

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ РУССКОГО ЯЗЫКА  
им. А.С. ПУШКИНА

## **ЯЗЫК. КОММУНИКАЦИЯ. КУЛЬТУРА**

**Альманах по материалам  
Первой международной заочной  
научно-практической конференции  
молодых ученых  
«Язык. Коммуникация. Культура»**

Москва

2017

## **ББК 81.0**

*Рекомендовано к изданию Редакционным советом  
Государственного института русского языка им. А.С. Пушкина  
Протокол № 2 от 21 декабря 2016 г.*

Рецензенты:

*Тертычный А.А.*, д-р филол. наук, профессор, МГУ имени М.В. Ломоносова  
*Хромов С.С.*, д-р филол. наук, профессор, Высшая школа печати и медиаиндустрии  
Московского политехнического университета

Ответственный редактор: В.В. Богуславская

**Я41**

Язык. Коммуникация. Культура: Альманах по материалам  
Первой международной заочной научно-практической конференции  
молодых ученых. – М., 2017. – 188 с.

ISBN 978-5-98269-164-4

Издание содержит результаты научных работ участников Первой  
международной заочной научно-практической конференции молодых  
ученых «Язык. Коммуникация. Культура», организованной Институтом  
Пушкина 20 апреля 2017 г.

**ББК 81.0**

**ISBN 978-5-98269-164-4**

© Авторский коллектив  
© Государственный институт русского языка  
им. А.С. Пушкина, 2017

**Абдикеримова Г.С.**

Agb-06@mail.ru

аспирант, КазУМО и МЯ им. Абылай хана

Алма-Ата, Казахстан

## **Прецедентные тексты как средство реализации интертекстуальности в газетном дискурсе**

**Аннотация:** статья посвящена вопросам интертекстуальности в прецедентных текстах СМИ. В современном мире ведущее положение в распространении широким кругам потребителей и поддержке прецедентных феноменов занимают средства массовой информации, обеспечивая их тотальную рецепцию. Рассматриваются вопросы интертекстуальности в рамках казахстанского лингвокультурологического сообщества как центральной категории в газетном дискурсе в условиях полиязычия.

**Ключевые слова:** интертекстуальность, прецедентность, медиатекст, реминисценция, билингвизм, лингвокультурологическое сообщество.

Одним из актуальных вопросов лингвистики является реализация интертекстуальности в СМИ как отражение мира [1] и самоощущения современного человека. С развитием постмодернизма как новейшего направления в современном литературном процессе и искусстве проблема изучения интертекста, интертекстуальности, средств их выражения стала интересовать лингвистов с конца XX - начала XXI вв. Огромное количество научных работ посвящены исследованию интертекстуальности СМИ, но, несмотря на это, все же не разработан единый подход к рассмотрению феномена интертекстуальности как категории происхождения прецедентных текстов. Теория интертекстуальности зародилась в конце XX века и широко распространилась в науке, и, в том числе в рамках филологических исследований, вышла на первый план. В 1967 году ученый Ю. Кристева определила интертекстуальность как «текстуальную интеракцию, которая происходит внутри отдельного текста», также, по ее словам, «интертекстуальность – это признак того способа, каким текст прочитывает историю и вписывается в нее» [3, с.225]. Интертекстуальность – критерий гносеологической и эстетической ценности текста, без него произведение не сможет стать объектом рассмотрения науки, литературы и культуры. Данный признак обнаруживается в процессе взаимодействия с творческим субъектом – автором или читателем. В медиатекстах интертекстуальные знаки создаются журналистами, декодируются читателями. Известно, что в газетном дискурсе интертекстуальность является отражением и реализацией интертекстуального тезауруса, порождающего текст субъекта - журналиста. У адресата информации предполагается наличие когнитивной базы с совокупностью всех тех элементов, являющихся для него «чужими», которые имеются и осмысливаются в его фоновых знаниях. Сопоставляя данные элементы с личным и этническим опытом, можно утверждать, что он им придает статус цитатных элементов при процессе собственного речетворчества. Реализация интертекстуального тезауруса и интертекстуальной компетенции, способствующей кодированию и декодированию интертекстуальных знаков, обусловлены коммуникативными условиями и речевой культурой личности носителя языка.

Основным маркером интертекстуальности является прецедентный феномен, в нашем исследовании – прецедентное высказывание. Вслед за исследователем Ю.Н. Карауловым под прецедентными текстами мы понимаем «значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, имеющие сверхличностный характер, т.е. хорошо известные и широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современников, и, наконец, такие,

обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» [4, с.216]. Ученый считает, что особенностью каждого прецедентного текста является то, что он «выступает как целостная единица обозначения», а именно как знак, отсылающий к тексту-источнику и представляющий его по принципу «часть вместо целого». По его мнению, прецедентность определяется как известность, хрестоматийность, востребованность текста как отдельной языковой личностью, так и языковыми группами.

В современной лингвистике прецедентные тексты интерпретируются шире. Исследователем Г.Г. Слышкиным предлагается рассматривать прецедентные тексты для узкого круга людей и тексты, которые становятся прецедентными на относительно короткий срок и не только неизвестны предшественникам носителя языка, но и выходят из употребления раньше, чем сменится данное поколение. Автор считает, что ценностная значимость текста, то есть его прецедентность определяется по мере частотности отсылки к нему в процессе речепорождения в виде реминисценций [8, с. 28].

Таким образом, прецедентный текст – это текст, являющийся элементом культурной памяти народа и регулярно используемый в других текстах. Г. В. Денисова прецедентные тексты определяет как «сильные», то есть «постоянно востребуемые тексты, получившие статус значимых в культуре в определенный исторический момент» [2, с.128]. Употребление в устной и письменной речи прецедентных текстов способствует оживлению накопленного культурного багажа, если соотнесены с эстетической ценностью, культурной значимостью. В лингвистике и лингвокультурологии понятие прецедентности включает, также некоторые лексические единицы, являющиеся национально-культурными знаками, то есть прецедентные имена.

Общеизвестно, что в современном мире ведущее положение в распространении максимально широким кругам потребителей и поддержке прецедентных феноменов занимают средства массовой информации, обеспечивая их тотальную рецепцию.

В качестве источников прецедентности, используемых в объекте нашего исследования – газетном тексте – послужили:

- 1) поэзия и художественная литература, включая канонические тексты, мифологию, фольклор;
- 2) фразеологизмы и речевые штампы;
- 3) пословицы и поговорки;
- 4) крылатые слова – речения афористического характера;
- 5) выражения из художественных фильмов и мультфильмов;
- 6) фоновые знания из области культуры, науки и истории: музыкальные произведения, живопись, исторические события и т.п.

Источники и способы введения (дословное цитирование или трансформированное цитирование) прецедентных феноменов в газетный дискурс могут быть разными. Чаще всего оригинальный текст подвергается разнообразным деформациям, и цитирование имеет место в измененной форме, но независимо от этого, является ли цитирование дословным или деформированным, любая цитата приобретает новый смысл, так как в любом случае меняется вербальный и ситуативный контекст, сопровождающий прецедентный феномен. Интертекстуальность может проявляться по-разному, к примеру, аллюзии, цитаты, иностилевые вкрапления, афоризмы и т.д. в газетном дискурсе могут характеризовать интеллектуальное и социальное положение объекта речи, служат для намека на какое-либо качество героя или историческую ситуацию, описания событийной ситуации или повышает выразительность речи, меняет стилистическую окраску и т.п.

Так, в казахстанской русскоязычной прессе журналисты, используя интертекстуальные знаки в прецедентных текстах, нацелены воздействовать на свою аудиторию, принимая во внимание особенности своего реципиента, где принципиально важно

знать своеобразные черты местной, зачастую билингвальной, языковой личности Казахстана. Это, к примеру, знание реципиентом артефактов материальной культуры, знакомство с литературными шедеврами, шедеврами искусства, представление о гениях науки или владение достижениями мировой и национальной культуры народов, в основном русского и казахского, также понимание универсальных прецедентных текстов, имеющих общекультурное значение для человечества. Автору необходимо стремиться синтезировать свою мысль в сознании читателя, воспринимающего новый текст, из таких смысловых элементов, которыми владеют обе стороны коммуникативного процесса, указав в самом тексте путь смыслообразования интертекстуальности. Тем не менее, не всегда адресант информации может адекватно интерпретировать или идентифицировать признаки интертекстуальности, проходящей сквозь текст. Такой фактор обусловлен уровнем речевой культуры носителя языка, которая отражает особую прагматическую специфику данной категории. Степень влияния текста обусловлена особенностями личности, которой он адресован. Решающими являются его позиция в интертексте, его пространственно-временные координаты или национальные, профессиональные, социальные, возрастные, гендерные и др. особенности. Бесспорно, по разным признакам тексты могут влиять по-разному на отдельную языковую личность, определенную референтную группу и тот или иной социум в конкретный временной отрезок.

Таким образом, в газетном дискурсе происходит некое «взаимопроникновение» и «взаимодополнение» двух культур – русской и казахской – посредством прецедентных текстов. Журналисты используют все возможные инструменты объективного и субъективного воздействия на общественное и индивидуальное сознание казахстанского реципиента, которому не чужды и русское и казахское, так как *«преодоление «чужеродности» достигается билингвизмом»* [5,6,7]. Так, интертекстуальность, в рамках данного, как и любого другого, лингвокультурологического сообщества, является центральной категорией в газетном дискурсе, с интертекстуальностью сталкивается современный казахстанский читатель, вступающий в прямой диалог с текстом и взаимодействующий с его создателем, и прецедентный текст служит одним из звеньев гипертекста данного пространства, связывающего разные национальные и социальные группы между собой в условиях казахстанского полиязычия.

### **Литература**

1. *Богуславская В.В.* Особенности методологии лингвосоциокультурного моделирования журналистских текстов// Акценты. Новое в массовой коммуникации. 2001. №5–6 (26–27). С.97–102
2. *Денисова Г. В.* В мире интертекста: язык, память, перевод. М.: Азбуковник, 2003. – 297с.
3. *Ильин И. П.* Постструктурализм. Деконструктивизм. Постмодернизм. – М.: Интрада.
4. *Каравлов Ю.Н.* Русский язык и языковая личность. М., 1987. С. 216.
5. *Китанина Э. А.* Прагматика иноязычных слов в русском языке. Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора филологических наук: 10.02.01 – русский язык. — Краснодар: Южно-Российский государственный университет экономики и сервиса, 2005. — 40 с.
6. *Китанина Э. А.* Прагматический потенциал иноязычных слов и манипуляция сознанием в СМИ. Русский язык в интернете: личность, общество, коммуникация, культура/Сборник статей I Международной научно-практической конференции. — Москва: РУДН, 2017. С.216–223.
7. *Китанина Э. А.* Прагматика иноязычных слов в русском языке. Ростов-на-Дону: РГЭУ «РИНХ», 2005. С.234–235.
8. *Слышкин Г.Г.* От текста к символу. Лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе. – М.: Akademia, 2000)

**Азизулова А.О.**

[azizla.swiftwind@mail.ru](mailto:azizla.swiftwind@mail.ru)

магистрант, Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина  
Москва, Россия

## **Дискурс киберспортивных СМИ как объект филологического исследования**

**Аннотация:** в статье киберспортивные СМИ рассматриваются как разновидность спортивных медиа, а дискурс киберспортивных новостей и трансляций – как источник материала для различных лингвистических исследований. Делается особый акцент на использовании в рамках киберспортивного дискурса специальной терминологии и геймерского сленга.

**Ключевые слова:** киберспорт, компьютерный спорт, дискурс-анализ, новые медиа, специальная лексика, геймерский сленг.

Электронные библиотеки научных статей насчитывают уже порядка двухсот единиц материалов, посвящённых проблемам киберспорта. Раньше учёные задавались вопросами: «Можно ли считать киберспорт спортом?» или «Существуют ли плюсы у занятий киберспортом?». Сейчас, после возвращения киберспорту статуса официального вида спорта (Приказ Министерства спорта Российской Федерации от 29.04.2016) исследователи обратили внимание на другие аспекты нового, а теперь уже и социально одобренного вида человеческой деятельности.

Поскольку в мире компьютерных игр уже упрочилась тенденция перехода от локальных киберпространств, существующих в электронных устройствах отдельных пользователей, к глобальным мирам, охватывающим миллионы игроков (расширение пространства массовой коммуникации) и позволяющих им соперничать не с искусственным разумом, а друг с другом, компьютерные игры приобрели статус одного из факторов, формирующих социальную действительность, фактически стали новым пространством сетевой социальной коммуникации, которое можно моделировать как любое другое медиапространство [2].

Киберспортивные СМИ появились благодаря развитию киберспорта: вначале у геймерского сообщества, а затем и у сторонних зрителей появилась потребность в дополнительных информационных каналах [4], которые держали бы их в курсе дела происходящих на профессиональной киберспортивной сцене событий. В отличие от бумажной и электронной прессы, посвящённой компьютерным играм, основным контентом киберспортивных порталов являются не обзоры игровых новинок, а новостные и аналитические материалы [6], содержащие актуальную информацию о соревнованиях, командах и игроках, а также изменениях в игровом балансе отдельных дисциплин и т.п. Помимо информационных порталов, к киберспортивным СМИ мы также причисляем специализированные Twitch-каналы, на которых проводятся трансляции соревнований, работают команды комментаторов, аналитиков и ведущих, а также Youtube-каналы, где публикуются видеозаписи данных трансляций [4].

Основными киберспортивными СМИ, функционирующими на территории СНГ, являются порталы Cybersport и Goodgame, а также специализированный раздел сайта Sports – Cyber.Sports. Наиболее популярные студии киберспортивных трансляций – RuHub и StarLadder. В качестве предмета для анализов, проводимых в рамках исследования, используются материалы вышеперечисленных СМИ. При необходимости проводятся сопоставления с популярными англоязычными ресурсами, посвящёнными той же тематике – специальные разделы сайтов ESPN и TheScore.

Нельзя отрицать тот факт, что киберспортивные СМИ формируют социальную действительность наряду с компьютерными играми и собственно киберспортом.

Поскольку данные средства коммуникации ориентированы на погружённую в мир киберспорта аудиторию, формируемый ими дискурс [1] является объектом данного научного исследования. В связи с этим в работе рассматривается несколько научных проблем.

По многим признакам киберспортивные СМИ больше похожи на спортивные медиа, нежели на издания, посвящённые компьютерным играм. Таким образом, некоторые проблемы, которые обсуждаются в рамках спортивного медиа-дискурса, могут быть рассмотрены и на материале киберспортивных СМИ.

К примеру, следует упомянуть, что во всех отраслях спортивной журналистики так или иначе используется специальная терминология [3]. Степень знания и понимания специальной лексики напрямую зависит от степени распространённости, популярности того или иного вида спорта.

В исследованиях спортивной публицистики уже поднимался вопрос об оправданности использования в журналистике большого количества специальной терминологии [7]. Насколько спортивная журналистика учитывает интересы неподготовленного читателя? Тот же вопрос можно задать и в отношении киберспортивных СМИ. Выявление ключевых элементов в дискурсе киберспортивных новостей определяет степень доступности такого контента для массового реципиента, помогает создать рекомендации по выбору формы подачи информации [5].

Чтобы ответить на предыдущий вопрос, необходимо затронуть следующую проблему – разграничение специальной терминологии, без которой невозможно обойтись в рамках киберспортивного дискурса и геймерского сленга, частое использование которого является признаком непрофессионализма журналистов и их нежелания работать на более широкую аудиторию [3].

Помимо чисто лингвистических вопросов, вслед за исследованиями спортивных медиа к материалам киберспортивных СМИ применяется метод дискурс-анализа [1], позволяющий исследовать такие актуальные проблемы, как сексизм и расизм, а национальные стереотипы в высказываниях спортивных журналистов.

### **Литература**

1. *Богуславская В.В.* Журналистский текст как термин и как понятие // *Relga*. 01.07.2004. №5 (95).[Электронный ресурс] URL: <http://www.woa/wa/Main?searchPattern=Богуславская&level1=authors&userid=125> (дата обращения: 19.03.17).
2. *Богуславская В.В.* Особенности методологии лингвосоциокультурного моделирования журналистских текстов// *Акценты. Новое в массовой коммуникации*. 2001. №5–6 (26–27). С.97–102
3. *Бекина А. М.* Новая спортивная терминология в СМИ (на материале сноубордистской терминосистемы, используемой в журнале "Onboard"/*Вестник РГГУ*. 2007. №9/07.
4. *Зарипов А. Р.* Спортивное интернет-издание: структурно-семиотический анализ / *Приоритетные научные направления: от теории к практике*. – Новосибирск, 2015. – №20–2.
5. *Покалюхин С. Ю.* Лингвостилистический анализ спортивного комментария/ *Lingua mobilis*. – М., 2013. – №4.
6. *Терпелец Ж. А.* Языковые и жанровые особенности спортивного дискурса как разновидности дискурса СМИ / *Материалы научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма*. – Краснодар, 2015. – №2.
7. *Хромов С.С., Богуславская В.В.* Русский язык в современной межкультурной коммуникации: некоторые вопросы и проблемы// *Индустрия перевода*. Пермь, 2013. № 1. – С. 372–376.

**Баташева А.А.**

[anna-pressa@mail.ru](mailto:anna-pressa@mail.ru)

аспирант, МГУ имени М.В. Ломоносова  
Москва, Россия

## **Лингвостилистические способы интерпретации медиасобытий (на примере СМИ России и Германии)**

**Аннотация:** статья посвящена исследованию лингвостилистических способов интерпретации медиасобытий в современных СМИ. Анализ публикаций в качественной прессе России и Германии позволяет сделать вывод, что одни и те же события интерпретируются авторами в разных странах по-разному, однако с применением одних и тех же стратегий интерпретации.

**Ключевые слова:** интерпретация, интерпретационная стилистика, лингвостилистические способы интерпретации, медиасобытие, медиабезопасность.

Современные технологии сделали возможной практически мгновенную передачу всему миру сообщений о событиях, происходящих в самых отдаленных уголках планеты. Бесконечное разнообразие мира передается читателям в других странах в интерпретациях многочисленных участников информационного процесса – журналистов, фотокорреспондентов, редакторов [2, с.13].

Вопросы влияния языка СМИ на читателей, а также точности журналистской интерпретации медиасобытий обретают особую актуальность во времена кризисных явлений (политических, вооруженных конфликтов, экономической нестабильности и т.д.). В большинстве случаев люди формируют представление о мире и происходящих в нем событиях на основе журналистских материалов. В этой связи СМИ можно рассматривать как особую социально-информационную систему, выполняющую функцию ориентации человека в современном мире [1, с.12].

В кризисные периоды журналистский институт стремится интерпретировать события с использованием архетипических категорий «свой – чужой» [4, с.257], позволяющих скрепить общественное сознание, сформировать базу для создания национального варианта истории, который существует у каждого государства [7]. Более мягкую оппозицию «свой – другой», позволяющую не дискредитировать, а принимать во внимание другую точку зрения, обычно удается сохранить лишь качественным изданиям. В результате такого подхода журналистов создается как более привлекательный образ России в мире, так и более привлекательные образы других стран в глазах российских читателей. Для этого журналисты прибегают к интерпретации событий.

В своих исследованиях мы опираемся на идею Г.Я. Солганика о выделении интерпретационной стилистики в отдельную область медиастилистики и наличия в ней своего комплекса лингвостилистических приемов интерпретации фактов и событий [5, с.113]. В настоящее время многие приемы интерпретации известны, но лишь частично сформулированы и не сведены в единую методологическую базу.

Анализ публикаций в качественной прессе разных стран (в нашем случае – России и Германии) позволяет утверждать, что одни и те же события интерпретируются в качественных СМИ разных стран по-разному, однако с применением одних и тех же лингвостилистических приемов интерпретации (прецедент, метафора, ярлык, контекст, коннотация, оценка и т.д.). Интерпретация находит свое отражение в выборе темы сообщения, героев, композиции, подаче события через призму национальной истории. Реализуя свой замысел, автор подчиняет себе стилистические ресурсы, которые необходимы для убеждения читателя в правильности своего видения действительности.

Приведем несколько примеров. С 2011 года в центре внимания журналистов России и Германии находится вооруженный конфликт в Сирии. В 2016 году корреспонденты освещали различные события конфликта, в частности, объявление в Сирии перемирия, достигнутого при участии России, Турции и Ирана.

Статья корреспондентов «Коммерсанта» Г. Степанова и С. Строганя «Сирии дарят мир на Новый год» [6] имеет следующую композицию: лид, в котором обозначается новостной повод (Россия и Турция активизировали усилия по урегулированию сирийского конфликта), и ряд экспертных мнений российских и иностранных специалистов. Через их комментарии излагаются факты и оценки события.

Локальное событие – активизация российских и турецких властей в вопросе мирного урегулирования конфликта в Сирии – интерпретируется журналистами в масштабах взаимоотношений между двумя странами, а также дальнейших взаимоотношений России и Турции с другими странами мира: «*Несмотря на резкое сближение позиций Москвы и Турции по Сирии, наблюдаемое в последние недели, камнем преткновения по-прежнему остается вопрос о будущем послевоенном устройстве страны*». Применяются методики скрытой оценочности при общей нейтральной тональности и подчеркнуто объективной стилистической манере изложения. Автор не позволяет себе дать оценку событиям, однако прибегает к нарративу экспертов для убеждения читателей в том, что перемирие означает заинтересованность России и Турции в послевоенном развитии страны.

Точка зрения авторов доказывается с помощью компоновки экспертных мнений, отсылки к которым служат главной формой аргументации. Характерно использование цитат, содержащих экспрессивные средства: оценочные метафоры, абсолютную и сравнительную оценку, эпитеты: «*Как следует из заявления Мевлюта Чавушоглу, сирийская оппозиция никогда не согласится с тем, чтобы президент Башар Асад и дальше оставался у власти. "Процесс политического перехода с его участием невозможен", – настаивает турецкий министр*»; «*Как заявил представитель МИД Германии Себастьян Фишер, Берлин поддержит общенациональное перемирие в Сирии, если оно будет достигнуто. «После шести лет горя и бедствий, которые пережили люди в Сирии, испытав много ужасного, они заслужили это перемирие», – заявил дипломат*».

Заканчивается статья комментарием эксперта, с помощью которого авторам удается максимально реализовать интенцию убеждения: «*Две страны начинают играть ключевые роли в перезапуске мирного процесса в Сирии», – пояснил "Ъ" старший научный сотрудник Института востоковедения РАН Владимир Сотников*»; «*тот подход, который демонстрирует Москва, договариваясь с Анкарой и Тегераном по Сирии, более жизнеспособен, чем прежние российско-американские соглашения*».

