛЮЕНСЕРОВ INSTAGRAM В СОПОСТАВИТЕЛЬНОМ АСПЕКТЕ

FEATURES OF COMMUNICATIVE BEHAVIOR OF ENGLISH-SPEAKING MICRO- AND MACRO-INFLUENCERS ON INSTAGRAM IN A COMPARATIVE ASPECT

Аннотация

В настоящей статье рассматриваются особенности коммуникативного поведения англоязычных Instagram-пользователей (микро- и макроинфлюенсеров) в сопоставительном аспекте на примере личных и бизнес-аккаунтов. Раскрываются такие понятия, как коммуникативное поведение, микро- и макроинфлюенсеры. Выстраивается параметрическая модель коммуникативного поведения англоязычных пользователей Instagram с основой на коммуникативную модель И. А. Стернина. В соответствии с данной моделью выделяются основные характерные черты, присущие каждой из групп. В статье представлены основные критерии выявления данных черт (например, для открытости — искренность и откровенность в общении, для вежливости — допустимость грубости и вежливое отношение к незнакомым) и их оценка для каждой группы в отдельности. Приводятся общие лингвистические особенности коммуникативного поведения пользователей Instagram на примерах. Даются выводы об особенностях коммуникативного поведения микро- и макроинфлюенсеров и их интерпретация.

Abstract

Instagram users (micro- and macro-influencers) in English are considered in this article in a comparative aspect on the example of personal and business accounts. Such concepts as communicative behavior, micro- and macro-influencers are considered. A parametric model of the communicative behavior of English-speaking Instagram users is built based on the communicative model of I. A. Sternin. In accordance with this model, the main features inherent in each of the groups are distinguished. The article presents the main criteria for identifying these features (for example, for openness — sincerity and frankness in communication, for politeness — the acceptability of rudeness and a polite attitude towards strangers) and their assessment for each group, the study also provides general linguistic features of the communicative behavior of Instagram users on examples. Conclusions and their interpretation are given on the features of the communicative behavior of micro- and macro-influencers.

Ключевые слова: *коммуникативное поведение, параметрическая модель, пользователи «Инстаграма», социальная сеть, выразительные языковые средства, инфлюенсер.*

Keywords: *communicative behavior, parametric model, Instagram users, social network, expressive linguistic means, influencer.*

Письменная коммуникация в виртуальном пространстве является не только способом передачи данных, информации, новостей и т. д., но также служит отражением коммуникативного поведения пользователей, их психо-лингвистических особенностей, поведенческих паттернов, и позволяет охарактеризовать языковую личность, скрывающуюся за тем или иным аккаунтом. Вопросами коммуникативного поведения занимаются ученые-языковеды (Е. А. Земская, Р. М. Фрумкина, И. А. Стернин, P. Foroudi, R. Marvi, H. Kizgin, Л. С. Полякова), психолингвисты (Ю. Н. Караулов, А. А. Леонтьев, Т. Н. Вежбицкая, Л. И. Алексина, Е. И. Горошко), социолингвисты (И. С. Кон, А. Д. Швейцер) и др. Они изучают особенности коммуникативного поведения личности (личностная лингвистика), различных возрастных групп (возрастная лингвистика), мужчин и женщин (гендерная лингвистика), представителей различных профессий (профессиональная лингвистика) и т. д.

В коммуникативном поведении человека представлен тот культурный и речевой опыт, накопленный социальной группой, к которой принадлежит говорящий. Кроме того, через него можно также идентифицировать универсальные характеристики стереотипного речевого поведения общества [Караулов, 2010].

Термин «коммуникативное поведение» предложил в 1989 году И. А. Стернин в работе «О понятии коммуникативного поведения» [Стернин, 1989]. «Под коммуникативным поведением понимается совокупность норм и традиций общения народа, социальной, возрастной, гендерной, профессиональной и т. д. групп, а также отдельной личности» [Стернин, 2000, с. 3]. В качестве основы сопоставления коммуникативного поведения англоязычных пользователей сети Instagram в настоящем исследовании мы будем опираться на параметрическую модель описания коммуникативного поведения Стернина (Таб.1) [Стернин, Камбаралиева, 2018].

Данная модель используется для описания устного коммуникативного поведения, но мы ее адаптируем для целей настоящего исследования с точки зрения письменной коммуникации в виде постов и комментариев к ним. Необходимо отметить, что данный вид коммуникации приближен к устной, поэтому использование этой модели является обоснованным.

Модель включает в себя такие характеристики, как контактность, коммуникативная самоподача, открытость, коммуникативная приветливость, вежливость, регулятивность, толерантность, тематическая направленность общения, круг общения, близость к собеседнику [Стернин, 2000]. Эти ха-

рактеристики измеряются рядом критериев, которые были оценены нами по определенной шкале в соответствии с каждой отдельной характеристикой (например, для контактности: очень высокая-высокая-средняя-невысокая-низкая)

В своей работе мы ставим целью выявить характерные отличия коммуникативного поведения англоязычных микро- и макро-инфлюенсеров, определить, какие критерии наиболее выражены в их языковом поведении при общении с пользователями.

Термины «микроинфлюенсер» и «макроинфлюенсер» вошли в современный виртуальный мир не так давно (инфлюенсер от англ. «influence» влиять, «influencer» — источник влияния, формирования взглядов, соц. сети:»влиятельный блогер») [Котенко]. Данные термины были введены, чтобы отличать их от онлайн-селебрити, аудитория которых исчисляется сотнями тысяч, а то и миллионами человек и ботов. Отличие микро- и макроинфлюенсеров лежит в количестве подписчиков (пользователей, на которых они оказывают влияние). Микроинфлюенсерами можно считать, в одних случаях, блогеров, у которых от тысячи до 100 тысяч подписчиков (тех, у кого меньше 10 тысяч подписчиков, иногда выделяют в отдельную группу — наноинфлюенсеров). При этом на некоторых крупных рынках микроинфлюенсерами называют блогеров, у которых до 500 тысяч подписчиков, например, для Китая или Индии это не большая цифра. В данном исследовании рассматривается группа микроинфлюенсеров с количеством подписчиков до 5 тысяч и макроинфлюенсеров с количеством подписчиков свыше 500 тысяч. Мы считаем, что такое многократное различие в количестве подписчиков в данных группах помогает наиболее точно и ярко выделить характерные черты их коммуникативного поведения.

Данные были собраны по 20 аккаунтам блогеров микроинфлюенсеров и по 20 бизнес-аккаунтам (макроинфлюенсеров). Эти две группы пользователей мы рассматриваем в совокупности, а не как отдельно взятую языковую личность.

Любой пост или комментарий каждого аккаунта рассматривался с точки зрения критериев: какой выраженностью того или иного параметра (см. таблицу) он обладает. Далее высчитывалось их процентное соотношение, и делался вывод — насколько конкретный параметр ярко выражен в рассматриваемом аккаунте. Хотелось бы отметить, что у микро-блогеров высокую степень проявления имеют такие параметры, как интимность сообщаемой информации, эмоциональность, свобода вступления в контакт, откровенность в общении, стремление к модификации поведения собеседника. Этот факт добавляет аккаунтам доверия и лояльности. Макро-блогеры в свою очередь выделяются общительностью и коммуникативной доминантностью, выраженностью самоподачи личности и публичным обсуждением разногласий. Это привлекает аудиторию, склонную к выражению своего мнения в агрессивной форме, терпящей критики, тем более что такие критерии, как допустимость грубости, допустимость эмоционального спора и оценочность общения, в данных аккаунтах понижены. При этом доверие к таким аккаунтам снижается, лояльность держится больше на широте предоставляемой информации и широте охвата пользователей.

Далее рассмотрим общие лингвистические особенности коммуникативного поведения пользователей Instagram на примерах.

Первая особенность — использование выразительных языковых средств. Это и языковая игра, аграмматизм, эллиптические конструкции, обращения, параллелизм, рифмы, интертекстуальные вкрапления, цитаты, поговорки, разговорные клише, сокращения, неологизмы и т. д.:

Бизнес-аккаунты:

Обращение: «***For all vintage lovers***. *Do* u *want to get involved in Retro Boutique Fashion? Shop sustainable items…»*

Цитирование: *«**The Japanese say**, if the flower is to be beautiful, it must be cultivatedю — Lester Cole is a flower bx delivery service for weekly floral decor».*

Личные аккаунты: «Happy life, happy birthdays…continued edition»

Игра слов, созвучие: *«**Summer-ize**», «Inspired by me inspiration».*

Цитирование: *«Special day today as I mark 2 years working in New York. I best summarize it in this quote: «I want to tell you what you mean to me, but it's like trying to count the seconds of a day on your fingers and toes». — **An American Marriage**».*

Рифма: «***Food is good**, company is rubbish…Love you my crazy cats…»*

Игра слов: «*Austin, Texas — where **life** music **lives**»*

Сравнение: *«I wonder **if the ocean** feels like a luke warm bubble bath tonight when the air is below zero»*

Эллиптические конструкции: *«Witnessing history being made»*

Как в аккаунтах микро-блогеров, так и макро-блогеров наблюдаются различные выразительные средства языка. Посты написаны живым языком, призванным привлечь внимание аудитории. Язык поста близок по своей структуре к языку устной коммуникации

Вторая особенность — нарушение лингвистических норм письма: отсутствие знаков препинания или их избыточность, использование паралингвистических средств, например, печать отдельных слов в верхнем регистре для подчеркивания их значимости и привлечения внимания; использование символов, цифр, эмодзи и т. д.:

Использование верхнего регистра: *«Even a better reason for BOTTOM-UP styling. Transform your winter boots, pumps or high heels into real statement pieces with MAXIMONDAN's footwear clips. Pimp your shoes».*

Отсутствие знаков препинания *«Life is back but not as you know it playing catch up».*

Виртуальная среда Инстаграм также диктует ряд условий, которые блогеры, желающие расширить свою аудиторию, вынуждены выполнять: ежедневный контакт с аудиторией в форме поста или сторис, т. е. активная форма самоподачи, общение с многочисленной группой пользователей одновременно, проявление настойчивости в получении обратной связи от подписчиков с целью выявления их интересов, доброжелательность приветствия.

Таким образом, выделяя отличительные характеристики коммуникативного поведения каждой из этих групп, можно отметить следующее, макро-блогеры, достигнув определенного уровня успеха, показывают индифферентное коммуникативное поведение, т. е. проявляют низкую искренность и пониженную интимность сообщаемой информации. Начинающие блогеры, наоборот, демонстрируют высокую активность. Стараясь завоевать аудиторию, они обсуждают широкий спектр тем («ищут себя»), более открыты в своих суждениях, напрямую общаются с фолловерами, а не через smm-менеджеров, нередко вступают в споры с критикующими их подписчиками.

Согласно последним исследованиям, аудитория микро- и наноинфлюенсеров гораздо более лояльная и больше доверяет их мнению, чем аудитория крупных блогеров. Этот

Параметрическая модель описания коммуникативного поведения англоязычных пользователей Instagram

Параметры сопоставления	Блогеры микроинфлюенсеры / личные аккаунты	Блогеры макроинфлюенсеры / бизнес-аккаунты
КОНТАКТНОСТЬ	*Общительность*	
	высокая	очень высокая
	Эмоциональность	
	очень высокая	невысокая
	Коммуникативный демократизм	
	высокий	высокий
	Коммуникативная доминантность	
	высокая	очень высокая
	Свобода подключения к общению	
	очень высокая	низкая
	Свобода вступления в контакт	
	очень высокая	низкая
	Соотношение формального и неформального	
	приоритетность неформального	
КОММУНИКАТИВНАЯ САМОПОДАЧА	*Выраженность самоподачи личности*	
	активная	достаточно агрессивная
	Самопрезентация	
	диффузная	агрессивная
ОТКРЫТОСТЬ	*Искренность*	
	высокая	низкая
	Откровенность в общении	
	очень высокая	пониженная
КОММУНИКАТИВНАЯ ПРИВЕТЛИВОСТЬ	*Доброжелательность приветствия* очень высокая	
ВЕЖЛИВОСТЬ	*Допустимость грубости*	
	высокая	пониженная
	Вежливое отношение к незнакомым	
	высокая	пониженная
РЕГУЛЯТИВНОСТЬ	*Стремление к модификации поведения собеседника*	
	заметная	низкая
ТОЛЕРАНТНОСТЬ	*Публичное обсуждение разногласий*	
	допустимо	ярко выраженная
	Допустимость эмоционального спора	
	заметная	пониженная
	Категоричность выражения несогласия	
	высокая	пониженная
ТЕМАТИЧЕСКАЯ НАПРАВЛЕННОСТЬ ОБЩЕНИЯ	*Широта обсуждаемой информации* очень высокая	
	Интимность сообщаемой информации	
	высокая	пониженная
	Широта сообщаемой информации	
	заметная	высокая
	Настойчивость в получении информации	
	высокая	заметная
	Стремление к постоянному получению новой информации	
	заметное	очень высокое
	Широта обсуждаемой проблематики	
	очень высокая	высокая
	Оценочность общения	
	заметная	пониженная
КРУГ ОБЩЕНИЯ	*Стремление к постоянному расширению круга общения.* Приоритетность группового общения. Предпочитаемые группы общения-большие	
БЛИЗОСТЬ К СОБЕСЕДНИКУ	онлайн / опосредованная	

факт подтверждается при характеристике особенностей коммуникативного поведения данной группы. Данная информация по коммуникативному поведению, сравнительные характеристики и их критерии могут быть использованы макро-блогерами, так как доверие к ним с их увлечением рекламой в последние годы падает. Соответственно, можно сделать вывод, что с количеством подписчиков уровень вовлеченности целевой аудитории падает, и одной из причин являются изменения в коммуникативном поведении блогеров. Поведение микроинфлюенсеров, наоборот, демонстрирует большую близость к аудитории, их контент максимально релевантен и вызывает доверие.

При этом стоит отметить, что общие особенности коммуникативного поведения пользователей Instagram обеих групп схожи в своем лингвистическом проявлении.

Список литературы

1. Караулов, Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. — Текст: электронный // URL: https://www.studmed.ru/karaulov-yun-russkiy-yazyk-i-yazykovaya-lichnost_f4d8c5b4a83.html (дата обращения: 27.01.2022).

2. Котенко, В. Influencer маркетинг: продвижение через лидеров мнений / В. Котенко. — Текст: электронный // Blog.movie-group [сайт]. — URL: http://blog.movie-group.ru/influencermarketing (дата обращения 27.01.2022).

3. Стернин, И. А. Модели описания коммуникативного поведения / И. А. Стернин. — Воронеж: «Гарант», 2000. — 27с. Изд. 2. испр. 2015. — 52 с. — Текст: непосредственный.

4. Стернин, И. А. О понятии коммуникативного поведения / И. А. Стернин // Kommunikativfunktionale Sprachbetrachtung. Halle. — 1989, S.279—282. — Текст: непосредственный.

5. Стернин, И. А., Камбаралиева, У. Д. Теоретические проблемы описания коммуникативного поведения // Коммуникативные исследования. 2018. — № 2 (16). — С. 20—34. DOI: 10.25513/2413-6182.2018.2.20-34. — Текст: непосредственный.

Сведения об авторах

Юхмина Елена Александровна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры делового иностранного языка, Челябинский государственный университет, e-mail: alen_vitamin@mail.ru.

Обвинцева Надежда Валерьевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков Уральского гуманитарного института, Уральский Федеральный Университет им. Б. Ельцина, e-mail: n.v.obvintseva@urfu.ru.

DOI: 10.47475/9785727118047_319

А. А. Яковлев

Северо-Западный институт управления РАНХиГС (Санкт-Петербург, Россия)

ДВА ТИПА ИССЛЕДОВАНИЙ ЯЗЫКОВОГО СОЗНАНИЯ: СТАТИЧЕСКИЕ И ДИНАМИЧЕСКИЕ

TWO TYPES OF STUDIES ON LANGUAGE CONSCIOUSNESS: STATIC AND DYNAMIC ONES

Аннотация

Статья представляет собой обзор и анализ публикаций последних лет, посвящённых изучению языкового сознания. Анализ выявил два типа исследований: те, которые нацелены на описание особенностей некоторых фрагментов языкового сознания некоторой группы людей, и те, которые нацелены на сопоставление фрагментов языкового сознания разных групп людей. Сопоставление основано, как правило, на характере той деятельности, которую представители двух групп осуществляют регулярно. Исследования этого типа позволяют заключить о причинах наблюдаемых явлений, поскольку выявляют факторы, влияющие на изменения ментального лексикона. Таковые факторы суть особенности регулярной деятельности и особенности индивидуально-личностного переживания собственного опыта. Для исследований первого типа подходит традиционная интерпретация языкового сознания как составной части сознания человека. Для исследований второго типа необходима иная интерпретация языкового сознания, фиксирующее закономерность изменения языкового сознания разных групп людей. Автор определяет языковое сознание как психолингвистическое понятие, которое показывает, каким образом внутренние и внешние факторы функционирования языка как достояния человека связаны с изменением значений и смыслов языковых знаков. Таким образом, языковое сознание — это понятие, фиксирующее закономерности изменения ментальных лексиконов группы людей в зависимости от социально-культурных и индивидуально-личностных факторов.