На сайте немецкого издания «Die Zeit» также была опубликована статья под заголовком «Waffenruhe bei den Rebellen, Türkei startet Luftangriffe» («Прекращение огня повстанцами, Турция запускает авиаудары» – пер. автора) на тему мирного урегулирования Россией и Турцией конфликта в Сирии [8].

Автор статьи в «Die Zeit» использует при подготовке текста официальные данные и комментарии официальных лиц: «*Wie die staatliche Nachrichtenagentur Anadolu mitteilte <...> Um Mitternacht begann die landesweite Waffenruhe, die von Russland und der Türkei vermittelt wurde*» («*По сообщению информационного агентства Anadolu <...> в полночь вступило в силу общенациональное соглашение о прекращении огня, которое было достигнуто при посредничестве России и Турции*» – пер. автора); «*Die Türkei und Russland fungieren als Garantiemächte der Feuerpause, wie das Außenministerium in Ankara mitteilte*» («*Турция и Россия выступают гарантом соглашения о прекращении огня*», сообщает МИД в Анкаре» – пер. автора). В центре внимания автора находится на свершившееся событие, а его последствия. Он позволяет себе делать собственные умозаключения и утверждать как социальные (образ будущего), так и личностные

идеологемы: «<...> sollen Gespräche folgen, bei denen die Türkei und Russland im Januar in der kasachischen Hauptstadt Astana zwischen Vertretern der syrischen Opposition und der syrischen Regierung vermitteln wollen. Der russische Präsident Wladimir Putin hatte erklärt, die syrische Regierung und ihre Gegner hätten die Bereitschaft dazu gezeigt» («<...> нужно продолжать переговоры; Турция и Россия хотят провести их в январе в столице Казахстана Астане между представителями сирийской оппозиции и правительства. Президент России Владимир Путин заявил, что сирийское правительство и его оппоненты продемонстрировали готовность к этому» – пер. автора). Автор дает возможность высказаться всем сторонам: «Die USA begrüßten die beabsichtigte Waffenruhe. Dies sei eine positive Entwicklung, sagte der Sprecher des amerikanischen Außenministeriums, Mark Toner. Der UN-Sondergesandte für Syrien, Staffan de Mistura, äußerte die Hoffnung, dass durch die Waffenruhe das Leben von Zivilisten gerettet, Hilfslieferungen im ganzen Land erleichtert und der Weg für produktive Gespräche in Astana geebnet würden» («США поприветствовали намерение о прекращении огня. «Это позитивное развитие событий», – сказал пресс-секретарь Госдепартамента Марк Тонер. Специальный посланник ООН в Сирии Стаффан де Мистура выразил надежду на то, что благодаря прекращению огня будут сохранены жизни гражданских лиц, облегчится процесс доставки помощи на всей территории страны и будет проложен путь для продуктивных переговоров в Астане» – пер. автора).

Локальное событие интерпретируется немецкими авторами в международном масштабе. Образ автора присутствует в тексте неощутимо, стилистическая тональность статей нейтральная, номинации не категоричны.

Таким образом, читатели качественной прессы в разных странах получают различные интерпретации одних и тех же событий. В этом проявляется конкуренция идеологем, авторских позиций, отражение градуальности окружающей нас реальности [3, с.70]. Вокруг главнейших событий в разных странах складываются различные нарративы, в которых по-разному komponуются детали, расставляются акценты, приводятся аргументы. Из разных нарративов складываются альтернативные описания фрагментов истории и только частично совпадающие информационные картины мира. Это делает актуальным вопрос медиабезопасности общества, которая выражается в том, что граждане осознают и понимают характер и способы интерпретации событий реальной действительности в своей и/или в других странах.

### Литература

1. Володина М.Н. Язык массовой коммуникации – основное средство информационного воздействия на общественное сознание // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования: Тезисы докладов Международной конференции, Москва, филологический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова, 25–27 октября 2001 г. М.: Изд-во МГУ, 2001. С. 11–13
2. Добросклонская Т.Г. Социозначимые свойства медиа-речи // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования: Тезисы докладов Международной конференции, Москва, филологический факультет МГУ им. М. В. Ломоносова, 25–27 октября 2001 г. М.: Изд-во МГУ, 2001. С. 13–15.
3. Клушина Н.И. Коммуникативная стилистика публицистического текста // Мир русского слова. 2008. №4. С.67–70.
4. Лотман Ю. Семiosфера. СПб.: Искусство-СПб, 2000. – 704 с.
5. Солганик Г.Я. Интерпретационная стилистика // Вестник Московского университета серия 10 «Журналистика». – 2015 – № 6. – С.113–120.
6. Степанов Г., Строкань С. Сирии дарят мир на Новый год [Электронный ресурс] // Коммерсант. 2016. 29 декабря. – Режим доступа: URL: <http://www.kommersant.ru/doc/3184754> (дата обращения: 17.03.2017).
7. Чернявская В.Е., Молодыхенко Е.Н. История в дискурсе политики: лингвистический образ «своих» и «чужих». – М.: ЛЕНАНД, 2014. – 200 с.
8. Waffenruhe bei den Rebellen, Türkei startet Luftangriffe [Электронный ресурс] // Die Zeit. 2016. 29 декабря. – Режим доступа: URL: <http://www.zeit.de/politik/ausland/2016-12/syrien-krieg-waffenruhe-beginn> (дата обращения: 17.03.2017).

**Беггар Юсеф**  
beggaryoucef@yahoo.fr  
аспирант, Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина  
Москва, Россия

## **Традиционные электронные СМИ в условиях «новых» информационно-коммуникативных технологий**

**Аннотация:** в статье поставлена проблема необходимости рассмотреть изменения традиционных электронных СМИ в условиях бурного развития «новых» информационно-коммуникационных технологий.

**Ключевые слова:** электронные СМИ, информационно-коммуникативные технологии, электронное телевидение, электронное радио, электронная газета.

В условиях бурного развития «новых» информационно-коммуникационных технологий происходят существенные перемены в ставших уже традиционными электронных СМИ – радио и телевидении, в доступе к ним, в способах доставки и, соответственно, в содержании. Ежедневно появляются новые технологические возможности у программ, новые форматы, каналы массовой коммуникации в связи с динамикой развития программирования, технологий визуализации информации, фактически полностью изменена сегодня система подачи факта в медиа (web-дизайн, графика и др.). Одним из результатов этих процессов стал переход от собственно журналистского текста/ дискурса к медиатексту, таким образом гиперо-гипонимические отношения между этими терминами и понятиями реализовались в реальности обобщенного медиaprостранства текстов [1,2]. Кто определяет развитие коммуникации в сети – блогер, журналист, пользователь или специалист в сфере информационных технологий – программист? Вопрос вовсе не праздный, поскольку его отражение является открытием новых направлений в медиаобразовании: медиатехнологии в журналистике, реклама и web-дизайн, компьютерная/ информационно-коммуникационная поддержка медиаиндустрии и другие.

Эти перемены основываются на изменениях в технологической сфере. Речь идет прежде всего об изменениях перевода содержания во всех его формах и форматах – текстовой, графической, звуковой – в цифровую форму. В результате трансформируются лингвистические составляющие журналистского/медиатекста (заголовок, как один из типоформирующих элементов модели издания, типа медиа [4]), опосредованно подвергаются изменениям коммуникативные составляющие (на основе синергетических эффектов), это, в свою очередь, ведет к переменам в социально и культурно обусловленных аспектах медиакоммуникации в целом [3].

В результате ни финансовые ресурсы, затрачиваемые на организацию распространения, ни пространство, ограничивающее передачу телевизионного и радиосигнала, не являются более преградами ни для тех, кто создает информацию, ни для тех, кто ее потребляет. Цифровизация, устраняя различия между прежде разными СМИ и уравнивая все типы медиаконтента, создает реальную основу для конвергенции масс-медиа [5, с. 14].

Российские радиостанции, размещенные в Интернете, можно слышать во всем мире. При этом их присутствие в Интернете как бы происходит в двух вариантах: с одной стороны, это звук, с другой – содержание радиопередач хранится и в текстовом виде. Конвергенция в данном случае происходит достаточно успешно, а использование гипертекста позволяет быстро ориентироваться в тех материалах, которые передают радиостанции. Наличие Интернет-версии позволяет почти мгновенно расширить аудиторию радиовещания и придает той информации, которая звучит по радио, более обстоятельный, долго действующий характер [6].

Происходят серьезные изменения и в структуре телевидения. К спортивным, музыкальным и многим другим программам, которые традиционно смотрели по телевидению, Интернет открывает отдельный доступ. Все чаще пишут о телевидении специализированном, рассчитанном на интересы отдельных сегментов аудитории [4, с. 124].

С появлением глобальной сети возникли и принципиально новые электронные СМИ – электронные газеты, которые имеют ряд особенностей. Одна из них состоит в том, что эта газета постоянно обновляется, часто хорошо иллюстрирована, в ней нет, как правило, законченных статей. И этот процесс не динамичного развития, коммуникационных технологических трансформаций, усовершенствований продолжается: за счет «более новых» технологий электронные СМИ первого «образца» совсем не похожи на их версии, аналоги сегодня.

Современные СМИ не являются теперь массовыми в традиционном смысле слова, когда подразумевается, что ограниченное число сообщений посылается однородной массовой аудитории. По причине множественности сообщений и источников склонность аудитории к самостоятельному выбору программ повышается. Аудитория, на которую нацелена программа, стремится выбирать «нужные, точечные» сообщения, углубляя свою сегментацию и обогащая индивидуальные отношения между отправителем и получателем информации.

Практически все издания используют функцию интерактивного диалога с читателем. В виде электронной почты, форумов и гостевых книг. Реже для регулярного общения с читателями используются голосования, рейтинги и анкетирования. В некоторых СМИ, наиболее успешно проводящих свою интерактивную политику, создаются виртуальные клубы читателей, которые имеют возможность общаться не только с редакцией, но и между собой. Пользователь с его социальными коммуникациями и личными предпочтениями становится приоритетным фактором.

#### **Литература:**

1. *Богуславская В.В.* Журналистский текст как термин и как понятие//Relga. 01.07.2004. №5 (95).[Электронный ресурс] URL: <http://www.href='contents.asp?titleid=28683' title='Relga'>RELGA.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?searchPattern=Богуславская&level1=authors&userid=125>
2. *Богуславская В.В., Уланова Е.А.* Медиатекст и концептуализация действительности // Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы Материалы II Всероссийской научно-практической конференции, посвященной 30-летию направления «Журналистика» в РУДН и 50-летию филологического факультета. М.: РУДН, 2011. – С. 30–33.
3. *Богуславская В.В.* Особенности методологии лингвосоциокультурного моделирования журналистских текстов// Акценты. Новое в массовой коммуникации. 2001. №5–6 (26–27). С.97–102.
4. *Бертякова А.Н.* Специфика функционирования имен собственных в заголовках телевизионных передач // Речевая структура русского общества: проблемы риторики, поэтики и стилистики: межвузовский сборник научных трудов/ под редакцией И.Ю. Чистяковой. – Астрахань: Астраханский государственный университет, Издательский дом «Астраханский университет», 2015. – С. 123–127.
5. *Вартанова Е.Л.* Человек и цифровая революция в СМИ; вызовы и проблемы//Человек как субъект и объект медиapsихологии. М.: МГУ имени М.И. Ломоносова / Ин-т человека; Изд-во Моск. Университета, 2011. – С. 11–39.
6. *Засурский Я.Н.* Информационное общество и СМИ // Медиаскоп. 20.09.2006 г.

**Булгакова С.А.**

[svetlanka-b@mail.ru](mailto:svetlanka-b@mail.ru)

аспирант, Белгородский государственный технологический университет

им. В.Г. Шухова

Белгород, Россия

## **Этническая идентичность и её влияние на толерантность в процессе межэтнических взаимодействий.**

**Аннотация:** в статье рассматривается проблематика этнической идентичности и ее взаимосвязи с проявлениями толерантности в процессе межэтнических взаимодействий. В статье представлена методика определения типа этнической идентичности и варианты формирования позитивного отношения к представителям других этнических групп.

**Ключевые слова:** этнокультурная идентичность, толерантность, интолерантность, самосознание.

Современная Россия – это многонациональное государство, активно участвующее в политике «открытых дверей». В условиях глобализации российские вузы оценивают свою конкурентоспособность не только на внутрисоциальном уровне, но и с позиций мирового пространства. По сути, геополитической стратегией России становится экспорт образовательных услуг. Среди его многообразных форм основную роль выполняют объёмы количества иностранных граждан, обучающихся в вузах страны [1, с.226].

В связи с большим притоком студентов-иностранцев на территорию Российской Федерации нельзя не отметить проблему этнической идентификации самих русских и приезжих иностранцев, а, так же, важным является и вопрос проявления толерантности в вопросах этничности и проявлении других культур.

Проблематика межэтнической толерантности, интолерантности и этнических различий тесным образом связана с категорией этнической идентичности.

Безусловно, сам факт самоидентификации с той или иной этнической группой не влечет за собой неизбежно формирование межэтнической интолерантности. Опасность эта связана скорее с формой переживания человеком собственной этничности. Межэтническую интолерантность проявляют, как правило, люди, воспринимающие и себя, и окружающих, прежде всего, как представителей той или иной этнической группы, оценивающие другого с точки зрения его этнической принадлежности, а саму этничность понимающие как фундаментальную характеристику человеческого существования.

Само осознание индивидом факта существования различных этнических групп возможно только в результате контакта между ними, а формирование чувства собственной принадлежности к той или иной этнической группе осуществляется по отношению к тем, кто к этой группе не принадлежит [2, с.46].

Для определения уровня этнической толерантности существует методика «Тип этнической идентичности», разработанная Солдатовой Г.У. и Рыжовой С.В. Данная методическая разработка позволяет диагностировать этническое самосознание и его трансформации в условиях межэтнической напряженности. Один из показателей трансформации этнической идентичности – это рост этнической нетерпимости (интолерантности). Толерантность / интолерантность – главная проблема межэтнических отношений в условиях роста напряженности между народами – явилась ключевой психологической переменной при конструировании данного опросника. Степень этнической толерантности респондента оценивается на основе следующих критериев: уровня «негативизма» в отношении собственной и других этнических групп, порога эмоционального реагирования на иноэтническое окружение, выраженности агрессивных и враждебных реакций в отношении других групп.

Опросник содержит шесть шкал, которые соответствуют следующим типам этнической идентичности:

1. этнонигилизм;
2. этническая индифферентность;
3. норма (позитивная этническая идентичность);
4. этноэгоизм;
5. этноизоляционизм;
6. этнофанатизм [3, с.137].

Формирование межэтнической толерантности может быть связано как со снижением значимости социальной идентичности в целом, акцентуацией личностной идентичности, так и со снижением значимости этнического компонента социальной идентичности. Последнее осуществляется на основе формирования или акцентуации так называемых перекрестных идентификаций, связывающих людей, разделенных принадлежностью к разным этническим группам, чувством принадлежности к некоей единой группе. Этими группами могут стать как большие социальные общности – конфессиональная, гендерная, региональная или общегражданская, так и общности сравнительно малые – например, самодеятельный коллектив, футбольная команда или школьный класс.

Таким образом, формирование межэтнической толерантности часто связывается с приобщением к культурам отличающихся групп. Действительно, знание о «других» культурах устраняет или по крайней мере снижает непонимание между представителями разных культур, уменьшает чувство тревожности и страха при контакте с представителем «чужой» культуры и способствует преодолению чувства угрозы при таком контакте [2, с.48].

### **Литература**

1. *Бондарь Е.А.* Особенности предвузовского этапа обучения иностранных граждан в российских вузах. *European Social Science journal*. Европейский журнал социальных наук. Научный журнал. – М., 2016 – С.226–233

2. *Клименко Е. В.* Этнические различия и толерантность [Электронный ресурс] : к проблеме разработки социально-культурных программ формирования межэтнической толерантности / Е. В. Клименко // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. – 2012. – № 3. – С. 46–50. – Режим доступа : <http://www.spbgik.ru/vestnik/>. – (17.03.2017).

3. Толерантность – поиск мира и согласия в межличностном взаимодействии: практикум / Т.Н. Чекмарёва, С.А. Фёдорова – Братск: ГОУ ВПО «БрГУ», 2011. – 183 с.

## **Ван Шутин**

слушатель подготовительного факультета, Государственный институт  
русского языка им. А.С.Пушкина  
Москва, Россия

## **Халеева О.Н.**

ONKHaleeva@pushkin.institute  
к.п.н., Государственный институт русского языка им. А.С.Пушкина  
Москва, Россия

## **Работа с терминологией на подготовительном факультете в группах гуманитарного профиля**

**Аннотация:** статья посвящена проблемам усвоения терминологической лексики слушателями подготовительного факультета на занятиях по языку специальности, анализируются трудности усвоения лексики китайскими слушателями, предлагаются упражнения для успешного освоения терминов.

**Ключевые слова:** язык специальности; научный стиль речи; терминология; определение термина; трудности изучения терминов китайскими слушателями; подготовительный факультет.

Подготовительный факультет готовит слушателей к поступлению в бакалавриат, магистратуру и аспирантуру. Чтобы успешно учиться, слушателям необходимо не только хорошо знать русский язык общего владения, но и язык своей будущей специальности. На занятиях по языку специальности и научному стилю речи иностранным слушателям необходимо освоить большой пласт терминологической лексики по своей будущей специальности. Для слушателей, готовящихся поступать в бакалавриат — это свыше 700 лексических единиц по языку специальности в соответствии с Требованиями по русскому языку как иностранному (I сертификационный уровень. Общее владение. Профессиональный модуль) [4]. Большая часть из них — термины.

«Термины являются членами общей лексической системы современного русского литературного языка. Термины функционируют в подсистеме общелитературного языка — языка науки и техники» [3:69].

Термин любой отрасли знания выражает специальное профессиональное, научное или техническое понятие. Например, для лингвистики: *фонетика, орфоэпия, интонация, ударение* и др.

Термин не только обозначает специальное понятие, он обязательно имеет определение понятия, то есть дефиницию, строгую и точную. Например: Фонетика — раздел науки о языке, в котором изучаются особенности звуков речи.

Виноградов В. В. писал: «Слово исполняет номинативную, или дефинитивную функцию, т. е. является средством четкого обозначения, и тогда оно — простой знак, или средством логического определения, тогда оно — научный термин» [1:16]. Кроме того, любая наука стремится максимально упорядочить употребляемую в ней терминологию, установить однозначное соответствие между словом и термилируемым понятием, достичь максимальной точности, краткости и однозначности каждого термина [2:181].

При изучении терминологии у иностранных слушателей, особенно китайских слушателей возникают трудности. Можно выделить следующие трудности, с которыми сталкиваются китайские слушатели, обучающиеся на подготовительном факультете, при изучении терминов:

1. Русские термины и соответствующие китайские термины совсем не похожи по звучанию и написанию. Например:

- a. Лексика – 词汇 (cí huì). *Буквальный перевод*: совокупность всех слов и словосочетаний в языке.
- b. Грамматика – 语法 (yǔ fǎ). *Буквальный перевод*: строение и правила языка; раздел лингвистики, который изучает употребление частей речи и изменения слов с помощью определенных методов.
- c. Корень 词根 (cí gēn). *Буквальный перевод*: основная часть слова.
- d. Морфология 词法 (cí fǎ). *Буквальный перевод*: наука о формах и строении слов.
- e. Орфоэпия 正音法 (zhèng yīn fǎ). *Буквальный перевод*: наука (раздел фонетики), занимающаяся нормами произношения, их обоснованием и установлением.

2. Как правило термины в русском языке многосложные, их проговаривание представляет трудность для китайских слушателей. Например, *пунктуация, пунктуационный знак, транскрипция, орфография, орфоэпия*.

3. Термины схожи по звучанию между собой: *морфемика – морфология, синтаксис – стилистика, орфография – орфоэпия* (в этих парах слов слушатели наиболее часто ошибаются).

4. Трудности связаны с семантизацией термина, так как термин всегда является членом определенной терминосистемы. Значение слова-термина соотносит его прежде всего не с отдельным предметом, а с их классом, рядом, типом, значение слова-термина соотносит его с конкретной вещью, предметом, свойством, процессом. Иными словами, необходимо не только запоминать термин, но и определение термина, т. е. формировать систему лингвистических понятий на русском языке. В большинстве случаев слушатели запоминают термины машинально, что влечет за собой их быстрое забывание.

5. В сфере терминологии термин стилистически нейтрален. Эмоционально-экспрессивная нейтральность, немаркированность является общей особенностью всякого термина, но этот факт затрудняет запоминание термина.

6. Термины, которые пришли в лингвистику из общелитературного языка, например, *язык, слово, буква*, запоминаются легче, а запоминание терминов, заимствованных из других языков, представляет дополнительную трудность: *морфемика, аббревиатура, графика, аффикс*.

С целью определения способов снятия трудностей при изучении терминологии нами было проведено небольшое научное-методическое исследование в группе слушателей подготовительного факультета. В исследовании приняли участие семь человек (одна языковая группа). Нами были разработаны упражнения для запоминания терминологии по теме «Фонетика». Для запоминания были отобраны следующие термины: *звук речи, буква, транскрипция, квадратные скобки, гласный звук, согласный звук, глухой / звонкий согласный звук, твердый / мягкий согласный звук, твердость, мягкость, глухость, звонкость, ударение, сильная позиция для гласных, слабая позиция для гласных, подвижность ударения, алфавит, графика, знаки препинания*.

Предварительно слушатели ознакомились с терминами при чтении текста, содержащего обозначенные термины, дома. На занятии был проведен тест (№1) с целью запоминания слушателями терминов. Данные были записаны в протокол. Были получены следующие результаты:

Слушатель 1 выполнил тест №1 на 31% (время выполнения 8 минут).

Слушатель 2 выполнил тест №1 на 69% (время выполнения 9 минут).

Слушатель 3 выполнил тест №1 на 88% (время выполнения 7 минут).

Слушатель 4 выполнил тест №1 на 88% (время выполнения 8 минут).

Слушатель 5 выполнил тест №1 на 88% (время выполнения 8 минут).

Слушатель 6 выполнил тест №1 на 50% (время выполнения 8 минут).

Слушатель 7 выполнил тест №1 на 69% (время выполнения 8 минут).

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что слушатели затратили много времени на выполнение теста и получили невысокие результаты.

После теста были выполнены следующие упражнения, чтобы лучше запомнить термины, разбираться в определениях терминов и уверенно употреблять их.