Abstract

The article is a review and analysis of recent years publications devoted to the study of language consciousness. The analysis revealed two types of research: those aimed at describing the characteristics of some fragments of the language consciousness of a certain group of people, and those that are aimed at comparing fragments of the language consciousness of different groups of people. As a rule, the comparison is based on the activity that representatives of the two groups carry out regularly. Studies of this type give ground for conclusions about the causes of the observed phenomena, since they identify factors that influence changes in the mental lexicon. Such factors are the essence of the features of regular activity and the features

of the individual-personal experience. For studies of the first type, the traditional interpretation of language consciousness as an integral part of human consciousness is suitable. For studies of the second type, a different interpretation of linguistic consciousness is required, which fixes the pattern of changes in the language consciousness of different groups of people. The author defines language consciousness as a psycholinguistic concept that shows how the internal and external conditions for the functioning of a language as a human property are associated with changes in the meanings and senses of linguistic signs. Thus, language consciousness is a theoretical construct that fixes the patterns of change in the mental lexicons of a group of people depending on socio-cultural and individual-personal factors.

Ключевые слова: *языковое сознание, статика, динамика, психолингвистика, терминология языкознания.*

Keywords: *language consciousness, statics, dynamics, psycholinguistics, linguistic terminology.*

Вводные замечания

В современном российском языкознании понятие «языковое сознание» (далее — ЯС) получило большое распространение. К сожалению, для многих авторов оно является лишь модным термином, используемым как маркер актуальности и современности исследования. Однако его распространение говорит о стремлении исследователей выразить через него некоторые языковые явления, не охватываемые традиционными семантическими, когнитивистскими или психолингвистическими понятиями. Так, вполне ясно, что понятия «ментальный лексикон», «ассоциативное поле», «семантическое поле», «личностный смысл», «концептосфера» и др. не вполне подходят для той реальности, которая подвержена изучению в исследованиях ЯС.

При этом для определения содержания и объёма этого понятия нельзя идти путём теоретизирования. В статье, посвящённой структурному анализу, Ю. М. Лотман выражал важную для нас мысль: «Термин возникает тогда, когда обнаруживается на скрещении закономерностей некое однозначное явление, за которым закрепляется словесное обозначение. В литературоведении же до сих пор существует иной порядок: возникает словесное обозначение некоего диффузного явления, а затем разгорается спор о семантическом наполнении этого обозначения» [Лотман, 1963, с. 47]. Путь определения или уточнения содержания и объёма ЯС как научного понятия должен быть от практики (анализа психолингвистических исследований, их материала и результатов) к теории, т. е. к понятию, в котором отражались бы наиболее значимые свойства предметной области и методов, фигурирующих в разных исследованиях. Поэтому цель настоящей статьи — обзор и анализ работ последних лет, посвящённых изучению языкового сознания, а далее — выяснение того, каковы сходства и различия в материале и методологии этих исследований, а также того, какие теоретические выводы из их различия следуют.

В настоящей статье мы будем рассматривать не исследования словарей и текстов, а только психолингвистические исследования ЯС, основанные на экспериментальном материале (не обязательно ассоциативном). Из исследований, опирающихся на данные ассоциативных словарей, мы брали только те, которые подразумевали, во-первых, сопоставление данных нескольких ассоциативных словарей, во-вторых, сопоставление анализа нескольких ассоциативных полей в каждом словаре. Кроме того, не рассматривались исследования отдельных концептов, в которых ЯС является не собственно предметом научного познания, но своего рода фоном для рассмотрения конкретного концепта; см. например: [Исаева, Васильева, 2021; Лемяскина, 2020; Таирова, 2019; Ращупкина, 2018; Сюй, 2020; Щурина, Вырупаева, 2021].

Изучение ЯС в статике

Имеется немало исследований, которые дают интересные и перспективные результаты и которые нацелены на выявление некоторых особенностей ЯС без дальнейшего сопоставления этих особенностей. Как правило, в таких исследованиях эмпирический (экспериментальный) материал получен от одной группы испытуемых. Эта группа может быть выделена по какому-то признаку (чаще всего географическому или профессиональному), а может представлять собой группу людей, никак особо не отграниченную от других носителей того же языка.

Так, А. А. Талицкая и И. И. Ананьева исследовали в ассоциативном эксперименте лексемы *брань*, *инвектива*, *клевета* на предмет того, какое содержание стоит за ними в сознании рядовых носителей языка и представлено в словарях и юридических текстах [Талицкая, Ананьева, 2020, с. 398]. Авторы указывают, что которые пары понятий (например, *клевета* и *оскорбление*, *брань* и *оскорбление*) воспринимаются рядовыми носителями языка как синонимы [Там же, с. 405]. Кроме того, выявленные в ассоциативном эксперименте семантические группы связаны с чувствами, оценками, качествами личности (БРАНЬ — *невоспитанность*, *унижение*, *ужас*), а также большое число нулевых реакций на стимул ИНВЕКТИВА, редко используемый в повседневном общении [Там же, с. 399, 401]. Данное исследование не носило сопоставительного характера и было нацелено на выявление компонентов психолингвистического и лексикографического значения, поэтому традиционная интерпретация ЯС для него вполне целесообразна.

В. А. Миллер изучила эмоционально-оценочную лексику в языковом сознании молодежи (*косяк*, *лох*, *чмо*, *монстр*, *няшка* и др.). Автор приходит к выводу о неоднородности такой оценки: «Аксиологический статус лексем, выбранных для исследования, носит субъективный характер: то, что для одного человека связано с выражением иронии или одобрением, другим может быть воспринято как презрение или грубость» [Миллер, 2020, с. 92]. Основная цель автора состояла в выявлении эмоционально-оценочного компонента в значениях исследуемых слов и не подразумевала какого-либо сопоставления.

О. Н. Колышева выявляла особенности семантики ассоциаций на стимул ВЕЛИКАЯ ОТЕЧЕСТВЕННАЯ ВОЙНА в ЯС студентов [Колышева, 2021]. Исследованию, таким образом, подверглись разные ассоциативные поля, связанные между собой образом Великой отечественной войны, но не динамика этого образа, не его изменение в силу каких-то факторов. Однако весьма перспективным было бы сопоставление этого выражения в ЯС молодых и пожилых представителей современной русской культуры.

С. К. Башиева, А. И. Геляева и И. Р. Табаксоева выявили ценности, стоящие в ЯС студентов за словами *семья*, *труд*, *месть*, *дом*, *дружба*, *долг*, *любовь* и т. д. Авторы показывают связи эти слов со словами, выражающими характерные для Кавказа ценности (например, *намыс*), что даёт основания для вывода: за определёнными словами стоят не только индивидуальные и общечеловеческие ценности, но также этнокультурные и социальные ценности [Башиева, Геля-

ева, Табаксоева, 2020, с. 17]. В данном случае также отсутствие сравнения полученных данных с данными другой возрастной или социально-культурной группой позволяет констатировать эти особенности в ментальном лексиконе студентов, но не закономерности их изменения. Поэтому выводы авторов, как они сами отмечают, справедливы только для молодого поколения кабардинцев и балкарцев [Там же, с. 9].

Целый ряд работ последних лет не подразумевает сопоставительного аспекта и нацелен на выяснение наличия каких-либо особенностей в ЯС некоторой группы носителей языка: [Вашунина, Нистратов, Тарасов, 2020; Белоусов, Павлова, 2020; Гуц, Худякова, 2020; Давлатмирова, 2019; Мельник, Макрушина, 2018; Пак, Долгова, 2020; Селютин, Селютина, 2020; Уфимцева, 2019; Шпильная, 2019].

Важно при этом подчеркнуть, что многие авторы, давая теоретическую интерпретацию полученных ими результатов, апеллируют к личности людей, к эмоциональной оценке разных явлений мира, к их ценностям — индивидуальным или социально-культурным, разделяемым с другими представителями той же социальной или этнической группы. Как правило, авторы приходят к выводу о том, что выявленные ими особенности ЯС являются «языковым преломлением» некоторых личностных и оценочных явлений.

Изучение ЯС в динамике

Имеются исследования другого типа, авторы которых целенаправленно сопоставляют ЯС двух групп, различающихся по какому-либо признаку. Характерно, что чаще всего таким признаком является деятельность, которую представители двух групп осуществляют регулярно.

Так, Т. М. Никаева и А. А. Сизых показали, что в ассоциациях на стимулы ЗАКОН, АДВОКАТ, СЛЕДОВАТЕЛЬ, СУДЬЯ, ПРЕСТУПНИК и другие весьма по-разному представлены личностная оценка, культурные ценности, стереотипы, указания на социальные практики и т. д. Авторы отмечают, что «…представители закона (судья, следователь, адвокат) оцениваются положительно, а наказание, которое является результатом их труда, имеет негативные характеристики и оценивается многими как жесткое, несправедливое, ложное, ужасное и проч.» [Никаева, Сизых 2020, с. 237]. Категория «закон» ассоциируется с государственными символами, правотворческой сферой, в то время как категория «преступление» ассоциируется с криминальной сферой и не всегда оценивается как справедливое [Там же]. Логично предположить, что первая тенденция связана с образованием и идеологией, а вторая — с индивидуальным жизненным опытом. Можно предположить (хотя авторы не делают этого вывода), что социально-культурный и индивидуально-личностный опыт по-разному преломляются в значениях и смыслах исследованных слов.

Р. А. Кафтанов проанализировал данные нескольких ассоциативных словарей на предмет сходств и различий в ассоциативных полях слова ВОЙНА. Сравнение ассоциаций, полученных от студентов гражданских специальностей и от курсантов военного института, показывает, что для вторых слово ВОЙНА имеет не столько историческое, сколько профессиональное значение, что обусловлено их деятельностью [Кафтанов, 2020, с. 163].

М. Н. Кротова и А. П. Ушакова исследовали ассоциации на стимулы АРМИЯ и ВОЙНА в ЯС военных и курсантов из России, ближнего и дальнего зарубежья. Авторы подчёркивают, что профессиональная деятельность военного оказывает влияние на предметно-содержательные характеристики, состав и частотность ассоциативных реакций [Кротова, Ушакова, 2021, с. 288]. При этом сходства ЯС всех трёх групп испытуемых (далее — Ии.) авторы объясняют влиянием общей профессиональной деятельности на сознание военных специалистов [Там же].

М. В. Гаранович показала, что языковые средства, которыми выражается оценка незнакомого человека, зависят от пола и социальной принадлежности говорящего [Гаранович, 2020]. Мужчины 17—25 лет, женщины 17—25 лет, мужчины 45—65 лет и женщины 45—65 лет апеллируют при оценке изображения незнакомого человека к разным видам стереотипов [Там же, с. 146]. Следовательно, разные по социальному опыту люди опираются на разные по качеству структуры опыта, что, разумеется, отражается на значениях используемых ими слов.

Исследование Т. В. Хвесько, И. В. Крюковой и О. В. Врублевской посвящено особенностям восприятия имён собственных, которые изменили или приобрели оценочные значения в постсоветский период (*Билл Гейтс*, *Голливуд*, *Европа*, *Макдоналдс*, *Кавказ*, *Ельцин*, *Сталин* и др.). В эксперименте приняли участие несколько групп Ии.: от 18 до 29 лет; от 30 до 50, старше 50 лет. Примечательно, что авторы формулируют свою цель как **выявление динамики** ЯС [Хвесько, Крюкова, Врублевская, 2020, с. 118]. Особое внимание авторы уделяют эмоционально-оценочным реакциям, поэтому один из выводов состоит в том, что одно и то же имя в разные периоды своего существования **неоднозначно оценивается** языковым коллективом [Там же, с. 125]. Если бы перед авторами стояла цель определить наличие тех или иных коннотаций в именах собственных, то для их исследования вполне подошла бы традиционная интерпретация ЯС. Помимо этого, поскольку авторы сопоставляют материал по географическому и возрастному фактору, традиционная интерпретация ЯС не соответствует этой цели и не даёт возможности теоретически обосновать и обобщить сделанные выводы. Возможно, поэтому авторы лишь констатируют неоднородность эмоциональных реакций в разных ассоциативных полях и не идут далее — к стоящим за такими реакциями изменчивым и стабильным смысловым структурам и личностным оценкам.

Как видим, в данных исследованиях не только центральную роль играет сопоставление разных групп людей, но также выявляемое личностное переживание тех или иных явлений действительности. Также сопоставление и выводы с позиций личностной оценки и регулярно осуществляемой деятельности см. в работах: [Бронникова, 2017; Кафтанов, 2021; Лопсан, 2018; Палкин, 2018; Устьянцева, 2021].

Наши исследования, в которых были задействованы студенты разных курсов, показывают, что образ преподавателя, студента, их взаимодействия и учебной среды вообще меняются не только из-за накопления студентом опыта, но и в большой степени из-за эмоционально-личностного переживания этого опыта [Яковлев, Елизарова (Телешева), 2016; Яковлев, 2017]. В исследованиях, проведённых нашей исследовательской группой, показано, что на многие слова в ментальном лексиконе русских и китайских студентов намного более заметное влияние оказывает то, что они студенты, чем то, что они русские и китайские студенты [Башанова, Чжан Юй, Яковлев, 2019а; 2019б; 2019в]. Следовательно, их принадлежность к студенчеству и регулярное осуществление учебной деятельности влияет на их сознание значительно сильнее, чем культурная принадлежность. Проведённое нами комплексное исследование языкового сознания студента также показало, что образы ЯС старшекурсников более конкретны и индивидуальны

и менее стереотипны, чем соответствующие образы в ЯС первокурсников, в силу опыта учебной деятельности и вообще общения в учебной среде, а также в силу иной эмоционально-личностной оценки этих образов. Разные образы и фрагменты ЯС выражаются через использование более экспрессивных и разнообразных языковых средств, а это обогащение ментального лексикона новыми связями и структурами является следствием обогащения опыта деятельности и переживания [Яковлев, 2020а; 2020б; 2021].

Имеется ряд, так сказать, переходных случаев. Для всех них симптоматично, что отсутствие общей регулярной деятельности, объединяющей Ии., не даёт возможности для более детальных выводов о причинах такой оценки исследуемых слов и стоящих за ними явлений. То же характерно для выводов других исследований: [Балясникова, Уфимцева, 2020; Васильева, Виноградова, Мячина, 2019; Лаппо, 2020; Рев, Харченко, 2019; Цыбенова, 2020].

Рассмотрим подробно несколько примеров.

Исследование Ш. Цзя, посвящённое анализу образа госслужащего в ЯС русских и китайцев. Материалом исследования были 16 стимулов — наименований профессий (ВРАЧ, УЧИТЕЛЬ, ГОССЛУЖАЩИЙ, ВОЕННЫЙ, АРТИСТ, ПИСАТЕЛЬ, КОСМОНАВТ, УЧЁНЫЙ и др.), из которых анализировались только реакции на стимул ГОССЛУЖАЩИЙ. Автор приходит к выводу: «Русские, прежде всего, рассматривают госслужащего как чиновника. Для китайцев госслужащий, в первую очередь, — это надёжная работа, обладающая типичными профессиональными качествами: государственным статусом и стабильностью» [Цзя, 2021, с. 75]. Такие данные и выводы из них — лишь начало сопоставления, подготовительный этап изучения ЯС двух групп. Автор, к сожалению, не ставит перед собой цель выявить общие черты образа госслужащего и представителей других профессий. Однако для этого понадобилась бы иная интерпретация ЯС.

Е. Е. Лукьянова исследовала значения слов с широким значением в ментальном лексиконе школьников (VII, X, XI классов) и пришла к выводу об отсутствии существенных различий между ними [Лукьянова, 2020, с. 247—248]. Это вполне объяснимо, если учесть, что изученные автором слова не имели прямого отношения к учебной (т. е. регулярно выполняемой) деятельности Ии.

Показательно исследование И. С. Хохловой и Л. А. Павловой, в котором задействованы весьма широкие группы Ии., не объединённые регулярно осуществляемой деятельностью. Поэтому авторы делают только самые общие выводы: «Для французского общества понятие патриотизма связано в первую очередь с любовью к своей стране, культуре и народу. Французы соотносят патриотизм с чувством привязанности и гордости за родину. В русском же языковом сознании мы наблюдаем связь термина патриотизм с военной тематикой» [Хохлова, Павлова, 2020, с. 684].

Две интерпретации ЯС

Исследования первого типа названы нами статическими потому, что их материал и выводы не позволяют сказать ничего о закономерностях изменения фрагментов ЯС, а также значений и смыслов слов, охватываемых этими фрагментами. Несомненная ценность таких исследований состоит в том, что они позволяют сказать, насколько в ментальных лексиконах представителей той или иной социально-культурной группы представлен личностный, социально-экономический или этнокультурный момент. Эти исследования позволяют сказать, что в большей или меньшей степени отражено, например, в словах *жизнь*, *брань* или *война* — личный опыт человека, социальные нормы и стереотипы, личные, культурные либо общечеловеческие ценности и т. д.

Напротив, исследования второго типа названы динамическими потому, что заложенное в их основу сопоставление позволяет выявлять те факторы, в силу действия которых изучаемые фрагменты ЯС изменяются закономерным образом. Эти факторы суть особенности регулярно осуществляемой деятельности и особенности личностного переживания и оценки, причём действуют они всегда системно.