#### 1. Игровое упражнение.

Сначала напоминаем слушателям следующие термины, пишем их на доске: *гласный звук, согласный звук, звонкий звук, глухой звук, твердый звук, мягкий звук.*

Потом начинаем игру с мячом. Преподаватель бросает мяч и произносит звук. Например, [а], [в], [в'], [с], [д] и т.д. Слушатель ловит мяч и характеризует звук. Например: *гласный/согласный, звонкий/глухой, твердый/мягкий.* Возвращает мяч преподавателю или другим слушателям и сам произносит звук. Наша цель: не механически запомнить термины, а понимать, какие звуки гласные, а какие согласные (твердые/ мягкие, глухие/ звонкие). С помощью этого упражнения слушатели могут запомнить практически названия терминов и соотносить их к конкретными звуками.

#### 2. Грамматическое упражнение.

Слушатели получают карточки, на которых написаны слова и части слов. Им необходимо составить из карточек следующие предложения:

Согласные / звуки / речи / различаются/ по / глух / ости / и / звонк / ости.

Согласные / звуки / речи/ делятся / на/ глух/ ие и звонк / ие.

На / конце / слова / звонк / ий / согласный / о /глуш /ается.

#### 3. Постановка вопросов. Определение понятия.

Слушатели делятся на две команды. Команда должна сформулировать вопросы по терминам и их определениям и задать их другой команде. Команда, у которой меньше ошибок в построении вопросов и более точные определения, выигрывает. Например, *дайте определение термину...; что такое...; что значит...; что означает...; что является...?*

4. Исполнение роли. Преподаватель готовит карточки с терминами. Слушатель выбирает карточку с термином. Он должен рассказать о «себе». Например, слушатель говорит: «Я – термин языкознания. Я включаю в себя точку, запятую, восклицательный знак. Какой я термин?» Чем точнее слушатель объясняет, какой термин надо угадать, тем лучше. Другие слушатели угадывают, какой это термин.

После проведенной работы над терминами слушатели написали тест №2. Результаты повторного теста следующие:

Слушатель 1 выполнил тест №2 на 94% (время выполнения 3 минуты).

Слушатель 2 выполнил тест №2 на 94% (время выполнения 4 минуты).

Слушатель 3 выполнил тест №2 на 94% (время выполнения 3 минуты).

Слушатель 4 выполнил тест №2 на 94% (время выполнения 3 минуты).

Слушатель 5 выполнил тест №2 на 88% (время выполнения 3 минуты).

Слушатель 6 выполнил тест №2 на 94% (время выполнения 3 минуты).

Слушатель 7 выполнил тест №2 на 94% (время выполнения 3 минуты).

Результаты повторного теста высокие, время выполнения сократилось. Фактически, надо отметить, что слушатели запомнили термины на 100%. Их результаты немного снижены в связи с допущенными незначительными грамматическими ошибками.

Сопоставляя результаты первого и повторного тестов, можно понять, что с помощью предложенных упражнения слушатели легче запоминали термины. Атмосфера на занятии была позитивная, слушатели с удовольствием выполняли все задания, были активны и внимательны.

Следовательно, исходя из сравнения и анализа, можно сделать вывод, что данные упражнения действительно позволяют слушателям лучше запоминать термины и их определения. То есть, изучая термины, китайским слушателям не надо переживать. Главная задача преподавателя – найти подходящие способы запоминания терминологии.

### **Литература**

1. *Виноградов В. В.* Русский язык. Грамматическое учение о слове. М, 1972.
2. *Китанина Э.А.* Прагматика иноязычного слова в русском языке: Монография. – Ростов-на-Дону, 2005. – 304 с.
3. Основы научной речи: Учеб.пособие для студ. нефилол. высш. учеб. зав./ Н.А. Буре, М.В. Быстрых, С.А. Вишнякова и др.; под ред. В.В. Химики, Л.Б. Волковой. СПбГУ; М.: Изд. центр «Академия», 2003 – 272с.
4. Требования по русскому языку как иностранному. I сертификационный уровень. Общее владение. Профессиональный модуль. СПб.: Златоуст, 2015. – 64с.

**Васильченко М.А.**

[maria.a.vasilchenko@gmail.com](mailto:maria.a.vasilchenko@gmail.com)

аспирант, МГУ им М.В. Ломоносова

Москва, Россия

## **Стиль как элемент медиабренда**

**Аннотация:** в статье представлен бренд как один из инструментов позиционирования и установления отношений с потребителем, влияющих на имидж предложения и лояльность потребителей. Поскольку речь имеет большое значение для создания уникального стиля изданий, необходимо ставить проблему изучения стиля в структуре медиабрендов. Гипотеза исследования состоит в том, что стиль – это необходимый элемент медиабрендов, который положительно влияет на отношения между брендом и потребителем.

**Ключевые слова:** медиа, бренд, элементы бренда, медиабренд, речь, стиль, язык.

В связи с развитием российского медиарынка увеличивается интерес практиков и исследователей масс-медиа к маркетинговым инструментам, необходимым для позиционирования среди конкурентов и привлечения большего числа потребителей. Значение позиционирования и необходимость маркетинга также усиливаются по причине того, что с конца 1950-х годов СМИ рассматривают как «индустрию свободного времени». То есть гедонистическая (развлекательная) функция медиапродуктов более важна для потребителей, чем практическая (информативная) [1]. В этой связи, маркетинговые инструменты, с помощью которых можно «преподнести» медиапродукт как относящийся к стилю жизни потребителя, имеют большое значение. Бренд — это именно то средство, которое направлено на создание имиджа и необходимых ассоциаций с рыночным предложением (продуктом).

Исследователь медиаменеджмента Уолтер С. Макдоувелл [Walter S. McDowell] [4] в своих работах определяет бренд как неотъемлемую часть любого коммерческого предложения (продукта или сервиса), в том числе медийного. В его интерпретации «бренд» – это имя, термин, знак, символ, дизайн или комбинация всего перечисленного, направленная на идентификацию товаров и услуг одного или группы продавцов и позволяющая дифференцировать их от предложений-конкурентов. Для многих практикующих маркетологов на Западе бренд имеет непосредственное отношение к таким понятиям, как узнаваемость, репутация, известность. Они убеждены в том, что инвестиции в бренд помогут построить имидж бренда, который, в свою очередь, будет благотворно влиять на лояльность потребителей и продажи. Бренд создает так называемую добавленную стоимость (value added), эмоциональную и символическую составляющую любого коммерческого предложения, которая позволяет устанавливать цену на товар или услугу во много раз больше ее реальной стоимости.

Схожее определение бренду дает российский исследователь СМИ С.М. Гуревич [2]. По мнению Гуревича, термин бренд объединяет в себе понятия имиджа и торговой марки периодического издания. «В понятие бренда входят характеристики типа издания, его уровня и качества, нацеленности на определенную аудиторию», — пишет ученый. В понятие «имидж» исследователь вкладывает «устойчивое представление, которое складывается у пользователя о периодическом издании: его характере, позиции и взглядах, особенностях содержания, оформления и других признаках и чертах». По мнению Гуревича, имидж складывается на протяжении длительного времени и оказывает большое влияние на позиционирование издания на рынке.

В то же время исследователи выделяют медиабрендинг как отдельный раздел маркетинга и отмечают, что главная отличительная черта медиапродуктов в том, что они влияют на популярную культуру и являются платформами для социальной жизни,

дебатов и обсуждений, активного вовлечения потребителя. Это создает трудности не только для работы с медиабрендами, но и для их изучения [5].

Стиль речи также приобретает большое значение. Можно утверждать, что стиль — это часть бренда СМИ, которая влияет на имидж издания и имеет значение для установления отношений между брендом и читателем.

Существует несколько поводов для того, чтобы уделить отдельное внимание этому тезису. Во-первых, влияние стиля на бренд уже отмечено практиками медиа. В частности, они уже давно используют так называемые *стайл-гайды* (style-guides), или гиды по стилю, призванные максимально точно описать стиль речи СМИ и облегчить работу редакторов в области стилистической обработки журналистских текстов. На западе *стайл-гайды* есть у очень многих СМИ, но они не всегда существуют в открытом доступе. Например, *стайл-гайд* журнала «The Economist» может прочесть любой желающий. В России *стайл-гайды* есть, например, у информационного агентства «Интерфакс», у газеты «Коммерсантъ». Тем не менее в большинстве случаев работа над стилем речи ложится на плечи редакторов. Очевидно, что вне зависимости от наличия у СМИ *стайл-гайда* практики медиа во всем мире уже осознали важность корреляции имиджа бренда и стиля речи издания.

Кроме того, исследование потребления брендовых журналов показало, что читатели воспринимают бренды любимых периодических изданий так же, как и характеры и личности людей. Это лишний раз подтвердило выводы известного исследователя брендов Дженифер Аакер (Jennifer Aaker) [3], что бренд по сути личность, которой потребитель хочет быть. Аакер не является исследователем элементов бренда (например, логотипа, слогана, музыки и пр.). Однако логично предположить, что если стиль влияет на восприятие реального человека, то он также должен влиять на восприятие бренда.

Таким образом, изучение стиля как элемента бренда журнала имеет большое значение как для науки о медиа, так и для практикующих журналистов и маркетологов.

### **Литература**

1. *Вартанова Е. Л.* Основы медиабизнеса: Учеб. пособие для студентов вузов. М., 2009.
2. *Гуревич С. М.* Экономика отечественных СМИ. М. 2004.
3. *Aaker, J.* (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), p.347.
4. *McDowell Walter S.* Emerging Industry Issues and Trends Influencing the Branding of Media Content, *Handbook of Media Branding* (pp. 145–157), Springer, 2015.
5. *Siegert G., Förster K., Chan-Olmsted S. and Ots M.* (2015). What Is So Special About Media Branding? Peculiarities and Commonalities of a Growing Research Area. *Handbook of Media Branding* (pp.1–8), Springer, 2015.

**Вибке А.Н.**

boojum1876@gmail.com

магистрант, Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина  
Москва, Россия

**Мамонтов А.С.**

ASMamontov@pushkin.institute

д-р филол. наук, профессор, Государственный институт русского языка им.  
А.С. Пушкина  
Москва, Россия

## **Эксперимент как способ экспликации национально-культурной специфики русских соматических речений на фоне китайской лингвокультуры**

**Аннотация:** в данной статье описывается эксперимент, который дает возможность выяснить, как русские соматические речения воспринимаются носителями китайской лингвокультуры.

**Ключевые слова:** соматические речения, невербальный язык, семантика жестов, межкультурная коммуникация, Китай и Россия;

Несмотря на неоспоримую значимость вербальной составляющей коммуникации, невербальные компоненты общения являются стержневой основой для ориентировочной основы коммуникантов. Эмоциональный фон общения зачастую задается некоторыми визуальными «сигналами» – невербальным языком. Особое внимание этому компоненту стоит уделять при межкультурной коммуникации: даже при свободном владении иностранным языком незнание некоторых особенностей невербального языка может привести к коммуникативному провалу или затруднению взаимопонимания.

Однако более сложным для восприятия является опосредованное (вербальное) выражение невербальных языковых средств, а именно: «номинативные единицы русского языка, закрепленные за отражением значимых жестов, мимики, поз, выражений лиц, симптомов душевных переживаний» [1].

Характерной чертой соматических речений является двухъязычная структура их семантики. С одной стороны, мы имеем формальную сторону – определенное количество лексем, выражающее конкретное действие. И, с другой стороны, – значение, не связанное с формой: коммуникативное воздействие данного соматического речения. Поэтому, если соотносительность по зрительному образу между жестом и его значением отсутствует, то межкультурная коммуникация нарушается. Таким образом, возникает потребность в интерпретации и переводе соматических речений, но данный процесс затруднен в силу многоплановости и национальной специфики данных единиц [2].

Для межкультурной коммуникации важно выявить соматические речения, которые могут показаться непонятными адресату. Одна из основных задач данного исследования состоит в определении особенностей восприятия некоторых соматических речений носителями китайского языка культуры, что, в частности, достигается экспериментальной процедурой.

Целью проведенного нами эксперимента являлось: 1) установление особенностей восприятия конкретного соматического речения представителями инолингвокультуры; 2) определение ассоциативной связи между эмоцией и соответствующим жестом.

Материалом для эксперимента послужили 100 соматических речений русской лингвокультуры, разбитые на 4 группы, а именно: а) обозначающая мимику и движения головой; б) обозначающая движения конечностей и жесты; в) обозначающая движения туловища и позы; г) обозначающая симптомы состояний. Важно отметить, что в целях

чистоты эксперимента в материалы не были включены многозначные соматические речения, значение которых зависит от контекста («ахать», «моргать», «качать головой» и т.д.)

В эксперименте приняло участие 60 представителей китайской лингвокультуры, в возрасте от 18 до 28 лет, проживающие на территории РФ и владеющие русским языком в необходимых для проведения эксперимента пределах. В ходе эксперимента им были предъявлены анкеты с инструкцией на китайском языке и таблицы со следующими параметрами: 1) Соматическое речение; 2) Понятно ли вам следующее выражение? 3) Внешняя форма соматизма в вербальном описании; 4) Если да, то объясните его значение (кем и в какой ситуации используется); 4) Если нет, то что оно может обозначать? 5) Какую эмоцию выражает?

Обследование результатов эксперимента показало расхождения в понимании коммуникативного значения соматического речения (менее 95% опрошиваемых правильно определило значение), так как именно они представляются нам наиболее ценными для данного исследования:

#### **«Мимика и движения головой»:**

1) Мимическое выражение «усмехаться» и «ухмыльнуться» может быть использовано для прерывания нежелательной коммуникации (17%, 10 человек). Важно отметить, что для носителя китайской культуры сохранять нейтральное лицо или улыбку даже в конфликтной ситуации считается хорошим тоном.

2) В экспрессивных выражениях с нечасто употребляемой лексикой (вроде **«скалить зубы»**) дополнительные оттенки смыслов (скалиться=обнажать зубы – проявлять агрессию) трудноразличимы для иностранного реципиента; в 57% (34 человека) случаев данное выражение было распознано, как выражение сильной радости.

3) Выражение «вытаращить глаза» и «выпучить глаза» в 32% было воспринято, в первую очередь, как мимика, свойственная человеку в гневе.

4) Значение речения «кусать губы» не было распознано в 27% случаев.

5) «Поднести палец к губам» хотя и было распознано реципиентами, как знак к молчанию, но 17% заметили, что более привычным для них знаком является «поднести пальцы в губам наперекрест».

#### **Движения конечностей и жесты:**

1) Жест **«зажимать рот»** распознаётся как свойственный девушкам: прикрывать рот, например, при смехе – считается хорошим тоном для девушки.

2) Жест **«всплеснуть руками»** как выражение удивления был распознан в 8% процентах случаев, но при этом был отмечен как часть русской культуры. 27% реципиентов интерпретировали этот знак как «поднять руки, если сдаешься полиции».

3) Жест **«(пере)креститься»** в представлении 90% опрошенных используется только при виде храма или внутри него.

4) Для части опрошенных мужского пола (4% от общего кол-ва) жест **«показать пальцем»** кажется агрессивным, еще для 8% – обидным.

5) **«Стучать кулаком по столу»** было распознано не только как выражение агрессии, но и как восхищение и восхваление (27%).

7) **«Тыкать себя в грудь»** – жест распознан всеми, но для 14% – это часть русской лингвокультуры, а в китайской лингвокультуре они показывают на лицо или нос.

8) Жест **«бить кулаком в грудь»** был распознан в первую очередь как крайнее выражение горя (79%), не был распознан в 18%, и лишь в 3% – «крикливо уверять» кого-либо.

#### **Движения туловища и позы:**

1) Выражение «окаменеть» было оценено 74% как проявление «суровости», «строгости» и «настойчивости»; 3% распознали значение «не двигаться», остальные данное соматическое речение не поняли.

2) 10% реципиентов считали, что выражение «**наклониться**» помимо «согнуться верхней частью, принять положение, при котором верхняя часть опущена книзу», имеет значение «поклониться».

#### **Симптомы состояний:**

В соматических речениях со значением изменения цвета лица («побелеть», «порозоветь», «покраснеть», «позеленеть» и «посинеть») интересную интерпретацию получило выражение «позеленеть»: 29% посчитало, что такой цвет появляется у человека на лице, если он сильно ударился.

Данное экспериментальное исследование позволило сделать следующие выводы:

1. Соматические речения (их коммуникативное значение и передаваемые эмоции), являющиеся лакуной для реципиента, не могут быть верно распознаны на интуитивном уровне, в отличие от некоторых невербальных средств общения [3].

2. Многие жесты принято использовать преимущественно иронично, чтобы не провоцировать конфликт. Например, возмущенно «поднять бровь» или «закатить глаза» считается приемлемым только в компании друзей, когда эти невербальные сигналы точно будут трактоваться в комичном ключе.

3. В ходе эксперимента многие невербальные элементы общения оказались гендерно окрашенными, поэтому в дальнейших исследованиях китайской лингвокультуры предпочтительнее дифференцировать группы опрашиваемых по полу, а также добавить параметр уместности жеста или позы для женщин или мужчин.

Невербальный коммуникативный стиль культуры носителя языка, безусловно, оказывает прямое влияние на восприятие невербалики других культур. Поэтому результаты эксперимента в области восприятия русских соматических речений имеют некоторую соотнесенность с жестами китайской лингвокультуры [4]. Так как реципиент, в первую очередь, опирается на свой невербальный коммуникативный опыт, данную реакцию мы считаем естественной [5]. Через специфику культурных коннотаций и реалий национальной культуры формируется своеобразие лексики, которая отражается в соматизмах и особенностях восприятия невербального языка. Изучение соматических речений даёт ключ к пониманию своеобразия культуры народа, его мышления, речевого и неречевого поведения.

В заключение еще раз отметим, что, несмотря на общность некоторых русских и китайских соматических речений, специфические особенности самих языка и культуры данных народов способны накладывать свой отпечаток. Поэтому различия во внешней форме соматизма в вербальном описании или при семантизации соответствующего значения в разных культурах очевидны. Целенаправленное и обоснованное изучение специфики восприятия русских соматических речений инофонами, выявление различий и причин коммуникативных неудач, – всё это имеет важное значение и представляется нам весьма продуктивными для межкультурной коммуникации и обеспечения диалога культур.

#### **Литература**

1. *Верещин Е. М., Костомаров В. Г.* Язык и культура М.: Рус. яз., 2002. С. 158–166.
2. *Лазуткина Е. М.* Семантико-синтаксическое исследование соматических речений (дейксис и языковая картина мира) // Компьютерная лингвистика и интеллектуальные технологии. Труды Международного семинара «ДИАЛОГ 2002» (Протвино, 6–11 июня 2002 г.). В двух томах. Том 1. Теоретические проблемы. М.: Наука, 2002. С. 241–246.
3. *Литвина А.С.* Восприятие англо-американских и русских невербальных компонентов носителями китайского языка // Мир науки, культуры, образования. 2011. №1. С. 59–61.
4. *Тянь Цзюнь.* Структурные и семантические особенности соматических фразеологизмов в русском и китайском языках // ВГПУ. 2001. С. 134–176.
5. *Хуан Шунань.* Сопоставление русских и китайских соматических речений // Русский язык за рубежом. 1990. №1. С. 31–36.

**Вольф О.А.**

[oles-sya@mail.ru](mailto:oles-sya@mail.ru)

аспирант, Хакасский государственный университет им. Н.Ф. Катанова  
Абакан, Россия

## **Функции хэштега в журналистском медиатексте (на примере постов газеты «ШАНС» в социальной сети «ВКонтакте»)**

**Аннотация:** статья посвящена анализу хэштега как современного инструмента, использующегося в журналистских интернет-текстах. Рассматриваются функции хэштегов, использующихся в постах группы «Газета “ШАНС”» (Республика Хакасия) в социальной сети «ВКонтакте».

**Ключевые слова:** хэштег, Интернет, медиатекст, средства массовой информации.

Различным аспектам изучения медиатекста в настоящее время уделяется много внимания. Несмотря на то, что термин «медиатекст» появился только в конце прошлого века, он очень быстро закрепился в современном научном сознании, что было обусловлено, по мнению Т.Г. Добросклонской, «всё возрастающим интересом исследователей к изучению проблем медиаречи, особенностей функционирования языка в сфере массовой коммуникации» [2, с.28].

В настоящей работе медиатекст понимается согласно дефиниции, представленной в статье Г.С. Мельник, то есть как «конкретный результат медиапроизводства, медиапродукт – сообщение, содержащее информацию и изложенное в любом виде и жанре медиа (газетная статья, телепередача, видеоклип, рекламное сообщение, фильм и пр.), адресованное массовой аудитории» [5, с.27].

Несмотря на то, что медиатекст объединяет в себе различные виды и жанры сообщений, направленных на массовую аудиторию, важно понимать, что специфика изучения и описания конкретных текстов будет зависеть от канала, через который распространяется информация. Как отмечает Т.Г. Добросклонская, «каждое средство массовой информации, будь то печать, радио, телевидение или Интернет, характеризуется особым набором медийных признаков, которые оказывают существенное влияние на лингвоформатные свойства текста» [2, с.31].

Данная статья посвящена исследованию журналистских медиатекстов, функционирующих в интернет-дискурсе; предметом изучения является хэштег, который в последнее время является значимым элементом в структуре некоторого количества указанных текстов.

Развитие конвергентной журналистики обусловило активное использование авторами медиатекстов различных видов новых инструментов, одним из которых можно назвать хэштег, ставший дополнительным средством коммуникации в интернет-дискурсе. Хэштег – это специальная помета, функционирующая в социальных сетях, которая представляет из себя слово или несколько слов, написанных без пробелов, перед которыми ставится знак # [1, с.91].

Хэштеги были созданы для облегчения поиска материалов определённой тематики и проведения мониторинга в Интернете, но сегодня данный инструмент используется не только для этих целей. Функции хэштега расширились: с помощью него может производиться идентификация автора, рубрикация определённого контента, хэштегом можно обозначить эмоции или отношение автора к описываемому и т.д.

По классификации М.Е. Кайгородовой, представленной в статье «Хэштег как новый тип медиадискурса», хэштеги можно поделить на следующие виды:

1) Событийные/описательные - содержат информацию, которая имеет непосредственное отношение к событиям, явлениям, персонам, представленным в вербальной/авербальной структуре;

2) Эмоциональные – дают пользователю возможность выразить своё отношение к интернет-контенту;

3) Коммуникационные – используются автором, чтобы обратить внимание на свой аккаунт, привлечь больше подписчиков;

4) Синтетические – объединяют описательный когнитивный посыл с эмоциональным или коммуникационным [3, с.113–114].