Наиболее распространённой интерпретацией понятия ЯС является та, согласно которой ЯС есть некоторая «составная часть» сознания вообще. Она базируется на определениях наподобие следующего: «Языковое сознание — это знания, ассоциированные с языковыми знаками для овнешнения в процессе общения первичных и вторичных образов сознания. Первичные образы, по А. Н. Леонтьеву, — это знания, формируемые личностью в процессе восприятия объектов реального мира, а вторичные образы — это первичные образы, используемые в качестве перцептивных эталонов при последующих актах восприятия» [Уфимцева, Тарасов, 2009, с. 20]. Ср. также: «…**языковое сознание** — это часть сознания, обеспечивающая механизмы языковой (речевой) деятельности: порождение речи, восприятие речи и — добавим, что очень важно — **хранение языка в сознании**. Система языковых единиц с их разнообразными значениями хранится в сознании и является принадлежностью языкового сознания, а исследование системы языка как феномена сознания есть исследование языкового сознания» [Попова, Стернин, 2007, с. 45—46]. Интерпретацию ЯС, опирающуюся на такие определения, можно считать традиционной, классической. Данная интерпретация ЯС указывает на некоторую совокупность языковых явлений и их основную характеристику, но не подразумевает возможных факторов, влияющих на закономерные изменения этой характеристики. В ней нет указания на связь ассоциации (между языковыми знаками и сознательными образами) и регулярно осуществляемой деятельностью, а также личностным переживанием, которые могут влиять на характер такой связи, на её актуальное состояние и возможные изменения. Если оставаться в содержательных рамках, заданных такими определениями, то классическая интерпретация ЯС подходит лишь для исследований ЯС в статике. Напротив, для исследований ЯС в динамике классической интерпретации ЯС недостаточно, поскольку их теоретическая основа (складывающаяся вокруг основного понятия) не подразумевает сопоставительного момента и не выводит исследователя на смежные теоретические понятия и положения, связанные с личностью, переживанием, смыслами и т. д. Для сопоставительных исследований, изучающих ЯС в динамике, необходима иная интерпретация ЯС, относительно которой традиционная интерпретация становится частным, предельным случаем.

Учитывая сказанное, мы даём другое, неклассическое, определение ЯС. **Языковое сознание — это психолингвистическое понятие, которое показывает, каким образом внутренние и внешние факторы функционирования языка как достояния человека связаны с изменением значений и смыслов языковых знаков**. Внутренними факторами являются особенности личностного переживания и эмоциональной оценки мира, внешними — особенности регулярно выполняемой деятельности. Поэтому сформулированное определение можно интерпретировать следующим образом. ЯС содержит в себе не перечисление

свойств отдельных образов сознания, а общую **закономерность**, по которой образы сознаний группы индивидов организуются именно в такую-то систему с такими-то связями и характеристиками, на которые в такой-то мере влияют факторы индивидуального (личностный смысл, эмоции, ценности и т. п.) и внешнего (социальные нормы, культурные стереотипы и т. п.) порядка. Это понятие отражает особенности упорядочивания речевого опыта группы людей в зависимости от определённых (т. е. фиксируемых теорией) внутренних и внешних факторов.

Классическая интерпретация ЯС подходит для статических исследований — нацеленных на выяснение, отражаются ли те или иные явления в значениях и смыслах языковых знаков. Когда исследователь стремится просто констатировать, что такие-то знаки связаны с такими-то представлениями людей (вне зависимости от действующих на эту связь факторов), статическая интерпретация ЯС вполне пригодна. В динамических исследованиях, т. е. нацеленных на изучение изменения представлений, образов, ценностей и т. д., на выявление их зависимостей от культуры и личности, целесообразно использовать предложенную нами неклассическую интерпретацию ЯС. Эта последняя позволяет объяснить, как и какие факторы социально-культурного и эмоционально-личностного порядка влияют на связь языковых знаков с определёнными представлениями людей, объединённых общей для них деятельностью.

Перспективы изучения ЯС в динамике

Неклассическая интерпретация ЯС и основанные на ней динамические исследования позволяют судить о степени общности фрагментов ЯС у представителей разных социальных групп. Появляется возможность изучать язык не как достояние абстрактного человека, а как активного члена некоторой группы, общающегося по нормам этой группы и оценивающего своё взаимодействие с другими её членами.

Сходства и различия ЯС разных социально-культурных групп оказываются не аналогами, а своего рода гомологами — вариантами некоторого общего для них инварианта. Обобщённый характер деятельности внутри группы является инвариантной характеристикой для сопоставляемых групп. Дело не только во внешнем сходстве, но и в сходстве внутренней динамики образов, относящихся к данному фрагменту ЯС данной социальной группы. И, как показано в упомянутых выше исследованиях, динамика эта обусловлена не только сходством доминантной деятельности данной социальной группы, но и личностным переживанием этой деятельности самими членами группы. Перспектива дальнейших исследований, следовательно, состоит в том, чтобы изучать, как меняется деятельность и её переживание от группы к группе (не связанных между собой) и от одного исторического периода к другому.

Если исходить из того, что динамика ЯС разных социальных групп закономерна, то исследования ЯС из случайных поисков превращаются в целенаправленное изучение именно тех языковых явлений, существование и закономерность развития которых можно заранее предвидеть. Например, если в одной группе смежные явления осмысляются одинаково, а в другой одно из них осмысляется нейтрально, тогда можно предсказать, что и второе явление (смежное с первым) будет нейтральным, и именно на нём сконцентрировать научное познание. При этом, зная фактор, влияющий на осмысление этих явлений в первой группе, можно предсказать, когда изменится осмысление и во второй — когда данный фактор начнёт играть существенную роль. На место инвентаризации множества отдельных «черт» ЯС разных групп ставится закономерность их изменения и связи с социально-культурными и личностными явлениями. Но это возможно только при том условии, что ЯС и каждый её фрагмент изначально изучаются не просто путём описания наиболее ярких особенностей, а путём выявления связей наиболее существенных особенностей с явлениями социально-культурного и личностного порядка.

Выводы

Язык есть всегда лишь относительное тождество между внеязыковыми представлениями и их произносительно-слуховыми символами в сознаниях представителей коллектива, экономическими условиями предопределённого к регулярному перекрёстному общению [Поливанов, 1991, с. 344]. Подобно этому и ЯС есть понятие относительное: нет «ЯС вообще», есть только ЯС какой-то конкретной группы индивидов — ЯС металлургов, ЯС студентов, ЯС садоводов, ЯС депутатов, ЯС дальнобойщиков и т. д. Установление границ исследуемой группы основано не на произволе учёного или научной вкусовщине, оно определяется той **деятельностью**, которую представители изучаемой группы осуществляют **регулярно**.

ЯС — это не составная часть сознания, не часть ментального лексикона. Это научный конструкт, теоретическое понятие, фиксирующее **закономерности изменения** ментальных лексиконов группы людей в зависимости от социально-культурных и индивидуально-личностных факторов.

ЯС — это взгляд на ментальный лексикон в обратной перспективе. Это понятие показывает, какие слова из разных ассоциативных полей, из разных фрагментов ментального лексикона связаны с определёнными сознательными образами. ЯС выявляет определённый фрагмент опыта, который не может быть охвачен ассоциативным полем одного слова. Исследованию должны подвергаться комплексы слов, объединённых общим содержанием деятельности человека, что далеко не всегда фиксируется в ассоциативных словарях. Изучению подвергаются не просто разные ассоциативные поля, а их общие тенденции: при наличии таковых именно понятие ЯС позволяет выявить их причины и факторы, влияющие на схожее изменение этих ассоциативных полей.

Список литературы

1. Балясникова, О. В., Уфимцева Н. В. «Конфликтогенные зоны» языкового сознания в межкультурном взаимодействии / О. В. Балясникова, Н. В. Уфимцева // Вестн. ВолГУ. Серия «Языкознание». — 2020. — Т. 19. — № 1. — С. 28—40. — Текст: непосредственный.

2. Башанова, М. А., Юй Чжан, Яковлев, А. А. Наименования дней недели в языковом сознании русских и китайских студентов / М. А. Башанова, Юй Чжан, А. А. Яковлев // Вестн. Новосиб. гос. ун-та. Серия «Лингвистика и межкультурная коммуникация». — 2019а. — № 2. — С. 102—114. — Текст: непосредственный.

3. Башанова, М. А., Юй Чжан, Яковлев, А. А. Наименования наук в языковом сознании русских и китайских студентов / М. А. Башанова, Юй Чжан, А. А. Яковлев // Вестн. Новосиб. гос. ун-та. Серия «Лингвистика и межкультурная коммуникация». — 2019б. — № 3. — С. 145—155. — Текст: непосредственный.

4. Башанова, М. А., Юй Чжан, Яковлев, А. А. Наименования профессий в языковом сознании русских и китайских студентов / М. А. Башанова, Юй Чжан, А. А. Яковлев // Вестн. Челябинск. гос. ун-та. Серия «Филологические науки». — 2019в. — № 4. — С. 21—30. — Текст: непосредственный.

5. Башиева, С. К., Геляева, А. И., Табаксоева, И. Р. Толерантность и интолерантность в языковом сознании современной студенческой молодёжи / С. К. Башиева, А. И. Геляева, И. Р. Табаксоева // Вопросы психолингвистики. — 2020. — № 4 (46). — С. 8—20. — Текст: непосредственный.

6. Белоусов, К. И., Павлова, Д. С. Геоконцепты российских городов в языковом сознании воспитанников образовательного центра «Сириус» / К. И. Белоусов, Д. С. Павлов // Социо- и психолингвистические исследования. — 2020. — № 8. — С. 61—70. — Текст: непосредственный.

7. Бронникова, Ю. О. Ассоциативный эксперимент как один из методов выявления оценочных связей в языковом сознании младших школьников / Ю. О. Бронникова // Современный ученый. — 2017. — № 2. — С. 37—42. — Текст: непосредственный.

8. Васильева, Г. М., Виноградова, М. В., Мячина, В. В. Динамика культурно-географических представлений в языковом сознании российских студентов (на материале образов стран) / Г. М. Васильева, М. В. Виноградова, В. В. Мячина // Перспективы Науки и Образования. — 2019. — № 5 (41). — С. 262—270. — Текст: непосредственный.

9. Вашунина, И. В., Нистратов, А. А., Тарасов, Е. Ф. Некоторые корреляции образов языкового и неязыкового сознания / И. В. Вашунина, А. А. Нистратов, Е. Ф. Тарасов // Вестн. Нижегородск. гос. лингвистич. ун-та им. Н. А. Добролюбова. — 2020. — № 50. — С. 9—26. — Текст: непосредственный.

10. Гаранович, М. В. Экспериментальное исследование стереотипного восприятия человека человеком в языковом сознании в зависимости от социальных факторов говорящего / М. В. Гаранович // Глобальный научный потенциал. — 2020. — № 4 (109). — С. 142—148. — Текст: непосредственный.

11. Гуц, Е. Н., Худякова, Н. О. Социальные стереотипы старости в языковом сознании молодёжи (на материале психолингвистических экспериментов) / Е. Н. Гуц, Н. О. Худякова // Этнопсихолингвистика. — 2020. — № 3. — С. 157—165. — Текст: непосредственный.

12. Давлатмирова, М. Б. Лингвокультурные аспекты макроконцепта «судьба» в арабском языковом сознании: результаты ассоциативного эксперимента / М. Б. Давлатмирова // Вестн. Таджикского национального университета. Серия «Филологические науки». — 2019. — № 3. — С. 138—145. — Текст: непосредственный.

13. Исаева, Э. С., Васильева, Э. Г. Ассоциативное поле концепта «огонь» в языковом сознании носителей русского языка на фоне латышской лингвокультуры / Э. С. Исаева, Э. Г. Васильева // Русистика. 2021. — Т. 19. — № 3. — С. 241—252. — Текст: непосредственный.

14. Кафтанов, Р. А. Война в русском языковом сознании студентов и курсантов (психолингвистический аспект) / Р. А. Кафтанов // Вестн. Новосиб. гос. ун-та. Серия «Лингвистика и межкультурная коммуникация». — 2020. — Т. 18. — № 3. — С. 154—165.

15. Кафтанов, Р. А. Ассоциативная связь «война — победа» в русском языковом сознании студентов и курсантов (психолингвистический аспект) / Р. А. Кафтанов // Сибирский филологический журнал. — 2021. — № 2. — С. 312—324. — Текст: непосредственный.

16. Колышева, О. Н. Война в русском языковом сознании молодых россиян: ассоциативный эксперимент / О. Н. Колышева // Вестн. РУДН. Серия «Теория языка. Семиотика. Семантика». — 2021. — Т. 12. — № 2. С. 339—358. — Текст: непосредственный.

17. Кротова, М. Н., Ушакова, А. П. Исследование языкового сознания российских и иностранных военных специалистов методом ассоциативного эксперимента / М. Н. Кротова, А. П. Ушакова // Вестн. ЯрГУ. Серия «Гуманитарные науки». — 2021. — Т. 15. — № 2. — С. 276—289. — Текст: непосредственный.

18. Лаппо, М. А. Россия и русская культура в языковом сознании носителей венгерского языка / М. А. Лаппо // Психолингвистические аспекты изучения речевой деятельности. — 2020. — № 18. — С. 84—92. — Текст: непосредственный.

19. Лемяскина, Н. А. Концепт «свои / чужие» в языковом сознании младшего школьника / Н. А. Лемяскина // Вестн. Воронежск. гос. ун-та. Серия «Филология. Журналистика». — 2020. — № 4. — С. 68—69. — Текст: непосредственный.

20. Лопсан, А. П. Репрезентация образа отца в языковом сознании тувинцев, русских и американцев / А. П. Лапсан// Мир науки, культуры, образования. — 2018. — № 6 (73). — С. 480—481. — Текст: непосредственный.

21. Лотман, Ю. М. О разграничении лингвистического и литературоведческого понятия структуры / Ю. М. Лотман // Вопросы языкознания. — 1963. — № 3. – С. 44—52. — Текст: непосредственный.

22. Лукьянова, Е. Е. Ассоциативный эксперимент как метод исследования языкового сознания школьника (на материале слов широкой семантики) / Е. Е. Лукьянова // Вестн. Тверск. гос. ун-та. Серия «Филология». — 2020. — № 4. — С. 244—249. — Текст: непосредственный.

23. Мельник, Н. В., Макрушина Ю. А. Образ Кузбасса в обыденном языковом сознании школьника / Н. В. Мельник, Ю. А. Макрушина // Мир науки, культуры, образования. — 2018. — № 5 (72). — С. 451—455. — Текст: непосредственный.

24. Миллер, В. А. Стилистический статус эмоционально-оценочной лексики в словарях и в языковом сознании молодёжи / В. А. Миллер // Вестн. Омск. гос. пед. ун-та. Гуманитарные исследования. — 2020. — № 2 (27). — С. 88—93. — Текст: непосредственный.

25. Никаева, Т. М., Сизых, А. А. Система ассоциаций «закон» и «преступление» в языковом сознании студентов / Т. М. Никаева, А. А. Сизых // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2020. — Т. 13. — № 6. — С. 234—237. — Текст: непосредственный.

26. Пак, М. К., Долгова, Т. В. Понятие жизнь в языковом сознании школьников / М. К. Пак, Т. В. Долгова // Актуальные научные исследования в современном мире. — 2020. — № 3-6 (59). — С. 70—73. — Текст: непосредственный.

27. Палкин, А. Д. Образ времени в языковом сознании русских и японцев / А. Д. Палкин // Вестн. Вестн. Новосиб. гос. ун-та. Серия «Лингвистика и межкультурная коммуникация». — 2018. — Т. 16. — № 4. — С. 5—15.

28. Поливанов, Е. Д. Труды по восточному и общему языкознанию / Е. Д. Поливанов — Москва: Наука. Главная редакция восточной литературы, 1991. — 623 с. — Текст: непосредственный.

29. Попова, З. Д., Стернин, И. А. Когнитивная лингвистика / З. Д. Попова, И. А. Стернин — Москва: АСТ: Восток — Запад, 2007. — 314 с. — Текст: непосредственный.

30. Ращупкина, Е. И. Концепт «учитель» в языковом сознании учащихся (на материале свободного ассоциативного эксперимента) / Е. И. Ращупкина // Иностранные языки: лингвистические и методические аспекты. — 2018. — № 42. — С. 207—210. — Текст: непосредственный.

31. Рев, В. С. С. Т., Харченко, Е. В. Образ семьи в языковом сознании носителей разных лингвокультур (на примере Шри-Ланки и России) / В. С. С. Т. Рев, Е. В. Харченко // Филологический класс. — 2019. — № 4 (58). — С. 40—48. — Текст: непосредственный.

32. Селютин, А. А., Селютина, Е. А. Особенности языкового сознания студентов вуза / А. А. Селютин, Е. А. Селютина // Вестн. Челябинск. гос. ун-та. Серия «Филологические науки». — 2020. — № 12 (446). — Вып. 122. — С. 125—130. — Текст: непосредственный.

33. Сюй Лили Ассоциативное поле концепта «упрямство» в русском языковом сознании / Сюй Лили // Мир науки, культуры, образования. — 2020. — № 1 (80). — С. 282—285. — Текст: непосредственный.

34. Таирова, Г. А. Специфика концепта «женщина» в английском языковом сознании (на основе свободного ассоциативного

эксперимента) / Г. А. Таирова // Общество. 2019. — № 2 (13). — С. 74—77. — Текст: непосредственный.