На сайте компании «WelcomSEO» описаны три типа хэштегов: контентные (название организации, её продукта или услуги), трендовые (популярные темы), брендовые (названия и слоганы уже сложившихся, известных брендов) [4]. Данная классификация разработана в рамках public relations и продвижения, однако, на наш взгляд, вполне приложима (с некоторой переработкой) для типологизации хэштегов, использующихся в текстах онлайн-СМИ.

Поскольку множество современных средств массовой информации имеют не только корпоративные сайты, но и официальные аккаунты в социальных сетях, то авторам конвергентных медиатекстов приходится использовать в работе такой инструмент, как хэштег.

В качестве эмпирической базы для нашего исследования выступило сообщество в социальной сети «ВКонтакте» под названием «Газета “ШАНС”» ([https://vk.com/shans\\_online](https://vk.com/shans_online)). Это официальная группа еженедельника, который выходит в Республике Хакасия (распространяется также на юге Красноярского края). Исследовав контент сообщества за период с августа 2016 г. по февраль 2017 г., мы пришли к следующим выводам.

В большинстве постов используются стандартные коммуникационные хэштеги: *#ШансОнлайн*, *#ШансАнонс*, *#новости*. Это контентные инструменты, которые присутствуют практически в каждой записи в группе. Указанные хэштеги не несут в себе никакой оценки, они лишь идентифицируют текст как новостной и принадлежащий газете «Шанс».

Иногда в записях используются описательные/событийные хэштеги, которые позволяют аудитории определить тему публикации: *#криминал*, *#культура*, *#общество*, *#образование*, *#Зимин* (В. М. Зимин – Глава Правительства Республики Хакасия), *#фантастика*, *#23февраля* и др. (напр., хэштег *#авиакатастрофа* к статье «Выпускник минусинского колледжа погиб в катастрофе ТУ-154» от 26.12.2016). Подобные хэштеги являются контентными (напр., хэштег *#туризм* к статье «Пролетая по Таиланду» от 27.02.2017) или трендовыми (напр., хэштег *#Бызов* к статье «В Абакане по делу о коррупции задержан глава губернаторской администрации» от 29.12.2016). Тренд-хэштег *#Бызов* был поставлен в посте со срочной новостью о задержании Главы губернаторской администрации Владимира Бызова по подозрению в коррупции. В приведённом примере хэштег использован в своей основной функции – для быстрого поиска информации. Пользователи социальной сети, желая узнать подробности скандальной новости, могли по данному хэштегу сразу попасть на публикацию «Шанса». Позже у всех новостей, связанных с уголовным делом, появился хэштег *#коррупция*. Хэштег *#Бызов* был использован только один раз, так как вскоре появились другие фигуранты этого дела.

В качестве синтетических в группе «Газета “ШАНС”» используются хэштеги рубрик, например: *#ШансПроект #170тысяч* – материалы о жителях города Абакана, которых в настоящее время насчитывается около 170 тысяч (напр., статья «Дед Мороз, играющий в электрика» от 29 декабря 2016); *#опрос* – рубрика с опросами (напр., статья «С глаз долой! Шапки-невидимки для Димки и для Ирки» от 22.12.2016) и др. Подобные контентные хэштеги, во-первых, содержат информацию, имеющую непосредственное отношение к описываемому, во-вторых, используются для привлечения аудитории.

По мнению Г.Я. Солганика, «каждый текст обладает модальной структурой, выражающей отношение производителя речи к миру и к самой речи, её содержанию»

[6, с.12]. Хэштег, по нашему мнению, может выступать в роли элемента, выражающего модальность текста, авторскую оценку.

В качестве иллюстрации приведём два хэштега, использовавшихся неоднократно в записях группы «Газета “ШАНС”»: *#впрочемничегонового* и *#печальный\_нюанс*. Они делают отсылки к материалам на темы, негативно оцениваемые авторами публикаций. К примеру, хэштег *#впрочемничегонового* использован в посте с заметкой «В поезде “Москва-Абакан” произошла драка» (27.01.2017). Хэштегом *#печальный\_нюанс* отмечены такие новости, как «Из-за безденежья в Абакане отказались от уличных скульптур» (16.01.2017).

В некоторых случаях использование оценочных хэштегов авторами исследуемых медиатекстов, на наш взгляд, не является целесообразным. Например, в группе имеется запись, помеченная оценочным словосочетанием *#этовсёЕГЭ*. Автор статьи «Офицеры, россияне...» повествует об открытии военной кафедры в Хакасском техническом институте – филиале СФУ. У материала имеется подзаголовок, который показывает отрицательное отношение журналиста к событию: «В вузе, который уличили в коррупции, теперь готовят еще и военных». Однако хэштег *#этовсёЕГЭ* не имеет отношения к описываемому событию, поскольку в статье не затрагиваются темы школьных экзаменов или так называемых «жертв ЕГЭ» – молодых людей, не блистающих интеллектом и знаниями. Мотивы употребления журналистом этого эмоционального хэштега, имеющего имплицитную отрицательную окраску, неясны.

В остальных проанализированных случаях эмоциональные хэштеги дают возможность аудитории определить отношение автора медиатекста к описываемой новости, что позволяет говорить о хэштегах как маркерах оценки журналистом определённых лиц, явлений, событий.

Встречаются новости, помеченные несколькими видами хэштегов. В статье «Осторожно, Фоменко!» от 12.01.2017 использованы хэштеги *#ШансОнлайн* *#наука* *#мракобесие*. Первое словосочетание идентифицирует медиатекст как принадлежащий определённому СМИ, второй хэштег позволяет определить тему публикации, последний показывает отношение автора к содержанию новости: в статье доцент Хакасского государственного университета развенчивает псевдонаучный проект «Новая хронология», автор которого (А. Т. Фоменко) пропагандирует принципиально новую концепцию истории человечества (к примеру, считает Петра Первого женщиной, а Николая Второго и Льва Троцкого одним лицом).

Медиатекст, функционирующий в Интернете, часто «отрывается» от своего источника, поскольку данный канал предполагает возможность репоста или рерайтинга отдельного поста. Поэтому использование в онлайн-СМИ такого инструмента, как хэштег, является, на наш взгляд, необходимой практикой. Коммуникационные хэштеги позволяют закрепить авторство журналиста или принадлежность определённому СМИ, событийные/описательные помогают рубрицировать контент и распределять его по тематике, эмоциональные хэштеги выступают в качестве маркеров отношения автора к выкладываемому контенту. Важность наличия хэштега в структуре интернет-текста определяется также его основной функцией – возможностью совершать быстрый поиск нужной информации в сети. Таким образом, хэштег является специфическим элементом в структуре медиатекста, функционирующего в Интернете, которым нельзя пренебрегать современному журналисту.

## **Литература**

1. *Вольф О.А.* Хэштег как маркер авторской оценки в медиатексте // Медиа в современном мире. Молодые исследователи: материалы 16-й Международной конференции студентов, магистрантов и аспирантов (15–17 марта 2017 года) / Под ред. А. С. Смоляровой; сост. А. Н. Марченко. СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, 2017. С. 91–93.

2. *Добросклонская Т.Г.* Медиатекст: теория и методы изучения // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2005. № 2. С. 28–35.
3. *Кайгородова М.Е.* Хэштег как новый тип медиадискурса // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: сборник трудов конференции (Орел, 01 апреля – 01 декабря 2015 г.) / отв.ред. А. Г. Пастухов. Орёл: Орловский государственный институт искусств и культуры, 2015. С. 111–117.
4. Как использовать хештеги для продвижения в социальных сетях? // Сайт «WelcomSEO» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.welcomseo.ru/blog/kak-ispolzovat-kheshtegi-dlya-prodvizheniya-v-sotsialnykh-setyakh.htm> (дата обращения: 19.03.2017).
5. *Мельник Г.С.* Медиатекст как объект лингвистических исследований // Журналистский ежегодник. 2012. № 1. С. 27–29.
6. *Солганик Г.Я.* К определению понятий «текст» и «медиатекст» // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2005. № 2. С. 7–16.

**Гайдамащук Ю.И.**

iulya\_gaidamashuk@mail.ru

магистрант, Бельцкий государственный университет им. «Алеку Руссо»  
Бельцы, Молдова

## **Специфика заглавий в «Настоящих сказках» Л.С. Петрушевской**

**Аннотация:** в статье рассматривается реализация игрового принципа в заглавиях сборника «Настоящие сказки» Л. С. Петрушевской, представлены типы заглавий. В качестве частного проявления игрового принципа рассматриваются различного рода отсылки к явлениям русской и западноевропейской культур в аспекте диалога культур.

**Ключевые слова:** лингвокультура, постмодернизм, игра, сказка, прецедентный текст, заглавие, сюжет.

Сказка, по верному утверждению М. Люти, есть «вселенная в миниатюре, она охватывает весь мир, все самое основное в нем» (цит. по: Пасько) [3:42]. В. Г. Белинский сравнивает сказку с зеркалом, в котором отразилась душа народа. Национальная специфика сказки проявляется в ее языке, в деталях уклада жизни и быта, ценностях и морально-нравственных ориентирах, верованиях и традициях. Очевидно, что данный жанр отражает народную картину мира.

Принято считать, что литературная сказка в отличие от сказки народной в меньшей степени отражает национально-специфические особенности, так как в ней ярко выражена авторская позиция и существенную роль играет фантастическое начало. Авторские сказки Л. С. Петрушевской, по нашему убеждению, во многом сохраняют связь со сказкой фольклорной, что не исключает, однако, трансформационный потенциал. Именно взаимодействие традиционного и индивидуально-авторского начал делает постмодернистские сказки Петрушевской столь узнаваемыми и при этом вечно новыми.

Постмодернистские тексты нередко сравнивают с лоскутным одеялом, сотканным из аллюзий, цитат и реминисценций. Принцип центонности является одной из ключевых особенностей «Настоящих сказок», созданных на рубеже веков. Другой важной характеристикой их поэтики является игровой принцип, причем объектом игры современной сказочницы становятся произведения как русской, так и западноевропейской культуры.

Отметим, что игра в сказках Л. Петрушевской проявляется на всех уровнях поэтики: на уровне заглавий, системы персонажей, сюжетов, мотивов, сказочных атрибутов. В рамках данной статьи мы сосредоточим внимание лишь на анализе сказочных заглавий сборника «Настоящие сказки». Примечательно, что вовлечение читателя в игру начинается с заглавия сборника, которое выражено оксюмороном. Так, жанр сказки предполагает обязательную установку на вымысел, а лексема «настоящие», одно из значений которой «подлинные, действительные, неподдельные» [2:395] вступает в противоречие с данной установкой, характеризующей жанровую специфику сказки.

Как известно, заглавие произведения имеет смысловую нагрузку: обозначает его тему или проблему, представляет героя, отражает авторскую оценку, подчеркивает связь текста с определенной национально-культурной традицией. Наиболее ярко игровой принцип воплощен в заглавиях таких сказок, как «Верба-хлест», «Матушка Капуста», «Королева Лир», «Новые приключения Елены Прекрасной», «Принц с золотыми волосами», «Девушка Нос», «Принцесса Белоножка».

В названиях некоторых из анализируемых нами произведений отражается связь с календарными обрядами славян. Так, например, заглавие сказки «Верба-хлест» отсылает к традиционной обрядности Вербного воскресенья. Возвратившись из церкви, люди слегка хлестали друг друга освященной вербой, приговаривая: «Верба-хлест, бей

до слез. Не я бью, верба бьет. Будь здоров, как верба» [1:78]. Считалось, что освященные в церкви веточки должны обеспечить здоровье, силу и красоту, а также защитить человека от воздействия злых сил. Современная сказочница обыгрывает этот обряд, так как порка королевы ивовыми прутьями приводит к утрате ее лучших нравственных качеств.

Связь с жанром детской страшной истории устанавливается в названии сказки «Черное пальто». Как известно, вредитель в детских страшилках может иметь настораживающий внешний признак, чаще всего цвет. Такой признак характеризует пальто в произведении. Черный цвет в страшных историях указывает на сверхъестественные демонические свойства предмета (черная лента, черные колготки, черный платок). Подобная характеристика усиливает восприятие черного пальто как предмета-вредителя, несущего опасность, дух смерти.

Название «Матушка-капуста» одновременно отсылает читателя к народной традиции объяснения появления детей находкой в капусте, а также к легендам и сказкам о чудесной находке в растениях. Связь с данными легендами и сказками усиливается и сюжетным (событийным) совпадением: женщина, не имеющая детей, находит в капусте девочку (Капельку), подобно тому, как в сказке Г. Х. Андерсена такая же бездетная женщина обнаруживает в цветке тюльпана Дюймовочку. Видим, что заглавие сказки культурно обусловлено, а на уровне сюжета устанавливается связь с западноевропейской сказочной традицией.

Такая существенная особенность названий, как числовой шифр, также роднит сказки Л. Петрушевской с русской сказочной традицией. Так, например, значимо число два, которое лежит в основе бинарных оппозиций народной картины мира славян. Оно отсылает и к идее взаимодополнения, выраженной различными способами: мужское и женское начала, небо и земля, день и ночь (в пространственно-временной организации мира), и к мотиву парности, представленному в таких аспектах, как четность, двойственность. Число два выступает как «символ противопоставления, разделения, с одной стороны, и как символ единства – с другой» [5:53].

В народной сказке символические значения данного числа выражаются как эксплицитно («Два брата», «Две доли»), так и имплицитно (например, в структуре названий, построенных на оппозициях: «Правда и Кривда», «Марко Богатый и Василий Бесщастный» и др.). Продолжение данной традиции обнаруживаем и в произведениях современного сказочника, например, «Две сестры». Имплицитно выраженную связь с числом два выявляем:

а) в структуре некоторых названий представлена пара противопоставленных женских образов: «Крапива и Малина», «Анна и Мария». Отметим, что в основе противопоставления лежат различные признаки: «злой – добрый» («Крапива и Малина»), «свой – чужой» («Анна и Мария»);

б) в двойственности / двуединстве образа, которое обозначено в имени героини, указанном в заглавии сказки «Секрет Марилены» (Марилена = Мария + Елена)

Связь с русской народной сказкой наиболее ярко проявляется в заглавии «Новые приключения Елены Прекрасной». Как известно, что в названиях русских народных сказок имя героя зачастую сопровождается прозвищем, указывающим на определенную внешнюю черту или качество («Василиса Прекрасная», «Елена Премудрая», «Царевна-Несмеяна»). Прецедентными текстами заглавия «Новые приключения Елены Прекрасной», с одной стороны, послужили народные сказки, героиней которых является Елена Прекрасная («Иван-царевич и серый волк», «Вещий сон», «Чудесная рубашка» и др.), с другой – древнегреческий миф о Елене Прекрасной из цикла о Троянской войне.

Примечательно, что в заглавиях фольклорных сказок имя Елены Прекрасной практически не встречается. Единственная сказка из сборника А. Н. Афанасьева, в названии которой заявлено это имя – «Василий Царевич и Елена Прекрасная», что

позволяет нам считать ее фольклорным первоисточником сказочного имени Л. Петрушевской. Однако автор, усложняя правила игры, пускает читателя по ложному следу: переключка заглавий настраивает читателя на совпадение событийного ряда авторской и народной сказок, но в результате его ожидания не оправдываются, так как объединяющим началом выступает лишь образ главной героини. Аналогичная игра характерна и для названия «Королева Лир», которое сразу отсылает читателя к известнейшей шекспировской трагедии, однако снова данные произведения связывает не сюжет, а лишь мотив сумасшествия главного героя и его желание властвовать. Другим прецедентным текстом этой сказки выступает фильм «Римские каникулы» Уильяма Уайлера (вспомним, что один из постулатов постмодернизма гласит: «Весь мир есть текст»), что выводит читателя за рамки одной лишь литературы.

В английской лингвокультуре королева является символом единства и стабильности Великобритании. Автор обыгрывает этот факт, изображая королеву Лир ветреной старушкой, способной на авантюрные поступки. Вероятно, таким образом Л.С. Петрушевская развенчивает стереотипные представления о поведении венценосной особы.

Название «Девушка Нос» служит отсылкой к немецкой сказке «Карлик Нос» В. Гауфа. В обоих случаях заглавие фиксирует портретный признак персонажей. Отличительная особенность внешности героев (золотые волосы) запечатлена также и в заглавии «Принц с золотыми волосами», что позволяет обнаружить аллюзию на чешскую сказку «Златовласка», однако на уровне сюжета совпадений с данной сказкой мы не выявили. Отметим, что золотые волосы в чешском и немецком фольклоре выступали признаком совершенной (абсолютной) красоты.

Имя принцессы Белоножки из одноименной сказки созвучно с именем Белоснежки из сказки братьев Grimm, а сама героиня является собирательным образ всех изнеженных принцесс, которых принято называть белоручками.

В результате предпринятого анализа можем выделить такие типы названий:

- отражающие особенности русской лингвокультуры («Верб-хлест», «Матушка капуста», «Черное пальто»), свидетельствующие о своеобразном продолжении традиций народной словесной культуры, как на уровне сюжета («Новые приключения Елены Прекрасной»), так и на уровне структуры заглавий («Крапива и Малина», «Секрет Марилены»);
- актуализирующие характерные особенности западноевропейской сказочной традиции («Принцесса Белоножка» – «Белоснежка и семь гномов», «Девушка Нос» – «Карлик Нос»);
- отсылающие к английской («Королева Лир») и античной культурным традициям («Новые приключения Елены Прекрасной»).

Следует отметить, что игровой принцип в заглавиях реализуется по-разному: автор либо отсылает нас к уже известному сюжету («Матушка Капуста»), либо намекает на близость своих героев к тем, кто уже известен широкой читательской аудитории («Королева Лир», «Новые приключения Елены Прекрасной»), однако очевидные ассоциативные связи, в итоге, оказываются ложными.

Тенденция к преимственности сюжетов и героев, как правило, отражена в заглавиях сказок, и позволяет уловить общие черты с их прототипами, однако узнаваемые герои «проживают» новую жизнь в современных реалиях. Обращение к уже известным сюжетам и персонажам позволяет автору не только вовлечь читателя в игру и позволить ему увидеть «старый текст в новом свете», но и актуализировать вечные, непреходящие истины.

## **Литература**

1. Зуева Т.В., Кирдан Б.П. Русский фольклор. – М.: Флинта, 1998. – 400 с.

2. *Ожегов С.И., Шведова Н.Ю.* Толковый словарь русского языка. – М.: Темп, 2006. – 944с.
3. *Пасько Ю.В.* Парадигматическая интертекстуальность как текстообразующая категория (на материале творчества Ф. Кафки, Э. Елинек и немецких народных сказок) // Вопросы филологии, 2013, №2. // С. 41–47.
4. *Петрушевская Л.С.* Настоящие сказки. – М.: Вагриус, 2000. – 448 с.
5. *Скомаровская А.А.* Особенности функционирования числа два в текстах русских народных сказок // Вестник Приднестровского университета, 2012, №1 // С. 53–58.

**Гиматова Л.И.**

gil.gim@mail.ru

аспирант, Казанский Федеральный (Приволжский) университет  
Россия, Казань

## **Вербализация лексико-семантического поля «интеллект» в романе Г. Гессе «Степной волк» и его переводе на русский язык**

**Аннотация:** статья посвящена частичному анализу содержания и структуры лексико-семантического поля «интеллект». Сопоставление немецких и русских средств презентации лексико-семантического поля «интеллект» способствует выявлению его содержательных сходств и различий в языковой картине мира Г. Гессе и русской культуре.

**Ключевые слова:** Г. Гессе, лексико-семантическое поле, средства презентации, лексема.

В современных лингвистических исследованиях ключевым понятием выступает лексико-семантическое поле (далее ЛСП). Так как поле является главной структурой, организующей тезаурус языка, исследование лексико-семантических полей является необходимым условием для выявления лингвистических основ межкультурной коммуникации. Под ЛСП мы понимаем вслед за М. Шеиной «совокупность или конгломерат значений, каждое из которых получает в языке воплощение на уровне лексико-семантического варианта лексемы» [8, с. 70].

В настоящем исследовании частичному анализу подвергается ЛСП *интеллект* в переводе произведения романа Г. Гессе «Степной волк». ЛСП *интеллект* является одним из доминантных полей в системе любого языка, так как его языковые репрезентанты называют те способности и умения человека, без которых немислимо называть личностью любого *homo sapiens*.

В русском и немецком языковых пространствах ЛСП «*интеллект*» («*Intellekt*») характеризуется большим разнообразием проявлений и сложной структурной организацией. Именем поля является лексема *интеллект* (*Intellekt*), так как она обладает свойством легкой выводимости общего значения, дает возможность видеть состав поля, не является термином и эмоционально окрашенной единицей, довольно частотна по употреблению, имеет определенный денотат, следовательно, отвечает всем требованиям, предъявляемым к имени поля [3]. Анализ современных лексико-графических источников, в которых зафиксированы значения лексем *интеллект* (*Intellekt*), является одним из способов выявления основных значений данной лексемы.

Толковый немецкий словарь Duden фиксирует следующие ее значения:

1) «Навыки мышления, способность к познанию посредством разума» (*Denkvermögen, Erkenntnisfähigkeit durch Gebrauch des Verstandes*)

2) «Способность, умение приобретать знания с помощью мышления» (*Fähigkeit, Vermögen unter Einsatz des Denkens Erkenntnisse, Einsichten zu gewinnen*)

3) «Мыслительные способности, способность познания, ум» (*Denk-Erkenntnisvermögen; Verstand*) [10].

Обращение к синонимическому словарю [9] позволяет расширить круг лексем, относящихся к семантическому полю «*интеллект*» («*Intellekt*»). Основными синонимами данной лексемы в немецком языке являются: *Denkfähigkeit, Denkvermögen, Erkenntnisvermögen, Gedankenkraft, Geist, Geistesgaben, Geisteskraft, Geistesstärke, Intelligenz, Klugheit, Vernunft, Verstand; (bildungssprachlich) Ratio; Auffassungsgabe, Instinkt, Spürsinn, Schlaueit, Urteilskraft, Urteilsvermögen, Weitblick, Auffassung, Auffassungsgabe, Begriffsvermögen, Scharfsinn, Grips (umgangssprachlich), Grütze, Hirn, Köpfchen*.

В интеллектуальном романе Г. Гессе из группы перечисленных синонимов, относящихся к ЛСП «*интеллект*» («*Intellekt*»), наиболее частотным, а соответственно ключевым в контексте данного произведения является слово *Geist*. Само слово и его

производные *geistig*, *vergeistigt*, *Geistigkeit* встречаются в романе примерно 60 раз. Способы передачи их основного содержания при переводе на русский язык различны.

Одним из способов вербализации ЛСП «интеллект» («*Intellekt*») в немецком языке выступает отглагольное прилагательное *vergeistigt*, которое является производным образованием с корневым *Geist*. Например: *Vor allem war es das Gesicht des Mannes, das mir von Anfang an gefiel; trotz jenem Ausdruck von Fremdheit gefiel es mir, es war ein vielleicht etwas eigenartiges und auch trauriges Gesicht, aber ein waches, sehr gedankenvolles, durchgearbeitetes und vergeistigtes* [1, с. 6]. – *Прежде всего – лицо нового жильца, которое мне с самого начала понравилось; несмотря на что-то диковинное во взгляде, оно понравилось мне, это было лицо, может быть, несколько необычное и печальное, но живое, очень осмысленное, четко вылепленное и одухотворенное* [2, с. 6].

Сохраняя эквивалентность словообразовательной формы, переводчик актуализирует семантический компонент немецкой лексемы *ins Geistige (als neue Qualitaet) überführen*. (преобразовывать в духовное). Это позволяет читателю наиболее полно понять, каким Г. Гессе видит своего главного героя. Гарри Галлер в глазах Гессе личность незаурядная, благородная, полностью возвышенная над этим миром.

Использование лексемы *Geist* при характеристике главного героя дает представление о его интеллектуальном уровне. *Er machte durchaus und gleich beim ersten Anblick Eindruck eines bedeutenden, eines seltenen und ungewöhnlich begabten Menschen, sein Gesicht war voll Geist, ...* [1, с. 10]. *Он безусловно и с первого взгляда производил впечатление человека значительного, редкого и незаурядно одаренного, лицо его было полно ума, ...* [2, с. 10].

Для установления степени соответствия семантического объема немецкой лексемы *Geist* и русской лексемы *ум* необходимо обратиться к лексикографическим источникам. Так, в немецко-русских словарях приводятся следующие значения данной лексемы: 1. дух; душа, 2. ум, мысль, интеллект. 3. призрак, привидение, тень [5]. Но в толковых словарях немецкого языка отражаются иные компоненты семантики данного образования. Так, толковый словарь Duden приводит следующие денотативные значения слова *Geist*: а) *denkendes Bewusstsein des Menschen, Verstandeskraft, Verstand* (мыслящее сознание человека, сила разума, ум); б) *Scharfsinn, Espirit* (изобретательность, остроумие) [10]. В переводе лексемы *Geist* на русский язык мы обнаруживаем в ней соединение двух значений *дух* и *ум* [6].

Объяснение этому мы находим в толковых словарях русского языка, в которых представлены следующие дефиниции лексемы *дух*: 1. сознание, мышление, психические способности, то, что побуждает к действиям, деятельности. 2. внутренняя моральная сила [6]; 1. сознание, мышление, сознание как особое свойство высокоорганизованной материи. 2. внутреннее состояние. Моральная сила человека, коллектива; душа [7]. В русском языковом сознании лексема *дух* не синонимична лексемам *интеллект* и *ум*, в ней превалирует компонент значения, связанный с номинацией внутреннего состояния, моральной силы человека. Данный факт подтверждается наличием целого ряда идиоматических выражений в русском языке: *В духе* (или *не в духе*) – в хорошем (или в плохом) настроении; *во весь дух* (или *что есть духу*) – очень быстро; *дух вон из кого* (разг.) – умер; *духу не хватает* у кого-л. на что или у кого с неопр. – кто-то не имеет смелости сделать что-н.; *чтобы духу чьего не было* (разг.) – пусть уходит, убирается вон отсюда; *воспрянуть духом* – преодолеть уныние, апатию, обрести прежнюю бодрость, хорошее настроение; *воспарить/воспарять духом* — вдохновиться, воодушевиться на что-л. значительное, важное, высокое; *святым духом* (ирон.) – неизвестно каким образом, случайно, само собой [6, 7].

В то же время фразеологизмы и устойчивые словосочетания немецкого языка, содержащие в себе лексему *Geist*, свидетельствуют больше об умственной активности,

нежели о духовной. В качестве примеров таких словосочетаний и устойчивых идиоматических выражений могут быть приведены следующие: *Geist und Körper, sein Geist ist verwirrt, seinen Geist anstrengen, einen wachen Geist haben, die Errungenschaften des menschlichen Geistes, seinen Geist sprühen lassen, eine Unterhaltung voller Geist und Witz* [10].

Такие различия в денотативной и коннотативной частях значения лексем *дух* и *Geist* позволяют говорить о различиях в менталитетах русского и немецкого народов. Стремление немцев держать все под контролем, исключать все факторы риска, стрессовые состояния, связанные с неожиданными, незапланированными ситуациями [4], отличается от менталитета русского народа, где *дух* всегда превалирует над разумом и определяет содержание разума.

Стремление как можно более правильно передать представление Г. Гессе о главном герое как о человеке, обладающем интеллектом, умом, объясняет выбор переводчиком слова *ум* при передаче лексемы *Geist* на русский язык.

ЛСП «*интеллект*» («*Intellekt*») может объективироваться при помощи лексемы *Geistigkeit*, являющейся дериватом ключевого для изучаемого поля слова *Geist*. Например: *Nein, der Blick des Steppenwolfes durchdrang unsre ganze Zeit, das ganze betriebsame Getue, die ganze Streberei, die ganze Eitelkeit, das ganze oberflächliche Spiel einer eingebildeten, seichten Geistigkeit ...* [1, с. 11]. *Нет, взгляд Степного волка пронзал все наше время, все мельтешение, весь карьеризм, всю суетность, всю мелкую возню мнимой, поверхностной духовности...* [2, с. 11]. Данная лексема, имеющая в своей семантике компонент с положительной окраской *geistige*, получает в сочетании с прилагательными *eingebildet* и *seicht* негативную стилистическую окраску. Автор показывает разные грани человеческой духовности, в том числе духовность показную, наносную, не имеющую ничего общего со свойствами души по-настоящему духовно прекрасных людей. Чтобы передать такое авторское понимание духовности С. Апт выбирает при переводе в качестве эквивалента лексемы *Geistigkeit* слово *духовность*, хотя она может переводиться также словами *бесплотность, отвлеченность, интеллектуальность* и *ум* [5].

Таким образом, проведенный анализ языкового материала позволяет сделать вывод о том, что лексико-семантическое поле «*интеллект*» («*Intellekt*») является емким, обширным и чрезвычайно значимым в рамках произведения Г. Гессе «*Степной волк*». Ключевой лексемой ЛСП «*интеллект*» («*Intellekt*») является *Geist*, которая наряду с положительной коннотацией в авторской трактовке приобретает также и негативную стилистическую окраску. Сопоставление немецких и русских средств презентации ЛСП «*интеллект*» («*Intellekt*») способствует выявлению их содержательных сходств и различий в языковой картине мира Г. Гессе и русской культуре.

### Литература

1. Гессе Г., *Степной волк: Книга для чтения на немецком языке*. СПб.: Антология, КАРО, 2008. 288 с.
2. Гессе, Герман. *Степной Волк*. Москва: АСТ, 2016. 283с.
3. Караулов Ю.Н. *Общая и русская идеография*. М., 1976. 355с.
4. Куликова Л.В. Особенности русско-немецкой коммуникации как отражение конфронтации национальных коммуникативных стилей // *Лингвистика и межкультурная коммуникация*. Воронеж: ВЕСТНИК ВГУ, 2004. №2. С. 52–60.
5. *Новый немецко-русский словарь, русско-немецкий словарь: 42 000 слов*. К.: А.С.К., 2000. 808с.
6. Ожегов С.И. *Словарь русского языка. Около 57 000 слов*. М.: Русский язык. 1976. 846 с.

7. Современный толковый словарь русского языка; гл. ред. С.А. Кузнецов. СПб.: «Норинт», 2002. 960 с.
8. *Шейна И.М.* Лексико-семантическое поле как универсальный способ организации языкового опыта // Вестник №2. Языкознание. М., 1991. С. 69–72.
9. *Duden.* Das Synonymwörterbuch. Ein Wörterbuch sinnverwandter Wörter. B. 8 / Dudenverlag. Mannheim. Leipzig. Wien. Zürich.,2006. 960 S.
10. *Duden.* Das Bedeutungswörterbuch. 3., neu bearbeitete und erweiterte Auflage. B. 10 / Dudenverlag. Mannheim. Leipzig. Wien. Zürich.,2002. 1103 S.

**Голова М.В.**

[scifi\\_1@mail.ru](mailto:scifi_1@mail.ru)

магистрант, Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина  
Москва, Россия

**Щербаков А. В.**

[AVScherbakov@pushkin.institute](mailto:AVScherbakov@pushkin.institute)

к. филол.н., доцент, Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина  
Москва, Россия

## **Языковое конструирование гендера в интернет-коммуникации: отход от андроцентризма**

**Аннотация:** в статье рассматривается интернет-коммуникация как явление, развивающееся на фоне постмодернистского миропонимания, исследуются особенности функционирования языка в среде «виртуальной реальности» в гендерном аспекте, а также новая развивающаяся тенденция выражения гендера в интернет-текстах (в широком смысле), преодолевающая лингвистический андроцентризм.

**Ключевые слова:** Интернет, интернет-коммуникация, постмодернизм, гендер, конструирование гендера, феминизм, гендерный разрыв.

Ежедневно более трех миллиардов жителей планеты пользуются величайшим изобретением XX века, не имеющим конкурентов по скорости распространения и росту популярности в мире, – Всемирной паутиной, мировой Сетью, хранилищем миллионов петабайт информации – Интернетом. Данное явление настолько быстро и прочно вошло в повседневную жизнь людей, что уже в 1995 году, всего лишь через 26 лет после официального «рождения» Интернета, начали появляться первые центры по борьбе с зависимостью от него. Однако же в данной статье мы остановимся подробнее на положительных аспектах его влияния на общество, которыми интересуется лингвистика и другие смежные с ней научные направления.

В качестве основной функции Интернета большинством исследователей выделяется *коммуникативная*, обеспечивающая потребность пользователей в межличностном взаимодействии [7], передаче информации, выражении своей индивидуальности и т.п. Развивается пространство глобальной диалогичности (часто переходящей в *полилогичность*), качественно нового типа общения, повлекшего за собой и изменение типа функционирования языка в новых условиях *интернет-коммуникации*, под которой в данной статье понимается взаимодействие пользователей в виртуальном пространстве посредством текстового (в широком смысле) общения, характеризующееся дистантностью, возможностью передачи, хранения информации и являющееся средством социализации, самореализации как отдельной личности, так и социальной группы.

*Виртуальность* данного вида коммуникации способствует тому, что интернет-пространство предоставляет больше свободы самовыражения и возможность ухода от некоторых стандартных норм «реального мира». В этом отношении особо показателен тот факт, что сетевая паутина постепенно охватывала пространство мира одновременно с развитием нового типа восприятия действительности, повлиявшего на все аспекты деятельности человека. Речь идет о постмодернизме, особенности которого напрямую соотносятся с особенностями существования в интернет-среде.

«Постсовременность», началом которой на Западе считаются 60-е годы XX столетия, а в России – период после распада советского государства, характеризуется отказом от универсальности, нерушимости каких-либо постулатов. Юрий Нарижный очень точно выразил суть этого периода: «Впервые вся жизненная ситуация (человека и человечества) предстала в виде открытой системы, застывшей в точке бифуркации» [6].

Далее логично следует развитие таких понятий как *хаосмос* – в противовес привычной «аристотелевской логике», *ризома* как замена систем, построенных на линейном или иерархичном принципе, глобального *полилога*, *деконструкция*, создающая новый тип мышления, разнородный и парадоксальный. И, наконец, важнейшие явления постмодернизма – *симулякры* и *гиперреальность* – непосредственно соотносятся с виртуальным, «не-реальным» пространством Интернета [8].

Постулат постмодернизма «мир есть Текст» наилучшим образом определяет и мир Всемирной сети. В данном случае «текст» понимается в широком смысле, не только и не столько как информация, выраженная графически. Эта идея содержится в понятии «*дисплейный текст*», введенном в научный обиход В.Г. Костомаровым [5]. Действительно, современный мир постоянно ищет новые пути взаимодействия между индивидами, в связи с чем язык становится инструментом передачи максимально полной информации, для наилучшего достижения результата объединяются иллюстративные, звуковые и графические методы передачи мысли.

Такой текст обретает достаточную многоаспектность и гибкость, чтобы служить выражением индивидуальности каждого использующего его человека. Разрыв привычных дихотомий и иерархий повышает значение каждого отдельного звена общества, а существование виртуальной реальности, все же отличающейся от «объективной» большей свободой конструирования и презентации собственной идентичности, поощряет работу со многими аспектами текстового самовыражения и их модификацию.

Особенный интерес у исследователей-лингвистов, социологов, философов и психологов конца XX века вызывал гендерный аспект личности и его выражение в языке и культуре. Современное научное знание разделяет понятия «пол» и «гендер», подчеркивая таким образом, что последний акцентирует не природный, а социально-культурный аспект личности. Гендер – это не то, чем человек обладает с рождения, это то, что он делает в процессе социализации, это динамичный конструкт, испытывающий на себе взаимовлияние и внешних объективных, и внутренних субъективных факторов.

Активное исследование данного явления также происходило в пространстве постмодернистского миропонимания, что не могло не повлиять на особенности развития гендерологии. Было начато изучение стандартной бинарной оппозиции «мужское/женское», что выявило четкую иерархичную структуру, проявляющуюся в языке различных культур. Ярko выраженный андроцентризм языков критиковался как приверженцами постмодернистской мысли, отрицающими устойчивые и неизменные модели, ратующими за различие без оппозиций и иерархий, так и непосредственно представительницами феминизма. И те, и другие относятся к языку как к одному из важнейших инструментов конструирования картины мира, инструменту, влияющему на сознание людей и, в свою очередь, испытывающему обратное воздействие.

В связи с историческими предпосылками в подавляющем большинстве культур формировался «мужской» язык. Его впоследствии в исследованиях сравнивали с китайскими колодками для женщин, которые более тысячи лет мучили их и не давали им развиваться свободно [3, с.117]. Попыткой отразить «женский» опыт, противопоставить патриархатным ценностям иную точку зрения является феминистское словотворчество.

В данной статье мы не ставим перед собой задачи останавливаться как на так называемом «алармистском» периоде развития феминизма, так и на его современных радикальных проявлениях, принимая точку зрения М. Фридмана, ратующего за «относительную автономность» личности, не ущемляющую свободу самореализации другого индивида [1, с.304]. Любая группа людей, навязывающая собственное превосходство над другими, становится угнетателями, независимо от того, какое положение она занимала ранее.

Как уже подчеркивалось выше, в современной действительности мы имеем возможность существовать в двух «реальностях», одна из которых – виртуальная –

отражает все социальные проблемы и потребности, являясь при этом более свободной и в некотором смысле более безопасной площадкой для их решения и осуществления. В последнее время сетевые объединения феминисток, выступающих за равенство в передаче гендерного аспекта в языке, выходят на уровень наиболее актуальной и вызывающей споры интернет-информации. Представительницы этой точки зрения создают разнообразные группы в социальных сетях с текстовыми, текстово-иллюстративными и видеоматериалами, пишут статьи в интернет-журналах, отдельные посты на пространстве своих страниц в интернет-дневниках [9], которые, в случае открытого к ним доступа, по закону всеобъемлющей коммуникативности сетевой реальности, становятся достоянием общественности.

Основным способом борьбы за равенство гендеров в виртуальном мире текста является включение в язык большого количества гендерно-маркированных слов, что подчеркивает проблему отсутствия гендерного контрагента понятию с мужской референцией. Наиболее известными и нашедшими тысячи последователей и противников примерами творчества феминисток являются такие слова, как «авторка», «медичка» и многие другие, создаваемые практически каждый день при помощи продуктивных (-ка, -ица, -ница, -чица/-щица и -иня) и непродуктивных ( -иса, -есса, -иха, -ша, -ья) суффиксов. Большинство споров возникает по поводу того, что данный женский вариант слов обладает стилистической сниженностью, особенно это касается словообразования посредством суффикса -ка. Несмотря на то, что для русского сознания, как подчеркивает В.Н. Телия, «нехарактерно восприятие женщины как слабого пола и противопоставление ее сильному полу» [3, с.8], ценностная асимметрия все же не может быть не заметна в таких парах, как, например, «секретарь» - «секретарша». Слово мужского рода коннотирует власть и престиж, тогда как женский термин может обозначать подчиненное положение или меньшее проявление власти [1, с. 221]. Суть борьбы феминисток, использующих данные средства актуализации «женского» статуса в языке – преодолеть гендерные стереотипы, принижающие роль женщины в обществе, сформировать новый тип восприятия, позволяющий подойти к социальным и языковым феноменам не как к природной данности, а как к динамичным продуктам развития человечества.

Кроме того, существует менее известное, но достаточно частотное в интернет-среде явление текстового оформления, учитывающее гендерный аспект в широком смысле. Этот подход мотивирован, во-первых, с точки зрения биологии и психологии: существование жёсткого разделения людей только на два биологических пола ставится под сомнение. С этой точки зрения выделяется несколько уровней сексуальной организации человека, различное сочетание которых определяет многообразие особенностей каждого человека:

- Генетический пол (определённый набор генов);
- Гонадный пол (наличие и функционирование желез внутренней секреции);
- Морфологический пол (наличие наружных и внутренних половых органов);
- Церебральный пол (дифференциация мозга под влиянием тестостерона).

Рамки данной статьи не позволяют нам подробно останавливаться на этом аспекте, однако необходимо подчеркнуть и философские предпосылки идеи множественности гендеров, которые также основывались на постструктурализме и постмодернизме с их заинтересованностью в «асистемных» явлениях, развенчании традиционных бинарных оппозиций и существованием не в линейном времени, опасаясь разрушения устоявшихся структур и традиций, а в свободном многомерном (само)регулирующемся пространстве.

В связи с этим внимание уделяется не только «ущемлению» женщин в языке, но и других мало защищенных с точки зрения половой принадлежности квир-групп (от английского «queer» – странный, используется для определения любой, не соответствующей традиционной, модели поведения и идентичности). В данном случае

используется так называемый Gender\_Gap, гендерный разрыв, указывающий на пространство, пустоту между женским и мужским гендером.

Таким образом, существует несколько способов манифестации гендера в тексте от минимально личностно-ориентированного до максимально корректного: переводчики – переводчицы и переводчики (также и обратный порядок) – переводчицы/ки (также и обратный порядок) – переводчи\_цы/ки. При необходимости указания транслюдей принято использовать знак \* после слова.

Для обычного пользователя сетью эти критерии могут показаться ненужными наслоениями и порчей языка, что и происходит чрезвычайно часто и служит разжиганием «конфликтов». Однако, как нам известно, язык строит жизнь общества и является неотъемлемой частью этой жизни. Учет гендерного параметра в текстах свободного интернет-пространства помогает лучше понять как язык, так и общество во всем его многообразии. Подобное творческое взаимодействие с языком даже в мельчайших аспектах способствует развитию его гибкости, а опасность разрушения, «порчи» языка в условиях современного огромного двойного, постоянно развивающегося пространства реальности остается под сомнением.

Речь не идет о необходимости использования каждым участником интернет-коммуникации подобных методов актуализации гендера в текстах. В данном случае используется метод наблюдения, «взгляда со стороны» на данное явление. В дисплейных текстах используются различные приемы демонстрации языковой личности. Анализ этих приемов позволит лучше понять личность, осознанно конструирующую свой образ и свою картину мира в виртуальных текстах.

### **Литература**

1. *Гриценко Е.С.* Язык как средство конструирования гендера: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19. – Нижний Новгород, 2005. – 405с.
2. *Кирилина А.В.* Гендерные аспекты языка и коммуникации: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19. – М., 2000. – 369с.
3. *Кирилина А.В., Томская М.В.* Лингвистические гендерные исследования // Отечественные записки. 2005. № 2 (22). С. 112–132.
4. Интернет-коммуникация как новая речевая формация: колл. монография / под ред. Т.Н. Колокольцевой, О.В. Лутовиновой. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2012. – 328с.
5. *Костомаров В.Г.* Рассуждение о формах текста в общении: учеб. пособие. — 2-е изд., стер. — М.: ФЛИНТА, 2014. — 96с.
6. *Нарижний Ю.А.* Философия постмодернизма [Электронный ресурс] // Сайт о философии и культуре постмодерна «Постмодерн», 01.11.2013. – Режим доступа: URL: <http://postmodern.in.ua/?p=1695> (дата обращения: 12.02.17)
7. *Щербаков А.В.* Современная электронная деловая переписка в аспекте коммуникативного принципа этичности // Народное образование. – М., 2016. №4–5. – С.76–80
8. *Щербаков А.В.* Гипертекст// В книге: Эффективное речевое общение (Базовые компетенции) Словарь-справочник. Электронное издание. Сибирский федеральный университет ; Под редакцией А.П. Сквородникова. Красноярск, 2014. С. 98–99.
9. *Щербаков А.В.* Жанры публицистики// В книге: Эффективное речевое общение (Базовые компетенции) Словарь-справочник. Электронное издание. Сибирский федеральный университет ; Под редакцией А.П. Сквородникова. Красноярск, 2014. С. 155–156.

**Гончарова А.А.**

[spgi@sphi.ru](mailto:spgi@sphi.ru)

аспирант, Сергиево-Посадский гуманитарный институт  
Сергиев Посад, Россия

## **Секуляризационная стратегия деятельности социальных сетей по отношению к ключевым ценностям**

**Аннотация:** статья посвящена анализу деструктивной деятельности социальных сетей по отношению к двум важнейшим ценностям — жизни и здоровья. В качестве теоретической базы использована концепция стратегии секуляризации деятельности СМИ, сформулированная И.В. Анненковой.

**Ключевые слова:** стратегия секуляризации, социальные сети, ценность жизни, ценность здоровья

По мнению исследователя неориторики в медиaprостранстве И.В. Анненковой, в постмодернистских средствах массовой информации доминирует культура интерпретации готового слова. При написании статьи предпочтение отдается не творчеству, а использованию чужих текстов и трансляции их в собственной манере. При этом интерпретационная деятельность разворачивается в соответствии с четырьмя стратегиями: гедонистической, секуляризационной, манипулятивной и стратегией культурного шока [1].

Рассматривая секуляризацию языкового сознания, протекающую в медиaprостранстве, ученый имеет в виду осквернение священных понятий, заключающихся в их перекодировке, десемантизации важнейших понятий и символов, вытеснении высокой лексики низшей. В результате создается антисистема ценностей, под действием которой истинные ценности разрушаются [2].