35. Талицкая, А. А., Ананьева И. И. Понятия лингвистической экспертизы в обыденном языковом сознании / А. А. Талицкая, И. И. Ананьева // Социальные и гуманитарные знания. — 2020. — Т. 6. — № 4. — С. 396—406. — Текст: непосредственный.

36. Устьянцева, Е. В. Социокультурный тип учителя малого города Красноярского края (осознаваемый уровень языкового сознания) / Е. В. Устьянцева // Сибирский филологический форум. — 2021. — № 2 (14). — С. 17—23. — Текст: непосредственный.

37. Уфимцева, Н. В. Особенности языкового сознания билингва / Н. В. Уфимцева // Полилингвиальность и транскультурные практики. — 2019. — Т. 16. — № 2. — С. 156—167. — Текст: непосредственный.

38. Уфимцева, Н. В., Тарасов, Е. Ф. Проблемы изучения языкового сознания / Н. В. Уфимцева, Е. Ф. Тарасов // Вопросы психолингвистики. — 2009. — № 10. — С. 18—25. — Текст: непосредственный.

39. Хвесько, Т. В., Крюкова, И. В., Врублевская, О. В. Коннотативные имена собственные постсоветского периода в языковом сознании носителей русского языка (экспериментальное исследование) / Т. В. Хвсько, И. В. Крюкова, О. В. Врублевская,// Язык и культура. — 2020. — № 50. — С. 115—128. — Текст: непосредственный.

40. Хохлова, И. С., Павлова, И. А. Патриотизм в языковом сознании французов и русских / И. С. Хохлова, И. А. Павлова // Мир науки, культуры, образования. — 2020. — № 6 (85). — С. 682—684. — Текст: непосредственный.

41. Цзя Шуюе Этнокультурная специфика языкового сознания образа «госслужащего» в материалах свободного ассоциативного эксперимента / Цзя Шуюе // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. — 2021. — № 2. — С. 63—77. — Текст: непосредственный.

42. Цыбенова, Ч. С. Отражение традиционных ценностей в языковом сознании тувинцев (по данным ассоциативного эксперимента) / Ч. С. Цыбенова // Вопросы психолингвистики. — 2020. — № 1 (43). — С. 98—109. — Текст: непосредственный.

43. Шпильная, Н. Н. Невербализуемые высказывания как проявления полифонии языкового сознания при психозе / Н. Н. Шпильная // Вопросы психолингвистики. — 2019. — № 2 (40). — С. 150—156. — Текст: непосредственный.

44. Щурина, Ю. В., Вырупаева, М. В. Концепт «родная земля» в региональном языковом сознании в контексте забайкальского приграничья / Ю. В. Щурина, М. В. Вырупаева // Сибирский филологический форум. — 2021. — № 4 (16). — С. 72—82. — Текст: непосредственный.

45. Яковлев, А. А., Елизарова (Телешева), С. В. Некоторые особенности языкового сознания студента: данные ассоциативного эксперимента / А. А. Яковлев, С. В. Елизарова (Телешева) // Вестн. Новосиб. гос. ун-та. Серия «Лингвистика и межкультурная коммуникация». — 2016. — № 4. — С. 27—38. — Текст: непосредственный.

46. Яковлев, А. А. Модальность и эмоции в вербализации образов преподавателя и студента / А. А. Яковлев // Вестн. Новосиб. гос. ун-та. Серия «Лингвистика и межкультурная коммуникация». — 2017. — № 3. — С. 5—20. — Текст: непосредственный.

47. Яковлев, А. А. Системное описание языкового сознания студента: образ самого студента / А. А. Яковлев // Вестн. Новосиб. гос. ун-та. Серия «Лингвистика и межкультурная коммуникация». — 2020. — № 2. — С. 117—131. — Текст: непосредственный.

48. Яковлев, А. А. Системное описание языкового сознания студента: образ самого студента / А. А. Яковлев // Вестн. Новосиб. гос. ун-та. Серия «Лингвистика и межкультурная коммуникация». — 2020а. — № 2. — С. 117—131. — Текст: непосредственный.

49. Яковлев, А. А. Системное описание языкового сознания студента: образы идеального преподавателя и идеального студента / А. А. Яковлев // Вестн. Новосиб. гос. ун-та. Серия «Лингвистика и межкультурная коммуникация». — 2020б. — № 3. — С. 141—152. — Текст: непосредственный.

50. Яковлев, А. А. Системное описание языкового сознания студента: образы идеального преподавателя и идеального студента / А. А. Яковлев // Вестн. Новосиб. гос. ун-та. Серия «Лингвистика и межкультурная коммуникация». — 2021. — № 1. — С. 53—66. — Текст: непосредственный.

Сведения об авторе

Яковлев Андрей Александрович, кандидат филологических наук, доцент, Северо-Западный институт управления РАНХиГС, e-mail: mr.koloboque@gmail.com.

СОДЕРЖАНИЕ

ДИСКУРСИВНОЕ КОНСТРУИРОВАНИЕ: РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ В КОНТЕКСТЕ ГЛОБАЛЬНЫХ ВЫЗОВОВ

Абдульмянова Д. Р. Моделирование как инструмент исследования межличностной коммуникации . . . 3

Азначеева Е. Н. Дискурсивные практики формирования общегражданской идентичности в неформальном интернет-общении . . . 7

Антонова Е. Н. Лингвопоэтические конструкты в современной дискурсологии: особенности функционирования. . . 12

Асмус Н. Г. Видеоблогинг как новая дискурсивная практика . . . 15

Асмус Н. Г., Шкода Ю. Д. Языковая компрессия как отличительная черта спортивного комментария (на материале социальной сети Twitter) . . . 17

Баландина Е. С., Алчаабави С. К. The role of verbs in the discourse of Olympic Games 2020 . . . 20

Баландина Е. С., Аль-Лами Х. М. Linguistic peculiarities of technology representation in TED-Talk discourse: corpus approach . . . 23

Боднар А. Ю. Понятие националистического дискурса в гуманитарных науках и лингвистике . . 26

Боева-Омелечко Н. Б., Пакус В. О. Контрастная репрезентация экономической ситуации в США в предвыборном дискурсе Б. Обамы и Д. Трампа (на материале предвыборных выступлений Д. Трампа и Б. Обамы) . . . 28

Боровикова И. В. Representation of changes in the Norwegian language in the context of crisis management: anglicisms in economic discourse . . . 30

Воробьева М. А., Ковальчук Л. П. Сопоставительное исследование гендерных особенностей русской и американской политической рекламы . . . 34

Дмитриева Е. В. Компьютерный дискурс vs. дискурс компьютерщиков . . . 37

Добрикова К. А. Вербальные и невербальные характеристики дискурса современной моды . . . 43

Заболотнева О. Л. Репрезентация аллюзий в университетском дискурсе. . . 46

Катермина В. В. Аксиологический потенциал гендерных английских неологизмов . . . 49

Кондратьева О. Н. Дискурсивное конструирование медиаобраза адвоката в современных российских СМИ . . . 52

Кочнева Ю. Е., Пастухова О. Д., Титова Е. А. Особенности сообщества «Абитуриенты ФЛИП ЧелГУ» факультета лингвистики и перевода Челябинского государственного университета в социальной сети «ВКонтакте». . . 55

Курочкина М. А., Челпанова Е. В. Языковая репрезентация концепта «искусственный интеллект» в англоязычном художественном дискурсе . . . 59

Кушнерук С. Л., Курочкина М. А. Челябинск: медиатизация жизни промышленного города в американских СМИ1 . . . 66

Ладыгина С. Ю. Терминологические словосочетания в англоязычном автомобильном дискурсе . . .70

Мамонова Н. В. Когнитивная лингвистика в контексте шестого технологического уклада . . . 73

Монгилёва Н. В., Муханбетжанова Р. С. Диспозитивный принцип как инструмент анализа интерпретирующего потенциала дискурса. . . 75

Наумова И. А. Особенности дискурса СМИ Советского Союза . . . 81

Нешкова Е. Г. Мультипликационный дискурс как компонент лингвокультуры. . . 84

Олизько Н. С. Университетский массмедийный дискурс . . . 87

Орехова Е. В., Гудкова Д. С., Ставцева И. В. Типология диалогического дискурса в электронной коммуникации (на примере взаимодействия между преподавателем и студентом в социальных сетях). 90

Подъяпольская О. Ю., Шефер О. В. Бренд-дискурс как средство идентификации автомобилей концерна Volkswagen AG 93

Рагимова Ф. С., Фомин Д. А. Репрезентация глобальных вызовов в документальном кинодискурсе 99

Самкова М. А. Конструирование имиджа города в средствах массовой информации (на материале интернет-версии газеты «Комсомольская правда — Челябинск») 102

Сорокина Ю. В. Вербальные и невербальные составляющие самопрезентации преподавателя в «Инстаграме» 105

Сотникова Е. С. Creative linguistic means in COVID-19 public advertising discourse 107