В современном медиaprостранстве, где важная роль отведена таким средствам массовой коммуникации, как социальные сети, данный процесс значительно усугубился. Уничтожение распространяется на главные из ценностей для многих культур мира — ценность жизни и здоровья. Активную работу в данном направлении проводят так называемые группы смерти — сообщества в социальной сети «ВКонтакте», пропагандирующие суицид. Хотя основатель данного движения Филипп Будейкин арестован, подстрекательство к суициду (именно такая формулировка использовалась в обвинении Будейкина) продолжается, распространяясь уже за пределы России. Используя разнообразные техники манипуляции сознанием, в подобных сообществах формируется деструктивное восприятие жизни и смерти, суицид позиционируется как финал захватывающей игры и как единственное действие подростка, достойное уважения.

С целью закрепления в массовом сознании подростков идеализированного образа самоубийцы инициаторы пропаганды стараются продемонстрировать максимальное количество упоминаний данной темы в культуре, в частности стихах и прозе. В некоторых группах подростки, проходящие квест (цикл испытаний, направленных на ослабление защитной функции психики, включающих нанесение себе телесных повреждений, завершающим этапом которого является суицид), на первых этапах получают задание — написать стихотворение на тему самоубийства. Таким образом, администраторы групп смерти спекулируют понятием позитивного воздействия литературного творчества, деструктивно воздействуя в данной форме на восприятие ценности жизни.

Не меньше разрушению адекватного восприятия ценностей жизни и здоровья способствует тенденция среди пользователей социальных сетей зарабатывать «лайки» (знаки одобрения, используемые на данного рода ресурсах), выкладывая на своих страницах контент жестокого содержания. Одним из самых известных случаев стало дело хабаровских живодерок. В конце 2016 года были арестованы 2 студентки, которые

брали животных якобы в добрые руки, но на самом деле совершали убийства с признаками садизма с целью снять процесс на фото и видео и выложить в социальные сети. Можно было бы возразить, что и до этого существовали убийцы и садисты, если бы не реакция пользователей социальных сетей на их арест. Во-первых, стали появляться сообщества в поддержку хабаровских живодерок. Во-вторых, у них появились последователи, которые точно так же издевались над животными с целью популяризации своих страниц за счет использования соответствующего контента. Одни действительно наносили вред живым существам, другие имитировали убийства в надежде получить известность тем же путем, что живодерки. Отсюда можно сделать вывод, что в массовом сознании подростков прочно закрепилась идея о том, что жестокое обращение с животными – это не одно из страшнейших преступлений, на которые способен человек, а путь к славе.

Героями подобных видео в социальных сетях становятся не только животные, но и люди. Подростки избивают слабых сверстников (один из таких случаев произошел в Пермском крае в августе 2016 года, когда четыре 15-летние девушки избили подругу и выложили в социальную сеть фотографии, где позируют рядом со своей жертвой, не оставляя сомнений в личностях мучителей), наносят телесные повреждения себе (много подобных случаев, вплоть до самоубийств с записью на видео, было зафиксировано во Вьетнаме), транслируют в режиме онлайн изнасилования (один из последних таких случаев произошел этой зимой в Латвии: за групповым изнасилованием наблюдали сотни подписчиков закрытого сообщества, и лишь один сообщил об этом в правоохранительные органы). И если рассматривать множество этих фотографий и видеороликов как совокупность текстов, можно сделать вывод о том, что интерпретация их идет вразрез с общепринятыми нормами морали. Демонстрация совершения противоправных и аморальных действий трактуется не как пример проявления худшей стороны человека, а как пример завоевания им общественного одобрения.

Стоит отметить и позицию по отношению к подобного рода контенту, разрушающему главные ценности, администраций социальных сетей. Группы смерти периодически блокируются, но по решению правоохранительных органов. Ответственность за содержание контента переносится на пользователей: если у кого-либо на стене, в списке аудио- или видеозаписей обнаруживается контент, выходящий за рамки закона, дело открывается в отношении пользователя, но не социальной сети, где он хранится. Таким образом, любая деструктивная информация попадает в открытый доступ, администраторы социальных сетей этому не препятствуют, а у аудитории по мере уничтожения ценностей возникает все больший интерес к данному рода контенту. Соответственно, социальные сети получают дополнительную возможность удержания аудитории, в чем и состоит выгода присутствия деструктивного контента.

Исследование данной проблемы не ограничивается изучением феномена десемантизации важнейших понятий: здесь важен и аксиологический анализ, и психологический, и криминалистический. Однако заслуживает быть отмеченным тот факт, что язык социальных сетей, вербальная часть которого наполнена манипулятивными текстами, а невербальная – жестокими фотографиями и видеороликами, действительно имеет на себе яркий отпечаток секуляризации. И пусть в данном случае мы рассматриваем этот термин не применительно к религиозным понятиям, святость жизни и здоровья трудно подвергнуть сомнению, поэтому покушение на эти ценности вполне правомерно назвать осквернением.

Нельзя не отметить и особой агрессивности секуляризации в социальных сетях. Хотя подобные тенденции обнаруживаются и в газетах, и на телевидении, в этих СМИ присутствует хотя бы минимальная модерация контента, и ни одно издание или канал не пропустит материал, призывающий к суициду или восхваляющий причинение вреда

здоровью. Подмена понятий в традиционных СМИ проходит ненавязчиво и завуалировано. В социальных сетях же нет никаких барьеров для осуществления деструктивной деятельности. Таким образом, выявляются дополнительные поля для исследований данного аспекта функционирования социальных сетей.

### **Литература**

1. *Анненкова И.В.* Современная медиакартина мира: неориторическая модель (Лингвофилософский аспект): дис. ... д-ра. фил. наук. МГУ им. Ломоносова, Москва, 2012.

2. *Анненкова И.В.* Стратегия секуляризации в современном медиадискурсе// Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2010. № 5. С. 135–149

**Горшкова К.Ю.**

kseniya-231190@mail.ru

аспирант, Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина  
Москва, Россия

## **Аргументативный дискурс в русскоязычном обиходно-бытовом общении**

**Аннотация:** тезисы посвящены изучению особенностей аргументативного дискурса в русскоязычной обиходно-бытовой коммуникации.

**Ключевые слова:** аргументативный дискурс, аргументы, обиходная сфера, манипуляция, речевое воздействие.

Под аргументативным дискурсом понимается последовательность высказываний в определённой коммуникативной ситуации, в процессе развёртывания которой говорящие попеременно осуществляют речевые шаги с целью убедить оппонента в правильности определённой точки зрения или побудить его к какому-либо действию [1: 33].

Многие из убеждающих аргументов являются универсальными, связаны с категориями добра/зла и могут применяться как в рекламе, технике продаж, так и в обиходной сфере. Они напрямую связаны с потребностями человека. Убеждение в обиходном общении достигается различными способами и методами. Аргументативный дискурс здесь имеет следующие особенности: в нем могут одновременно использоваться дополняющие друг друга вербальные, невербальные и экстралингвистические знаки, визуальный контент; рациональные аргументы сочетаются с эмоциональными; он характеризуется высокой степенью субъективности; в нем может присутствовать ложная аргументация. Кроме того, во многих ситуациях обиходного общения находят отражение и не прямые способы выражения коммуникативных убеждающих интенций, используются косвенные речевые акты и манипуляция [см. об этом подробнее: 2; 3].

Анализ материала позволил сделать вывод о том, что убеждающий дискурс в обиходном общении русских реализуется в следующих типах речевых актов: 1) репрезентативы (утверждение чего-либо, информирование о чём-либо), когда говорящий высказывает своё мнение или суждение, репрезентируемое, как правило, речевым актом «утверждение» и подкрепляемое аргументами; 2) директивы (побуждения) в двух типах ситуаций: а) ситуации просьбы, совета и предложения, когда в ответ на побуждение следует отказ, несогласие (в этом случае возникает необходимость убедить собеседника в своей правоте, повторно побудив его к данному действию); б) ситуации просьбы, совета и предложения, характеризующиеся тем, что убеждающий предвидит возможный отказ убеждаемого и подкрепляет побуждение аргументацией и/или другими средствами речевого воздействия; 3) реактивные РА несогласия, возражения, отказа в ответ на утверждение, просьбу, совет или предложение.

Анализ материала показал, что чаще всего в обиходном общении русских используются апелляции к авторитету (*...врач категорически запретил тебе!*), качествам человека/товара/услуги (*Павел – отличный фотограф; надёжная машина*), положительному или отрицательному опыту, своему и чужому (ссылки на положительные или отрицательные прецеденты) (*Я уже несколько раз брала [духи] и осталась довольна*), даются прогнозы на будущее (*...нам не нужно будет беспокоиться за самый важный день в нашей жизни*). На наш взгляд, это обусловлено национально-культурными особенностями коммуникативного поведения русских. Так, апелляция к авторитету связана с тем, что в русской культуре кажется естественным давление со стороны лиц, обладающих более высоким положением, статусом, более

старшего возраста и т.д. Кроме того, исконными чертами русского народа являются коллективизм и общинность, что обуславливает использование апелляции к собственному опыту как аргументу в ситуациях совета. Источником апелляции к качествам, чувствам партнёра по общению является эмоциональная речь, которая занимает заметное место в структуре русского общения, причём эмоциональные реализации присущи всем категориям коммуникантов, независимо от возраста, пола и социального положения.

Кроме того, в аргументативном дискурсе русскоязычной обиходно-бытовой коммуникации реализуется манипуляция, представляющая собой разновидность скрытого речевого воздействия, направленного на достижение собственных целей субъекта воздействия, которые не совпадают с намерениями или противоречат желаниям и интересам объекта воздействия. Наиболее частотными манипулятивными аргументами в обиходном дискурсе являются апелляции к лести (*У тебя такой безупречный вкус!*), жалости (*Если тебе не жалко мать и ты хочешь, чтобы я не спала ночами, – покунай [машину]*), личности партнёра, его чувствам (*Ну, ты меня любишь? Тогда сделай это ради меня!*), апелляции к возможным неблагоприятным последствиям (отрицательный прогноз на будущее) (*Не сдашь экзамен – не поступишь в университет!*).

Таким образом, аргументативный дискурс в обиходной сфере имеет свои отличительные особенности, располагает определённым набором аргументов, с помощью которых адресант достигает своей коммуникативной цели.

### **Литература**

1. Григорьева В.С. Языковые особенности репрезентативных высказываний в аргументативном дискурсе // Известия Российского государственного педагогического университета имени А.И. Герцена. – 2007. – №9 (50): Общественные и гуманитарные науки (философия, языкознание, литературоведение, культурология, экономика, право, история, социология, педагогика, психология). – С. 33–38.

2. Нестерова Т.В. Аргументативный дискурс в обиходно-бытовой сфере // European social science journal. Европейский журнал социальных наук. – М., 2014. – С. 200–207.

3. Нестерова Т.В. Непрямая коммуникация в обиходной сфере (русскоязычное общение) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2015. – № 5 (47): в 2-х ч. Ч. I. – С. 156–162.

Гуня Д. Л.

gaowenjing@mail.ru

преподаватель-стажер, Минский государственный лингвистический университет  
Россия, Минск

## Социокультурное семантическое своеобразие табуированной лексики китайского языка

**Аннотация:** в данной научной статье на основе семантического исследования рассматриваются семантические характеристики табуированной лексики китайского языка. Выделяются тематические и лексико-семантические группы табуированных единиц.

**Ключевые слова:** табу, лексикология китайского языка, лексикология русского языка, системная организация лексики, лексико-семантическая группа, тематическая группа, языковая политика, языковая картина мира.

В соответствии с нормами содержания sms-сообщений, установленными крупнейшими мобильными операторами ChinaMobile и ChinaUnicom, в 2010 г. в китайской сети появился список слов и словосочетаний китайского языка, запрещенных к использованию в sms-сообщениях [2]. Список запрещенных слов – это отголосок ранее принятого правительством Китая проекта «Золотой щит» (системы фильтрации содержимого интернета в КНР). К табуированным языковым средствам, как выяснилось в процессе семантического исследования, относятся слова и выражения, связанные с движением за демократию, политикой КНР, преступной деятельностью, пропагандой религиозного движения «Фалуньгун».

Табуированная лексика – слои лексики в языке, являющиеся запрещенными по религиозным, мистическим, моральным, политическим соображениям, из соблюдения хорошего тона в обществе или в каких-то его слоях, либо в других случаях.

Выявление семантических особенностей китайской лексики как оснований ее табуирования представляет собой актуальную исследовательскую задачу, решение которой связано с выявлением причин табуирования лексики в современной лингвистике; установлением значений табуированной лексики; обнаружением закономерностей и специфики образования табуированной лексики; с выявлением особенностей ее классификации.

В результате компонентного анализа слов и словосочетаний китайского языка, запрещенных к использованию в sms-сообщениях, были установлены тематические группы: «Национальная политика», «Религиозное движение» («Фалуньгун»), «Новости и пресса», «Азартные игры», «Наркомания», «Оружие», «Имена», «Обсценная лексика».

В результате анализа табуированной лексики группы «Национальная политика» было установлено, что большая часть запрещенных слов связана с понятиями, соотносимыми с Коммунистической партией Китая и правительством КНР. К примеру, среди табуированных слов и выражений находятся как само название КПК (中国共产党 [zhōngguógòngchǎndǎng]), так и его сложносокращенные формы (中共 [zhōnggòng] / 共产党 [gòngchǎndǎng]). Эти сложносокращенные формы являются результатом морфемной контракции, которая является одним из ведущих способов словообразования в китайском языке.

В процессе анализа тематической группы «Фалуньгун» обнаружилось значительное количество слов, запрещенных к использованию в sms-сообщениях на основании фонетического сходства со словами «круг дхарм» и «Фалуньгун». Круг дхарм 法轮 [fǎlún]: 发抡, 发轮, 发伦, 发仑, 发沦; Фалуньгун 法轮功 [fǎlúngōng]: 发抡功, 发伦功, 发论功, 发论公, 法抡功, 法轮功. Эти лексические единицы не

имеют самостоятельного значения, они лишь являются омофонами табуированных слов.

В процессе исследования методом компонентного анализа были выявлены следующие лексико-семантические группы: «Политика», «Секретариат ЦК КПК», «Государственная безопасность», «Терроризм». Мы исходим из понимания лексико-семантической группы как объединения слов одной части речи с общим основным компонентом значения [1].

При выявлении из китайского списка табуированной лексики языковых единиц, относящихся к одной части речи, возникают некоторые проблемы, связанные с тем, что вопрос о разграничении частей речи в китайском языке не решен окончательно. Слова в китайском языке в большинстве случаев не имеют внешних морфологических признаков, по которым их можно было бы отнести к той или иной части речи. Поэтому при определении принадлежности слов к части речи в основном приходится руководствоваться такими критериями, как, например, способностью слова выступать в роли того или иного члена предложения, соединимостью его со словами других разрядов и с определенными формальными показателями.

К примеру, иероглиф 政 [zhèng; zhēng] имеет следующие значения:

I. сущ.

- 1) zhèng ‘управление (государством)’; ‘дела управления (страной)’;
- 2) zhèng ‘государственный строй’; ‘администрация’; ‘правительство’; ‘административный’; ‘правительственный’;
- 3) zhèng ‘принципы управления’; ‘политика’; ‘правила’; ‘уклад’; ‘закон’, ‘устав’, ‘статут’; ‘норма’;
- 4) zhèng ‘служебные обязанности’; ‘повинности’, ‘работа’;
- 5) zhèng ‘правитель’; ‘глава’;
- 6) zhèng астр. ‘светило’;
- 7) zhēng ‘налог’, ‘обложение’;

II. гл.

- 1) zhèng вм. 正 ‘выправлять’, ‘выпрямлять’; ‘исправлять’;
- 2) zhēng вм. 征 ‘идти походом’, ‘качать’;

III. zhèng наречие

- 1) ‘верно’, ‘очевидно’, ‘ясно’; ‘в самом деле’;

IV. zhèng собств.

- 1) Чжэн (фамилия)

Слог в китайском языке характеризуется тем, что регулярно является носителем смысла, что позволяет говорить о прозрачной структуре семантических полей китайского языка. В лексико-семантической группе «Политика» все слова имеют в своем составе иероглиф 政 [zhèng], который означает ‘управление государством’, ‘политику’. Это доказывает наличие у данной группы лексем общности смысла. Именно поэтому в китайском языке мы выделяем одну лексико-семантическую группу, а в русском языке данные лексемы делятся на три подгруппы: «Политическое несогласие», «Политическое устройство», «Политическая власть».

Лексико-семантическая группа «Политика» представлена лексемами: ‘правительство’ 政府 [zhèngfǔ], ‘политическая власть’ 政权 [zhèngquán], ‘автократия’ 独裁政治 [dúcaizhèngzhì], ‘деспотизм’ 暴政 [bàozhèng], ‘диктатура’ 独裁 [dúcaí], ‘государственный переворот’ 政变 [zhèngbiàn], ‘политика’ 政治 [zhèngzhì], ‘политическая партия’ 政党 [zhèngdǎng], ‘политический преступник’ 政治犯 [zhèngzhìfàn], ‘политическая оппозиция’ 政治反对派 [zhèngzhìfǎnduìpài]. Архисемой для данной лексико-семантической группы является «управление, деятельность органов государственной власти».

Согласно проведенному анализу табуированных единиц, можно выделить следующие группы безэквивалентной лексики.

1. Безэквивалентные единицы, отражающие исторические понятия: «XVII Всекитайский съезд КПК» 十七大 [shíqīdà], «Бойня на площади Тяньаньмэнь» 天安门屠杀 [tiān'ānméntúshā].

2. Безэквивалентные наименования: имена людей, названия СМИ и др. Например: Чан Кайши 蒋介石 [jiǎngjièshí], «китайские мусульмане» 回民 [huímín], «Великая эпоха» 大纪元 [dàjìyuán].

3. Безэквивалентные единицы, отражающие особенности государственного устройства, обозначающие политические понятия: «одна страна – две системы» 一国两制 [yīguóliǎngzhì], «один Китай, один Тайвань» 一中一台 [yīzhōngyītái],

4. Безэквивалентные единицы религиозного содержания: круг дхарм 法轮 [fǎlún], «Фалуньгун» 法轮功 [fǎlúngōng], «ФалуньДафа» 法轮大法 [fǎlúndàfǎ].

Исследование китайской табуированной лексики, включающее семантический анализ табуированных слов, дает основания для следующих выводов: 1) наибольшее количество языковых единиц табуированной лексики китайского языка тематически и контекстуально связано с коммунистической партией Китая (70%); 2) в тематической группе «Национальная политика» 10% табуированных слов и выражений относятся к подгруппе «Политика национальной безопасности»; 10% составляют лексические единицы, связанные с вопросами о независимости отдельных районов КНР; остальные 10% – имена государственных деятелей Китая; 3) одним из явных языковых факторов, влияющих на образ мышления и формирование языковой картины мира китайцев, является специфика фонетической системы китайского языка; 4) выделение лексико-семантических групп в китайском языке является довольно сложной задачей, поскольку вопрос о наличии частей речи в данном языке до сих пор открыт.

Изучение китайских табуированных слов как части лексической системы способствует выявлению семантических особенностей и их учету при установлении системных отношений; изучение лексико-семантических групп в сопоставительном аспекте помогает сравнить как лексические и грамматические особенности, так и национально-культурные явления, нашедшие отражение в национальной языковой картине мира.

### **Литература**

1. Романовская А. А. Системная организация лексики: взаимодействие дескрипции и оценки. Минск: МГЛУ, 2013. 132 с.

2. Черный список китайских слов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.daokedao.ru/2011/01/04/chernyj-spisok-kitajskix-slov/> (дата обращения: 12.04.2016).

**Дворникова А.Г.**

[alyona-dvornikova@yandex.ru](mailto:alyona-dvornikova@yandex.ru)

магистрант, Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина  
Москва, Россия

**Жукова А.Г.**

[AGZhukova@pushkin.institute](mailto:AGZhukova@pushkin.institute)

к. филол. н., доцент, Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина  
Москва, Россия

## **Метафоры и сравнения в дискурсе телемагазина**

**Аннотация:** статья посвящена анализу специфики использования метафор и сравнений в дискурсе телевизионных продаж. Обращается внимание на обширный репертуар названных тропов в данном типе дискурса, выявляются их типы и функции.

**Ключевые слова:** реклама, дискурс телепродаж, речевое воздействие, метафора, сравнение.

Роль рекламы как области манипулятивного воздействия в современном постиндустриальном обществе трудно переоценить: влияя на подсознание потребителей, она навязывает ему несуществующие потребности, подчас «заставляя» купить товар, не относящийся к категории первой необходимости. Очень явно это проявляется в телепродажах, относительно новой разновидности рекламы.

Телемагазин как медиаформат являет собой дистантную и однонаправленную коммуникацию с имитацией обратной связи и массовым рассредоточенным адресатом. Его специфику составляют длительность «продажных» роликов, посвященных какому-то одному товару (до 20–30 минут), и наличие прямых эфиров с продавцами-телеведущими, которые демонстрируют товары, «имитируя непосредственное общение продавца с покупателем в торговом зале» [5, с. 76–77].

Предметом нашего рассмотрения являются особенности функционирования в телемагазине таких средств речевого воздействия, как метафоры и сравнения, ведь именно они являются одним из наиболее значимых средств создания привлекательного образа товара. Материалом для настоящей статьи послужили прямые эфиры телемагазинов Shopping Life, Top Shop, Shop-24.

Метафора – способ переосмысления значения слова на основании сходства, по аналогии, сокращенное (без формальных показателей) сравнение [3, 176]. Как известно, «рекламная» метафора «дает возможность осмысления одних объектов через свойства или качества других» и «нацелена на создание оригинального рекламного образа и/или принесение какого-либо оценочного эффекта в рекламный текст» [1, с.270]. Она «значительно расширяет емкость, убедительность и выразительность образа-анalogии, который через рекламный текст увязывается с рекламируемым товаром» [2, с.178]. Специфика телемагазина такова, что в нем в большей степени востребованы вербальные метафоры, нежели визуальные, в отличие от других разновидностей рекламного дискурса.