Суслова М. Е. Мультипликационный дискурс как отдельный вид дискурса 110

Телешева И. В., Денисова И. В. Лингвистические особенности гендерных стереотипов в рекламном дискурсе 113

Трофимова Н. А. Линейные, циклические и линеарные хронемы в публицистическом дискурсе Дэна Билефски и Эллен Барри (на материвле The New York Times) 116

Финогеева А. А. Прагматические особенности современного университетского дискурса 119

Хомутова Т. Н., Бабина О. И., Денисенко М. Г., Яковлев Д. И. Энциклопедический дискурс интеллектуального туризма в цифровую эпоху 122

Хохлов А. А. Использование крылатых единиц-трансформов в заголовках (на примере газеты «Коммерсантъ») 128

Хустенко А. А. Креолизованный видеомем как новая форма профессиональной коммуникации юристов 131

Чжоу Цин. Коммуникативные трудности китайских студентов в общении с русскими преподавателями 134

Энгель Е. А. Дискурсивные практики в лингвокреативном тексте 138

Яковлев Д. И., Хомутова Т. Н. Интегральный анализ корпуса текстов дискурса интеллектуального туризма 141

Якубович А. Н. Метафорическая репрезентация феномена «депрессия» в англоязычном медиадискурсе в период пандемии COVID-19 149

СЕМАНТИКА И ПРАГМАТИКА ТЕКСТА И ЯЗЫКОВЫХ ЕДИНИЦ В НОВОМ ЛИНГВИСТИЧЕСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Бабина О. И., Машакаева Э. М. К вопросу о функциональной транспозиции в китайском языке: корпусное исследование. 153

Бекетова А. О. Кинемы в архитектонике текстового когнитивного сценария (на примере произведения Дэна Брауна «Инферно»). 157

Берзина Г. П. Ментальный модус как интерпретирующий компонент категории уступительности в пространстве текста 160

Бобнев Б. А. Латинская составляющая медицинской лексики (на материале инструкций по применению лекарственных препаратов). 163

Боева-Омелечко Н. Б., Осипова О. С. Функции комического в современном американском политическом медиадискурсе. 166

Влавацкая М. В. Комбинаторно-семантический анализ как инструмент исследования коллокаций с семантикой цвета 169

Генералова Л. М. Языковые средства репрезентации протестной мобилизации в социальных сетях Германии . . . 174

Глухих Н. В., Казачук И. Г. Текстообразующая функция процессуальных единиц в деловом эпистолярии XVIII века . . . 177

Голованова Е. И. Смысложизненные ценности в текстах благопожеланий в повседневной интернет-коммуникации . . . 180

Даниленко И. А. Алгоритм реализации когнитивной аттракции в текстовых мирах . . . 183

Дзюба Е. В., Рогозинникова Ю. В. Функционирование прецедентного политонима «серп и молот» в англоязычном рекламном тексте . . . 187

Елистратов А. А. Анализ лексикографического описания субстандартных лексических единиц в словаре Ушакова . . . 189

Жаркова У. А., Кузнецова Н. Ю. Объективация приобретенной идентичности в неформальном виртуальном дискурсе (на материале микроблогов мигрантов) . . . 193

Замышляева Ю. С. Отражение гендерной специфики в языке рекламы (на материале современной англо- и русскоязычной рекламы) . . . 198

Захарова Ю. В. Подкаст «Серёжа и микрофон»: структурные и языковые особенности . . . 200

Зеленовская А. В. Вербальный инстаграм-имидж (на примере англоязычных пользователей) . . . 202

Истомина Е. М. Эмотивный синтаксис в политическом дискурсе . . . 205

Калашникова А. Л., Макаганчук С. Ф. Образ В. В. Путина в современных сетевых анекдотах . . . 208

Камбак Б. Ш. Изучение детективного жанра в современной гуманитарной парадигме . . . 211

Клочко К. А. Особенности интерпретации рок-лирики 1980-х годов современными студентами бакалавриата (на примере песни Electric Eye группы Judas Priest) . . . 213

Кожухова И. В. Синтаксис импозитивности: анализ интернет-комментариев . . . 218

Козловская Е. В. Лексические особенности современной испаноязычной прессы . . . 220

Комкова Н. И. Лексические способы типизации поморского языка в прозе Б. В. Шергина . . . 222

Копачева А. Р. К проблеме изучения эмоциональной тональности текста . . . 225

Кучер В. В. Средства репрезентации концептуального содержания «цвет» (на материале англоязычных художественных текстов) . . . 228

Ленец А. В., Лагажан Ю. А. Pragmalinguistic potential of COVID-neologisms in the German media discourse of Germany, Austria and Switzerland . . . 231

Макарова А. С. Семантика и прагматика языковых единиц православной медиапроповеди . . . 236

Масгутова М. Ф. Лексические средства выражения категории эмотивности в виртуальном дискурсе: гендерный аспект . . . 239

Меньшенина А. А. Изменения в научном стиле в 20-е годы XXI века . . . 241

Миронова А. А., Чуносова И. А. Семантические сдвиги значений лексем «индивидуальный — коллективный» в русской лингвокультуре . . . 244

Мухаметзянова Д. Р., Каримова Р. Х. Структурно-семантическая характеристика лексико-тематической группы «Лекарственные растения» в немецком языке . . . 249

Нефедова Л. А., Зыкова С. А. Семантический потенциал категории отрицания в испанском языке 252

Новикова А. М. Прагматика речевого воздействия в жанре современного политического интервью 255

Огнева Е. А. Синергичные текстовые скрепы в пейзажных моделях произведения Дж. Конрада «Ностромо» . . . 257

Осипова О. С. Функции комического в современном американском политическом медиадискурсе 261

ОТОЗВАНА/RETRACTED. 15.04.2022

Передриенко Т. Ю., Шелаш С. Т. Representation of concept ‘brexit’ in Google Books corpus 264

Петрова Е. М., Власян Г. Р. Функционирование лингвистического хеджирования в русскоязычном разговорном дискурсе 267

Попова Н. Б. Лимологические маркеры поэтической метафоры в поэзии французского романтизма 270

Прокофьева Н. А., Щеглова Е. А. Новая волна: ключевые слова текущего момента в медиа 274

Ронжина Я. Н. Функторно-семиотический анализ стихотворения Ш. Бодлера (Ch. Baudelaire) «Кошки» (Les Chats). 277

Руссу К. Р. Параметризация внешности в розыскных документах 1814 года 280

Сальвадор Л. Ф. Семантическое поле предикатов обмана (на материале английского языка) 283

Силкина О. М. Суперструктура русскоязычной научной аннотации: актуальная модель 285

Словикова Е. Л. Функциональные особенности элементов сказки в рекламном дискурсе. 289

Смердова Е. А. От нереферентного употребления имён к нецельному и несвязному тексту: семиотический способ определения границ смысла 291

Тармаева В. И., Нарчук В. С. Проявление оппозиции «свой-чужой» в социальных сетях 295

Тугуз Т. Р. Глаголы движения как один из типов проксем в фоновом терминале когнитивной сцены (на материале произведения Г. Джеймса «Крылья голубки») 298

Турбина О. А. Слово? Высказывание? Текст? 301

Федуленкова Т. Н. Домены распространения деловой идиоматической терминологии 304

Циберная О. Ф. Репрезентация концепта «человек» как путь объективации процессов конструирования социокультурной идентичности (на материале русскоязычных постов в социальной сети Instagram) 307

Ц. Чэн. Изоморфизм категорий темы и хронотопа в очерках В. М. Пескова 310

Шкуран О. В., Карпинская Н. В., Шкуран С. А. Компоненты-соматизмы в русской виртуальной коммуникации 313

Юхмина Е. А., Обвинцева Н. В. Особенности коммуникативного поведения англоязычных микро- и макроинфлюенсеров Instagram в сопоставительном аспекте 316

Яковлев А. А. Два типа исследований языкового сознания: статические и динамические 319

Научное издание

СЛОВО, ВЫСКАЗЫВАНИЕ, ТЕКСТ В КОГНИТИВНОМ, ПРАГМАТИЧЕСКОМ И КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКОМ АСПЕКТАХ

Материалы XI Международной научной конференции

Челябинск
7—9 апреля 2022 года

Ответственный редактор *Л. А. Нефедова*

Верстка *О. Е. Шишмаренковой*
Дизайн обложки *Т. В. Ростуновой*

Подписано в печать 20.03.22.
Формат 60×84 1/8. Бумага офсетная.
Усл. печ. л. 38,4. Уч.-изд. л. 44,8.
Тираж 100 экз. Заказ 110.
Цена договорная

Челябинский государственный университет
454001, Челябинск, ул. Братьев Кашириных, 129

Отпечатано в издательстве Челябинского государственного университета
454021, Челябинск, ул. Молодогвардейцев, 57б