В дискурсе телемагазина активны:

– метафоры организма: ***Вдохните жизнь в ваши ножки, заказывайте прямо сейчас, позвонив по телефону, который вы видите на ваших экранах; Чтобы ваша кожа сияла здоровьем, покупайте наш крем для лица «Вивитон».***

– метафоры чувственного восприятия. *С нашими новыми духами от «Вивитон» вы почувствуете весь **аромат жизни**; Теперь у жизни **новый вкус** – вкус кокоса, муската и орхидеи; Пружинящая стелька – это **батут** для ваших ног. Это **облачко** для ваших ножек;*

– транспортные метафоры: *Покупка наших сапожек WalkMaxx будет идеальным путем к комфорту и здоровью!*; *Использование маски «Вивитон» – это легкий путь к красоте и здоровью;*

– «магические» метафоры: *В этом пуховике любая, самая холодная зима превратится в зимнюю сказку!*; *Магия цвета просто, такие завораживающие цвета.*; *Сегодня мы с Наташенькой словно добрые феи: будем исполнять желания наших домохозяйшек, потому что наш товар дня на сегодня – украшения Julia Weber!*

Сравнение, в отличие от метафор, прямо называет сравниваемый предмет. Кроме того, этот троп передает ощущения, основываясь на реальных доводах и примерах. Сравнение обычно определяют как стилистический прием, заключающийся в сопоставлении одного предмета, явления с другим на основании какого-либо признака [4, с. 306]. В рекламе, как правило, сравнения используются для создания оригинальных сопоставлений, неожиданных решений. Главная цель сравнения в телемагазине – усилить характеристики товара, привлечь к ним внимание. Здесь используются как стандартные сравнения: *Посмотрите на цвет этого прекрасного пледа, он белоснежный, словно снег*; *Вообще тушь прекрасная, такой натуральный, глубокий черный цвет, ресницы будут длинные и черные, как ночь*; *Куртка сделана из такого материала, она легкая, как перышко*; так и индивидуальные: *Caprise: легко, как по воздуху*; *Смотрите, как струится ткань этого легкого, шифонового платья! Наша Катя словно парит!*; *Мужские утепленные кроссовки «Актив» – это ультрамодно, ультрастильно и, я бы добавила, ультрабыстро, поскольку в них, дорогие мужчины, вы будете словно летать, даже несмотря на мех во внутренней части кроссовок. Цена такая же, как и наша модель в этом белье, – мегапривлекательная!*

Сравнения используются только в «положительном» режиме: для подчеркивания положительного свойства сравниваемого объекта, но и в «отрицательном», когда сравниваемый предмет явно обнаруживает преимущества по сравнению с теми, с которыми он сравнивается: *Оно [пальто] очень легкое, посмотрите как оно сворачивается, это же так удобно! Вот идете вы жарко стало – сняли, в сумочку убрали, место много, как другие пальто, не займет.*

Очень активны в дискурсе телемагазина метафоры и сравнения, призванные передать физические ощущения от контакта с товаром, прежде всего тактильные, что помогает продавцу создать «эффект присутствия», впечатление, что покупатель сам прикасается к товару: *Даже руке приятно прикасаться изнутри к этой обуви, просто шелковая кожа, а уж нога будет как на облачке себя чувствовать*; *Надели сапожки, и нога ваша как будто нырнула в теплую норку*. Употребление подобных тропов сопровождается соответствующими действиями ведущих: поглаживаниями, прикосновениями. Часто в таких сравнениях отсутствует основание, что приближает их к метафорам: *Прикоснитесь к наслаждению, уюту и зимней сказке, закажите наш плед, самый мягкий плед*; *Ходить по такому ковру не просто полезно для ног, но еще и приятно: вот у меня ощущение, что идешь по траве, утренней траве, сразу прям расслабляешься*.

Как видим, сравнения в речи продавцов телемагазина могут иметь разную конструктивную форму: от стандартного сравнительного оборота с союзом *как* (*словно*, *будто* и т.д.), до конструкций с творительным падежом: *Серебряные серьги «Яркая ромашка» яркими стилизованными цветами-подвесками покачиваются в ушах женщины*; наречиями с приставкой *по-*: *Вообще смотрится эта вставка по-дизайнерски интересно, неперегруженно, как будто бы здесь даже ручная работа*; *Недаром Zar and Style делает акцент на том, что вы должны выглядеть по-королевски*.

Ведущие телемагазина часто используют в своей речи сравнительные конструкции в составе вопросительных и отрицательных предложений, типа «что

может быть лучше, чем ...», «нет более эффективного средства, чем ...». Вот некоторые примеры: *Косметика Тауа I Ам – это коллекция самых натуральных средств по уходу за кожей и волосами, основанная на уникальных рецептах индейского племени вайю. Что может быть лучше, девочки, чем вот эта прекрасная косметика, где используются только экологически чистые ингредиенты из дождевых лесов Южной Америки; Мария у нас профессионал своего дела, поэтому использует такие умные слова, а суть одна – нет более эффективного средства в борьбе с кожей, потерявшей прежнюю упругость и лоск, чем наш замечательный прибор.*

Обращая внимание на данный способ рекламного воздействия на реципиента, Р. Солсо видел причину его востребованности в том, что утверждение «нет лучше, чем ...» не есть утверждение абсолютного превосходства, оно означает всего лишь, что данный продукт – один из лучших. Расчет рекламистов сделан на типичное ложное умозаключение, которое выводит человек: «В категории X нет товаров лучше, чем А, следовательно – А самый лучший в категории X» [4, С.86].

Речь ведущих телемагазина характеризуется высокой степенью спонтанности [5, с.76]. Именно этим, вероятно, объясняется значительное количество «сомнительных» с нормативной и выразительной точки зрения сравнений, например: *Вот это V-образный вырез, скажу так, у кого не очень длинная шея, или она полноватая, это будет для вас решением, потому что шейка становится словно лебедушка.* Нормативный вариант данного сравнения *лебединая шея (шея, как у лебедя, т.е. тонкая, высокая, грациозная).* Сравнение же шеи с лебедушкой вряд ли можно считать удачным, т.к. здесь должно быть другое основание сравнения – походка, манера двигаться. Еще один пример: *<в таком наряде> Вы будете по-своему индивидуальны, как редкая птица.* В данном плеонастическом сочетании обнаруживаем неудачное сравнение – *быть индивидуальным, как редкая птица*, там, где, очевидно, мыслилась метафора, ср.: *вы будете рекой птицей; редкая птица <может похвастаться> таким нарядом.*

Как видим, в дискурсе телемагазина метафоры и сравнения используются очень активно, их репертуар очень разнообразен. Разные типы метафор и сравнений могут сочетаться в пределах одного телевизионного рекламного текста (прямого эфира). Важно подчеркнуть, что ведущую роль берут на себя именно вербальные тропы, а не визуальные, что обусловлено доминированием в креолизованном тексте телемагазина речи продавцов-ведущих по сравнению с элементами других кодов. Значительная степень спонтанности речи вызывает к жизни значительное количество «сомнительных» с семантической точки зрения тропов, прежде всего сравнений. В сочетании друг с другом, а также с другими тропами и фигурами, метафоры и сравнения делают речь продавцов-телеведущих более выразительной и наглядной, дают им возможность путем описания собственных, подлинных и мнимых, ощущений от товара сформировать у адресата его привлекательный образ.

### Литература

1. Баранов А.Н. Спор метафор: языковая метафора как средство аргументативного воздействия // Рекламный текст: семиотика и лингвистика. – М., 2000. – 270 с.
2. Даниэль С.М. Искусство видеть: о творческих способностях восприятия, о языке линий и красок и о воспитании зрителя. – Л.: Искусство, 1990. – 178 с.
3. Емельянова О.Н. Метафора // Энциклопедический словарь-справочник. Выразительные средства русского языка и речевые ошибки и недочеты / Под ред. А.П. Сковородникова. – М.: Флинта: Нука, 2005. – С.176–178.
4. Емельянова О.Н. Сравнение // Энциклопедический словарь-справочник. Выразительные средства русского языка и речевые ошибки и недочеты / Под ред. А.П. Сковородникова. М., 2005. – С.306–308.
5. Жукова А.Г. «Продажные» медиа как зона ортологического риска // Учимся говорить по-русски. Речь электронных СМИ в контексте медиастилистики: коллективная монография / под ред. Е.Л. Варгановой. – М.: Фак. Журн. МГУ им. М.В. Ломоносова; Некоммерческое парт-во фак. Журн., 2016. – С.75–84.
6. Солсо Р. Экспериментальная психология / Р. Солсо, М. Кимберли. СПб., 2006.

**Доценко В.Г.**

[dviktoria1861@gmail.com](mailto:dviktoria1861@gmail.com)

студент, Ростовский государственный университет путей сообщения  
Ростов-на-Дону, Россия

**Смеюха В.В.**

[smeyha@yandex.ru](mailto:smeyha@yandex.ru)

д. филол. н., зав. кафедрой «Массовые коммуникации и прикладная лингвистика»,  
Ростовский государственный университет путей сообщения  
Ростов-на-Дону, Россия

## **Медиаобраз директора Департамента информации и печати МИД РФ М. Захаровой**

**Аннотация:** в статье анализируется роль массмедиа (в том числе и Интернет-СМИ) в формировании медиаобраза современного российского политика (в данном случае – директора Департамента информации и печати М. Захаровой), делается вывод о взаимодействии личностного и профессионального медиапозиционирования политика.

**Ключевые слова:** массмедиа, политика, Интернет, образ политика, медиаобраз, медиапозиционирование.

Одним из факторов активного развития средств массовой информации является их использование в интересах института политики. Расширение сферы массмедиа привело к тому, что политические деятели, представители политической сферы (отделы связей с общественностью, информационные отделы политических партий и организаций и др.) стали активно использовать медиакommunikации в политических, профессиональных и имиджевых целях. В научной среде исследуются модели и технологии взаимодействия института политики и массмедиа, медиаобразы политических акторов, формирование имиджа представителей политической сферы с использованием медиакommunikаций (см., например, Р.В. Патюкова [1], А.Г. Шилина [2]). Целью данной статьи является рассмотрение медиаобраза М. Захаровой, исполняющей функции директора Департамента информации и печати МИД РФ. Необходимо отметить, что её деятельность изучается не только политологами, но и медиаспециалистами [3], что подтверждает степень важности медиапозиционирования участников политической коммуникации.

М. Захарова была назначена на пост директора Департамента информации и печати МИД в 2015 г. В своей работе активно использует социальные медиа (сети, блог), благодаря чему стала популярной личностью в медиaprостранстве. Так, по данным сайта «Медиалогия», она является постоянным лидером рейтинга «ТОП-15 самых цитируемых российских блогеров», а жюри конкурса «Медиа-менеджер России» в 2016 г. признало М. Захарову лучшим руководителем департамента государственной организации.

Как отмечает В.В. Тулупов, основными направлениями работы над имиджем политика являются степень его известности целевой аудитории, а также его персональные, социальные и символические характеристики [4]. Над формированием имиджа политика может трудиться команда политтехнологов, имиджмейкеров, однако реализация концептуального образа не обходится без привлечения медиакommunikационных ресурсов, при этом медиапозиционирование должно осуществляться по специально разработанному плану, в котором будут учитываться следующие характеристики медиакommunikационного процесса: интересы потенциальных аудиторных групп, типы и виды медиакommunikаций, содержание медиаконтента, частота размещения информации.

М. Захарова проводит регулярные брифинги для журналистов, её заявления и комментарии распространяются в печатной и электронной прессе. Эффективной формой взаимодействия представителя МИД с медиааудиторией стало создание собственного блога в структуре интернет-версии известного в России радио «Эхо Москвы». Блог позволил М. Захаровой не только заявить о себе, но и проводить информирование о деятельности Министерства иностранных дел, а также представлять регулярный анализ освещения нашей страны зарубежными медиа. Кроме того, у М. Захаровой есть официальные страницы в социальных сетях («Instagram» и «Facebook»), где она публикует сообщения, посвящённые острым политическим вопросам.

В своем блоге М. Захарова акцентирует внимание на политической проблематике, касающейся международной ситуации, положения России на международной арене, её взаимоотношений с зарубежными государствами (например, *«Триллер, ставший реальностью»* – о террористическом акте в Ницце (15 июля 2016), *«По кому ударит визовый режим»* (12 августа 2016), *«В переводе это звучит так: «Братья украинцы! Надо еще поднатужиться»*) (22 сентября 2016) и др.). Анализ актуальных вопросов строится на личном мнении М. Захаровой, что делает её заявления привлекательными для широкой аудитории. Отметим, что записи в блоге отличаются эмоциональностью, использованием фактора юмора, кроме того, практикуется выделение ключевых слов и мыслей заглавными буквами. Например, когда победа Д. Трампа в президентской гонке была преподнесена западными журналистами как сенсация, а аналитики и политтехнологи стали искать в произошедшем след деятельности российских спецслужб, М. Захарова выступила с резкой критикой зарубежных изданий. Давая оценку деятельности западным СМИ в период последней предвыборной кампании американского президента, она пишет *«Западные СМИ, короли мейнстрима, даже сейчас не могут признать, что оказались плохими экспертами. Именно так – плохими экспертами. Что их раскрученная «аналитика» – блеф. Причина провала проста – отсутствие объективности»* (Информационная карусель. URL: <http://echo.msk.ru/blog/mzakharova/archive/2.html>. 10 ноября 2016). Рассмотрим другой пример, касающийся формирования имиджа нашей страны в западных изданиях, связанный с информационным скандалом, спровоцированным танцевальным номером фигуристки Т. Навки, изобразившей вместе с партнером узников немецкого концлагеря. Как зарубежные журналисты, так и часть отечественной общественности выразили возмущение, увидев в танцевальной постановке неуважение к памяти погибших в период Второй мировой войны. Отвечая на критику, М. Захарова начала свой текст с резкого обвинения зарубежных СМИ: *«Haaretz, Daily Mail, Huffington Post и десятки других – все написали про танцевальный номер на тему Холокоста в исполнении Татьяны Навки. Номер им не понравился! Образ узников Освенцима, видите ли, не так воплощён на льду, как надо. Защитники толерантности? Ничего подобного! Лицемеры и лгуны. Причем, трусливые лицемеры и лгуны, отрабатывающие политический заказ»* («Назвала бы, но забанят». URL: <http://echo.msk.ru/blog/mzakharova/1882580-echo/>. 28 ноября 2016); далее от критического высказывания автор перешла к перечислению фактов проявления неуважительного отношения к памяти жертв Холокоста и националистических настроений, причем аргументирование мысли М. Захарова выстроила, используя риторические вопросы: *«Где вы все прячетесь, когда в Европе сносят памятники тем, кто с Холокостом боролся? 30 лет в Прибалтике унижали ветеранов Второй мировой войны, отказывая в гражданстве – где вы были? ...»*.

Тематика медиаконтента в социальных сетях, в частности на странице М. Захаровой в «Facebook», отличается от тематики её блога: помимо информации профессионального характера (сообщения о политических событиях), довольно часто публикуется информация личного характера (отдых, досуг и т.д.), что расширяет медиаобраз М. Захаровой и делает его интересным для широкой аудитории.

Необходимо отметить, что привлекателен медиаобраз женщины, представляющей политическую сферу уже тем, что он нарушает привычные стереотипы (политика считается мужской сферой деятельности, женщин в политике мало, поэтому их политическая инициатива и частная жизнь являются объектами повышенного внимания), в связи с чем аудитория активно реагирует на сообщения М. Захаровой в социальной сети, и реакция не всегда бывает позитивной. Однако автор не удаляет негативные отклики, публикует ответы, используя такой прием, как фактор юмора. Например, сообщение, опубликованное 8 марта 2017 г., посвященное посещению циркового представления, вызвало критику: *«Мария Захарова в восторге от издевательств над животными, которые должны быть на свободе, а не в цирке»* (Nick Sorbino, 8 марта в 18:57), на что М. Захарова ответила: *«Я и мясо ем»*. Негативных и критических откликов, направленных в адрес М. Захаровой, публикуется немало, что не является прямым свидетельством её некачественной работы, а представляет формы агрессивного поведения интернет-пользователей (см., например, А.А. Шумилова [5]). Однако определенный сегмент аудитории выражает сочувствие М. Захаровой: *«Маша, за Вами следят, не смыкая глаз, десятки критиков-троллей, всегда готовых испортить настроение. Блокировать не пробовали?»* (Михаил Солнцев, 16 февраля в 21:50), *«Маша, часто Вас читаю, постоянно, постоянно Вас слушаю и смотрю в телепередачах. Вы красивая, умная женщина. И понял один момент в вашей медийной карьере. Вы стали громоотводом для недоумков и озлобленных неудачников. У этих людей нет негативной реакции на представителей международной политики, по воле которых гибнут сотни тысяч невинных людей, политиков, поливающих грязью страну, в которой родились эти соплеменники. Но желание оскорбить умную, красивую, работающую (на благо нашей страны) женщину, присутствует?»* (Денис Морозов, 23 февраля в 23:44). Обратим внимание на то, что представители интернет-аудитории видят в М. Захаровой прежде всего женщину, чьи физические данные накладывают отпечаток на восприятие её образа – образа женщины, формирующей общественные представления об отечественной политике.

Синтезирование внешнего образа и профессиональных качеств М. Захаровой свойственно и зарубежным изданиям. Так, например, в 2015 г. немецкие журналисты выразили публичное восхищение сильным характером официального представителя МИД России, о чем было написано в «Stern», М. Захарову охарактеризовали как *«сексуальную, умную и исключительно уверенную в себе блондинку»*, а также *«привлекательную вывеску Кремля»*, в описании присутствовали следующие указания на личностные и профессиональные качества женщины: *«красавица выпустила коготки»*, *«устроила разнос»*, *«раскритиковала»*, *«напрямую высмеяла»* (Немецкие СМИ восхитились смелостью Захаровой // Взгляд. 16.11.2015. URL: <http://vz.ru/news/2015/11/16/778362.html>).

Еще одним ярким примером синтеза гендерных и профессиональных характеристик в медиаобразе М. Захаровой может служить публикация в итальянской газете «Panorama». Издание разместило материал о представителе МИД России, сопроводив его иллюстрацией, на которой М. Захарова была изображена в виде героини комиксов – Суперженщины. Художники представили ее в костюме цвета российского флага. Безусловно, данный рисунок носил сатирический характер, однако необычное изображение официального лица России привлекло внимание широкой аудитории (Итальянские СМИ: Мария Захарова — «новая русская суперженщина» // Regnum. 28.08.2015. URL: <https://regnum.ru/news/society/1958769.html>).

Таким образом, можно заключить, что личностное медиапозиционирование может оказывать воздействие на профессиональное медиапозиционирование. Успешное медиапозиционирование М. Захаровой в популярных интернет-медиа, построение ею эффективных коммуникативных моделей поведения, выстраивание диалогов с аудиторией определяют характер восприятия её профессиональной деятельности.

## Литература

1. *Патюкова Р.В.* Стратегический подход как один из наиболее эффективных подходов в системе формирования и продвижения имиджа политика / Р.В. Патюкова, И.И. Шакалов // Политический дискурс в парадигме научных исследований: матер. Междунар. науч.-практ. конф. – Тюмень, 2016. – С. 53–60.

2. *Шилина А.Г.* У информационно-психологической войны женское лицо: массмедиалингвистические модели конструирования образов Дженнифер Псаки, Надежды Савченко и Натальи Поклонской (российские и украинские интернет-практики) / А.Г. Шилина // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации: матер. Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов н/Д, 2015. – С. 88–95.

3. *Мартыненко Е.В.* Медийные лица внешней политики США и России: Дж. Псаки vs М. Захарова / Е.В. Мартыненко, А.В. Мельникова // Общество: политика, экономика, право. – 2016. – № 10. – С. 16–19.

4. *Тулупов В.В.* Создание имиджа политика и управление им / В.В. Тулупов // Коммуникация в современном мире: сб. матер. конф. – Воронеж, 2004. – С. 105–107.

5. *Шумилова А.А.* Информационно-коммуникативные риски виртуального пространства / А.А. Шумилова // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2016. – Т. 8. – № 1. – С. 160–165.

**Ершова Е.Н.**

bluescornpie@gmail.com

магистрант, Нижегородский государственный лингвистический университет им.

Н.А. Добролюбова

Нижний Новгород, Россия

## **Понятие лакуны в аспекте преподавания русского языка как иностранного**

**Аннотация:** в данной статье рассмотрено понятие лакуны, ее виды, варианты классификации, а так же способы семантизации.

**Ключевые слова:** лакуна, лакунология, семантизация.

В основе обучения любому иностранному языку стоит текст, определяющий специфичность изучаемого языка. При выборе и изучении текста стоит обращать внимание не только на правильность его построения, но и на его содержание, так как целью изучения иностранного языка является не только овладение его грамматическими, фонетическими и лексическими нормами, но и понимание особенностей культуры носителей языка. Наиболее ярко выражают эти особенности лакуны.

Впервые в научное употребление термин «лакуна» ввели канадские лингвисты Ж.П. Вине и Ж. Дарбельне, определившие его как «явление, которое имеет место всякий раз, когда слово одного языка не имеет соответствия в другом языке» [1, с.184]. Е.М. Верещагин и В.Г. Костомаров назвали лакуны «безэквивалентной лексикой» [2, с.77], что вычеркивает из понятия невербальные и нелексические единицы общения. Р.А. Будагов, называя лакуны «Темными текстовыми местами» [3, с.143], подчеркивает теоретический характер феномена, обособляя его от дискурса и коммуникации. Распространен вариант Ю.С. Степанова, назвавшего лакуны «белыми пятнами» [4, с.120]. Таким образом, на сегодняшний день существует несколько определений термина «лакуна»:

1) лакуна (в широком смысле) – национально-специфический элемент культуры, нашедший соответствующее отражение в языке и речи носителей этой культуры, но не вербализованный носителями иной лингвокультуры;

2) лакуна (в узком смысле, так называемая языковая лакуна) – отсутствие в лексической системе языка слова для обозначения того или иного понятия.

Предложенная Муравьевым В.Л. в его работе «Лексические лакуны» классификация лакун делит их на две большие группы:

- лингвистические лакуны;
- этнографические лакуны.

В свою очередь эти две группы делятся на несколько подгрупп.

Лингвистическими лакунами называются лексически зафиксированные в одном языке понятия (реже суждения), которые невозможно выразить отдельным словом или устойчивым словосочетанием людям, не являющимся носителем данного языка. Данная группа включает в себя лакуны абсолютные, относительные, векторные и стилистические. Рассмотрим каждую из них подробнее.

Для вербализации привычных носителям языка понятий и суждений в языке существуют определенные лексические средства – абсолютные лакуны. Например, фразеологизм «На здоровье!» не имеет аналога в английской лексике.

В отличие от абсолютных лакун относительные лакуны выделяются при сравнении частоты употребления слов с общим значением в двух языках. Относительные лакуны существуют на уровне речи при общности понятий, выражаемых сравниваемыми словами.

Векторные лакуны выделяются на основе несовпадения понятийных объёмов разноязычных слов. Известно, что часто понятия, находящие лексическое выражение в одном языке, оказываются шире соответствующих понятий другого языка. Например, русское слово «рука» в английском языке в разных случаях может выражаться при помощи слов *arm* или *hand*.

Последняя подгруппа – стилистические лакуны – выделяется на основании отсутствия в одном из языков слова (или фразеологизма), имеющего ту же стилистическую окраску, что и слово с идентичным значением другого языка.

Этнографические лакуны обусловлены непосредственно отсутствием тех или иных вещей в данной культуре. Выделение этнографических лакун основывается на том факте, что действительность двух народов не бывает полностью идентичной.

Абсолютные этнографические лакуны выявляются при помощи привлечения дополнительных этнографических критериев. Они непосредственно связаны с внеязыковой национальной реальностью, что заставляет констатировать наличие или отсутствие данного явления в быту народа.

Для нахождения относительных этнографических лакун обычно не требуется специальных лингвистических знаний, поскольку они непосредственно связаны с фактами культуры, отличными от национальных.

Векторные этнографические лакуны близки к относительным этнографическим лакунам, при выделении которых исходят из наличия явления в обеих культурах, но из разной значимости их в жизни двух народов. При этом векторные лакуны, как и абсолютные, выделяются на уровне языка.

Ассоциативными лакунами принято считать слова или словосочетания, вызывающие у большинства носителей языка стойкие ассоциации, порождённые национальной внеязыковой действительностью, национальным мышлением, закреплённые в другом языке за иными словами либо вообще отсутствующие в иной цивилизации[5].

В практике преподавания РКИ также используется другая классификация лакун, предложенная С.И. Титковой:

- 1) однокомпонентные лакуны – отражающие отсутствие в одном из двух сопоставляемых языков слова или понятия, присутствующего в другом языке;
- 2) двухкомпонентные лакуны – отражающие наличие в обоих сравниваемых языках семантически неполных (и даже ложных) или различающихся по форме соответствий;
- 3) многокомпонентные, или векторные лакуны – представленные в обоих сравниваемых языках тремя или более единицами, понятийные объёмы которых не совпадают[6, с.40–41].

В отличие от процесса обучения лексике, центральным звеном которого считается формирование на ее основе речевых навыков и умений, при работе с лакунами главным звеном является семантизация.

Как отмечается в работах по методике преподавания иностранных языков, существует две основные группы наиболее распространенных способов семантизации иноязычных лексических единиц:

- 1) беспереводные (внешняя наглядность, использование синонимов/антонимов, словообразовательный анализ, дефиниция на иностранном языке, контекст);
- 2) переводные (прямой перевод, толкование)[7, с.24].

Принимая во внимание специфику лакун, а именно их “непереводимость” на родной язык учащихся, логичным представляется исключить прямой перевод как самый неэффективный для большинства случаев прием объяснения значения. Но большинство беспереводных способов успешно используются на практике при изучении иностранного языка, в том числе и русского языка как иностранного.

Так, например, использование словообразовательного анализа предполагает, прежде всего, представление лакуны в определенной парадигме, как правило, аналогичных лакун того же типа, образованных по той же словообразовательной модели. Семантизация с использованием словообразовательного анализа эффективна при работе с ассоциативными лакунами.

Дефиниция как способа семантизации, может быть полезна в работе с некоторыми понятийными лакунами, в частности, с группой безэквивалентной лексики. Кроме того, этот способ актуален для объяснения разницы между семантическими лакунами.

Использование контекста как способа семантизации опирается на языковую догадку, и поэтому этот прием редко обеспечивает точное понимание иноязычного слова, но иногда контекст может играть роль своеобразного “индикатора”, который помогает обнаружить наличие несовпадающих значений. Такая ситуация с большой вероятностью может коснуться семантических, а также узуальных лакун.

И, наконец, последний способ семантизации лакун – толкование. В отличие от дефиниции толкование носит более описательный характер, а потому не является гарантом точного понимания значения языковой лакуны. Тем не менее, в совокупности с другими приемами семантизации толкование представляется неизбежным обобщающим этапом в работе с лакунами. Такое обобщение совершенно необходимо при работе практически со всеми видами языковых лакун [8, с.18–19].

Таким образом, говоря о способах семантизации лакун, следует отметить, что все они (как по отдельности, так и в сочетании друг с другом) в той или иной степени актуальны для работы с языковыми лакунами. А их выбор зависит от характера самой лексической или лексико-грамматической единицы, от особенности группы обучаемых, а также от лингвистической и профессиональной компетенций преподавателя.

### **Литература**

1. *Быкова Г. В.* Лакуны как явление языка и речи // Филологические записки. Вып. 14. Воронеж, 2000. 287 с.
2. *Верещагин Е.М., Костомаров В.Г.* Язык и культура, М.: Индрик, 2005. 1040 с.
3. *Будагов Р.А.* Что такое развитие и совершенствование языка, М.: Наука, 1977. 304 с.
4. *Степанов Ю.С.* Французская стилистика, М.: Высшая школа, 1965. 368 с.
5. *Муравьев В.Л.* Лексические лакуны, Владимирский государственный педагогический институт, 1975.
6. *Титкова С.И.* Языковая лакуна в практике преподавания РКИ // Русский язык за рубежом. Вып. 3. М., 2007.
7. *Бурлаков М.А.* Обучение владению иноязычной лексикой в вузе. Львов: Высшая школа, 1988. 129 с.
8. *Качигулова В.Н.* Лакуны как новый языковой материал в учебном тексте // Вестник КРСУ. Том 12. № 5. Бишкек, 2012.

**Жигунов А.Ю.**

[zhigunowanton94@mail.ru](mailto:zhigunowanton94@mail.ru)

магистрант, Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского  
Омск, Россия

## **Приемы речевого воздействия в рекламе интернет-провайдеров**

**Аннотация:** в статье рассмотрены основные типы речевого воздействия в рекламе интернет-провайдеров. Проанализированы и приведены примеры реализации когнитивных стратегий убеждения, приемов ввода информации, а также иных средств манипулятивного воздействия на адресата.

**Ключевые слова:** реклама, Интернет, речевое воздействие, манипуляция.

С развитием мобильных телекоммуникационных технологий усиливается востребованность услуг интернет-провайдеров и интерес массового потребителя к возможностям интернет-обеспечения их гаджетов, а значит, в игру вступают альтернативные мобильные операторы. Выполняя роль связиста и интернет-провайдера, операторы сотовых сетей (Мегафон, Билайн, МТС, Теле2 и др.) конкурируют с интернет-провайдерами как таковыми (Дом.Ру, Ростелеком и др.), создавая таким образом обширный рынок поставщиков сети Интернет. Впрочем, «чистые провайдеры» также полифункциональны, поскольку в пакетах подключения услуг этих систем зачастую присутствует и телевидение (кабельное и спутниковое), и телефон. Именно поэтому материалом настоящего исследования стали рекламные публикации как интернет-провайдеров, так и поставщиков мобильного интернета (более 30 текстов).

Специфика позиционирования и тех, и других интернет-провайдеров обычно сводится к демонстрации последних достижений в области оптимизации технического аспекта деятельности (улучшение качества интернет-соединения, быстрота трафика (передачи данных), а также к экспликации ориентированности на запросы потребителей (насколько провайдер адаптирует тариф и технологию, стоимость услуги и т.д.).

Целью данной статьи является анализ приемов речевого воздействия, используемых при создании рекламы интернет-провайдеров. Методологической базой исследования явился «стратегический подход» к анализу разных типов коммуникации, представленный в работах О.С. Иссерс [4; 5]. В целом, исследованию проблематики рекламных текстов уделено внимание в работах В.З. Демьянкова [3], И.А. Стернина [9], Н.А. Кузьминой [7], Л.И. Рюминой [8], М.Э. Койт [6] и др.

Когнитивный аспект речевого воздействия связан с трансформацией модели мира адресата [1]. Это достигается в процессе выстраивания аргументации, апеллирующей к разуму и чувствам потребителя. Основными тезисами исследуемых нами текстов стали утверждения, так или иначе раскрывающие уникальность поставщика услуг или конкретной услуги. К ним следует отнести:

– беспрецедентное внедрение или усовершенствование новых технологий соединения, передачи и распространения сети Интернет в регионе: *впервые заработала сеть 4G;*

– демонстрацию имеющихся или новых типов услуг (пакетов, соединений и т.д.) с учетом потребностей пользователей: *Чтобы работа в интернете была комфортной, а просмотры фильмов приносили удовольствие, «Дом.ру» предлагает для подключения линейку моно-тарифов.*

Подтверждение тезисов почти всегда представляет собой рациональную аргументацию с привлечением статистической информации – объемов внедряемого технического и программного обеспечения, сумм и пр.: *«МегаФон» впервые применил частотный диапазон 1800 МГц и запустил фрагменты сети LTE для расширения связи в различных районах Омской области. Благодаря применению сетей LTE мобильный*

интернет может работать в 5–10 раз быстрее, чем при использовании любых предыдущих технологий (Ом1, 03.11.2016). Уверенность в качестве этого типа услуг достигается скорее конкретными данными, чем расплывчатыми формулировками (типа «самый быстрый», «можно все» и пр.).

Менее частотны, но все же представлены в рассматриваемом материале эмоциональные аргументы, построенные на отрицании негативного сценария, который может присутствовать в личном опыте потребителя: *В тарифном плане #можноВСЁ трафик не закончится в самый неподходящий момент, пользоваться любимыми приложениями можно круглосуточно. Кроме того, в тариф включены минуты для звонков и пакет sms-сообщений. Снимай, выкладывай фото, звони, смотри и качай — с «Билайн» можно все!* (Ом1, 07.10.2016). Импликация ничем не ограниченной свободы для пользователя подкрепляется слоганом и названием тарифа, закрепленном в хэштеге – распространенном способе быстрого поиска информации в сети.

В рассматриваемых рекламных текстах можно наблюдать реализацию ряда когнитивных стратегий – интенсификации, редукции, компликации [5, с.55–60]. Реализация стратегии интенсификации обнаруживается в текстах, где активно демонстрируется уникальность компании, опыт ее работы на рынке, внедрение беспрецедентных технологий доступа к сети Интернет: *ПАО «Ростелеком» (www.rostelecom.ru) — одна из крупнейших в России и Европе телекоммуникационных компаний национального масштаба, присутствующая во всех сегментах рынка услуг связи и охватывающая миллионы домохозяйств в России* (Ом1, 10.05.2016).

Стратегия редукционизма находит свое отражение в финале текста, организуя таким образом своеобразный финальный рекламный слоган, запоминающийся и экспрессивный: *Снимай, выкладывай фото, звони, смотри и качай — с «Билайн» можно все!* (Ом1, 07.10.2016).

Стратегия компликации традиционно выражена в т.н. «засилии» цифровой информации для демонстрации объемов работы компании и ее достижений: *В первом полугодии этого года еще для 155 716 домохозяйств и 2,5 тысяч корпоративных клиентов стал доступен полный спектр высокотехнологичных услуг связи от «Ростелекома». Всего в Сибири более 1,2 миллиона абонентов ШПД от «Ростелекома»* (Ом1, 10.05.2016).

К приемам воздействия следует отнести и «мимикрию» жанров. В рекламных текстах обнаруживаются такие, которые мимикрируют под журналистские публикации различного жанра, однако являются т.н. коммерческими материалами «на правах рекламы». К ним можно отнести текст под заголовком: *Омские фигуристы примут участие в федеральном проекте «Ростелекома» «Дети на льду. Звезды»* (Ом1, 17.03.2016). Указанный материал представляет собой развернутую информационную заметку (с элементами отчета) о мероприятии. Вообще прием демонстрации достоинств компании через активную благотворительную, социально-направленную деятельность довольно распространен и эффективен. Таким образом, приведенную заметку вполне можно отнести к реализации приема сторителлинга, ведь материал не касается напрямую услуг, реализуемых компанией. В то же время в тексте присутствует не только информация о работе компании и ее социальных достижениях, но и эксплицитная реклама услуги данной компании: *Телезрители смогут смотреть шоу на канале «ВСЕ-ТВ» Интерактивного ТВ «Ростелекома» каждое воскресенье, начиная с конца марта* (там же).

В рассматриваемом рекламном материале активно используются приемы имплицитного ввода информации. Техника отстройки от конкурентов достигается в первую очередь за счет ввода наиболее частотных слов-маркеров с имплицитной семантикой ожидания, формирующей у адресата психологическое состояние удовлетворения имеющихся потребностей: *Для абонентов «МегаФона» теперь будет доступен удобный и быстрый просмотр веб-страниц, высокое качество видеосвязи,*

участие в онлайн-играх, и, конечно же, легкая загрузка музыки и фильмов. *Владельцы бизнеса смогут организовать мобильный офис и видеонаблюдение даже там, где проводное подключение интернета недоступно* (Ом1, 03.11.2016).

Еще одним средством манипулятивного воздействия в текстах является использование убедительной аналогии. Для усиления суггестивного эффекта авторы апеллируют к репрезентативным, крупным числам при сравнении объемов услуг: *Общий объем трафика, потраченного клиентами «Билайн» в Омске на просмотр онлайн видео на YouTube за один месяц, соизмерим с 490 миллионами серий популярного ситкома или 5 миллиардами выпусков видеоблогов* (Ом1, 07.10.2016).

Примечательно, что, поскольку в рекламных материалах акцент делается на доступности т.н. «тяжелого контента», т.е. видеоматериалов, именно с видеоматериалами – сериями ситкома и выпусками видеоблогов – проводится аналогия. Заметим, что первым в рейтинге посещаемости стоит именно YouTube – популярный видеохостинг. Подтверждение этому находим в комментарии ниже: *Увеличение трафика и потребление более тяжелого контента — это заметный тренд в поведении пользователей* (Ом1, 07.10.2016).

Обнаружены также примеры воздействия через апелляцию к авторитетам. В частности, в материале о технических новшествах провайдера «Дом.ру» используется ссылка на статистические подсчеты и прогнозы крупной американской транснациональной компании-поставщика сетевого оборудования, предназначенного в основном для больших организаций и телекоммуникационных предприятий, – Cisco.

*Согласно прогнозам Cisco, к 2019 году число подключенных к Сети устройств вырастет до 24 млрд (2014 г. — 14 млрд устройств)* (Ом1, 26.03.2016). Апелляция в данном случае выполняет верификационную, доказательную функцию, актуализируя таким образом достижения компании и демонстрируя умение фирмы идти в ногу со временем, а также готовность к изменениям, прогнозируемым в ближайшем будущем.

Специфика рекламного текста определяет эффективное использование в нем ресурсов лексико-семантического уровня языка. К ним можно отнести стилистически маркированную лексику, в т.ч. жаргонизмы и сленг, что обусловлено ориентацией на молодежную целевую аудиторию: *Теперь можно с комфортом пользоваться интернетом, подключая к Сети несколько устройств одновременно и серфить в поисках самого интересного контента: HD-видео, музыки, онлайн-игр* (СуперОмск, 20.10.2015). Здесь «серфить» означает путешествовать по просторам сети Интернет.

Средством импликации отличий от конкурентов выступает лексема *по-настоящему* (*по-настоящему безлимитный Интернет*), тем самым формируется представление о наличии настоящего, «менее безлимитного», чем этот.

Для демонстрации преимуществ, подчеркивающих достоинства услуги конкретного оператора, эффективно применяются метафоры. В частности, скорость интернет-соединения моделируется через метафору полета: *«Цена упала, а интернет летает»*. Отстройка от конкурентов содержится и в сообщении *«Фиксированная цена без подводных камней»*, где оператор указывает на отсутствие проблем при подключении.

Заголовок *«Омичей в холода согревает видео из Интернета»* на поверхностном уровне вроде бы ориентирован на создание ощущения физического комфорта, однако имплицитно указывает на доступность самого популярного типа скачиваемого контента, которая достижима при условии подключения «правильного» оператора.

В рекламе Интернет-провайдеров широко представлены приемы языковой игры. Например, в рекламном баннере Мегафона *«4G ждет тех, кто не ждет»* используется лексический повтор, поддержанный визуальным образом женщины, ожидающей ребенка. Семантика указывает на высокую скорость подключения к сети посредством специальной технологии.

Ключевая фраза сообщения компании Билайн: *Молчать нельзя комментировать* построена на синтаксической аллюзии, отсылающей к известному крылатому выражению *Казнить нельзя помиловать*. Однако на рекламном баннере первые два слова маркированы полосой и находятся на одной строке, последнее, глагол *комментировать*, находится ниже и указывает именно на это действие в дилемме.

Таким образом, реклама интернет-провайдеров дает богатый материал для анализа приемов речевого воздействия. В условиях жесткой конкуренции интернет-провайдеры прибегают к различным типам аргументации, используют приемы эксплицитного и имплицитного воздействия на потребителя, эффективно осуществляют выбор языковых ресурсов. Отдельного внимания заслуживает соотношение вербальной и визуальной составляющей в полимодальных текстах, наиболее часто используемых рекламодателями. Это можно отнести к перспективам изучения данного материала.

### **Литература**

1. *Баранов А.Н.* Лингвистическая теория аргументации (когнитивный подход): Автореф. дис. докт. филол. наук. М., 1990.
2. Грамота.Ру [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://gramota.ru/> (дата обращения: 18.10.2016)
3. *Демьянков В.З.* Когнитивная лингвистика как разновидность интерпретирующего подхода // *Вопр. языкознания*. М., 1994. № 4. С. 17–33.
4. *Иссерс О.С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: Издательство ЛКИ, 2012. 304 с.
5. *Иссерс О.С.* Речевое воздействие. Учебное пособие. Флинта, 2013 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=8344> 3 (дата обращения: 20.10.2015)
6. *Койт М.Э., Ыйм Х.Я.* Понятие коммуникативной стратегии в модели общения // *Уч. записки Тарт. ун-та. Вып. 793. Психологические проблемы познания действительности: Труды по искусственному интеллекту*. Тарту, 1988. С. 97–110.
7. *Кузьмина Н.А.* Стратегия уклонения от оскорбления: экспериментальное исследование // *Антропотекст-1: Сб. статей*. Томск, 2006. С. 321–331.
8. *Рюмина Л.И.* Манипулятивные приемы в рекламе. Ростов-на-Д, 2004.
9. *Стернин И.А.* Введение в речевое воздействие. Воронеж, 2001.

**Замальдинов В.Е.**

[zvlad-nn@yandex.ru](mailto:zvlad-nn@yandex.ru)

аспирант, Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского  
Нижний Новгород, Россия

## **Массмедийные новообразования как средство создания образа политика**

**Аннотация:** в статье рассматриваются массмедийные новообразования как средство создания образа политика. Анализируются продуктивные способы словообразования.

**Ключевые слова:** массмедиа, массмедийные новообразования, образ политика, воздействие, суффиксация, префиксация.

Язык современных средств массовой информации (СМИ) оказывает воздействие на всех членов нашего сообщества. Именно благодаря журналистским текстам у адресата складывается впечатление о происходящих в мире событиях. Вследствие этого органы государственной власти способны создавать в общественном сознании требуемые образцы и установки. Таким образом, «политика стала активно проникать в сферу массовой коммуникации и использовать массмедиа как инструмент психологического воздействия на массы» [2, с.158].

Существенную роль при создании образа политика играют массмедийные новообразования. Новые номинации обладают экспрессивностью, вызывают интерес у читателя. Необходимо отметить, что «особое значение имеет функция привлечения внимания адресата. СМИ являются определяющим каналом образования и основой общественного мнения, поэтому эффективность деятельности СМИ неразрывно связана с учётом восприятия той или иной аудитории. Для успешной реализации целей своей деятельности СМИ учитывают потребности, интересы, мотивы, установки и соответствующие им характеристики адресата» [1, с.194].

При создании новообразований, отражающих реалии политической жизни, активно используется такой узуальный способ, как суффиксация. Так, с помощью морфемы **-ец** создаются инновации с семантикой лица по принадлежности к общественно-политическим организациям: **Порошенковец** *заявил, что Украина 25 лет находится «под оккупацией МВФ»* (заголовок) («Антимайдан». 19.11.16); **Почётный астаховец** (заголовок). *Присмотр за детьми во избежание трагедий и несчастных случаев в скором времени могут обеспечивать пенсионеры* («Элистинский курьер». 14.01.16); **Собянинец** *Гильфанов вышел из СИЗО на гололёд* (заголовок) («Новости Русспрес». 20.12.16); **Улюкаевец** *из «Сколкова» назначен на попил имущества и земли Крыма* (заголовок) («АПН–Северо–Запад». 23.12.16); *В итоге победили «шойгувцы», а Комаров примкнул к победителям* («Реальная Хакасия». 29.11.16); **Януковцы** *дважды побили майдаунских депутатов* (заголовок) («АПН–Северо–Запад». 23.09.16). Как видно из примеров, с помощью морфемы **-ец** журналисты создают в основном уничижительный образ политика и дают оценку поступкам и действиям чиновника.

Оттенок осуждения создаётся с помощью стилистически маркированного суффикса **-щин(а)** для наименования явлений социального и морально-этического плана: **Улюкаевщина** (заголовок). *Эдуард Лимонов о вопросах по делу главы Минэкономразвития* («Свободная пресса». 16.11.16); *Лучше хотя бы предполагать, чем обернется для нас трамповщина, чем оказаться неготовыми к каким-либо действиям Америки* («Iron post». 14.11.16); *Вам не нравится слово «памфиловщина»?* («ФОРУМ. мск». 23.09.16); **БЛЭРОВЩИНА**, *или Нет пророков в своём Отечестве?* (заголовок) («ДАТ Общественная позиция». 13.10.16); *Так на вопрос, что есть зюгановщина, коммунизм это или антикоммунизм, ответ очевиден* («Макспарк». 16.01.16). Таким образом, с помощью новообразований с суффиксом **-щин(а)** создаётся негативно-оценочный образ политика.

Средством создания образа политика также являются неологизмы с суффиксом **-ист** с семантикой «сторонник кого-либо или чего-либо»: *За первые месяцы команда Трампа разделилась на два условных лагеря: с одной стороны оказались убеждённые **трамписты**, такие как Флинн, Бэннон и советник президента Джаред Кушнер, с другой – фигуры более привычные для республиканского истеблишмента («Независимая газета». 21.02.17); Да и не при авторитаризме бывают накладки – провалили же **клинтоны** социологию («NEWSru.com». 18.11.16); «**Эрдоганисты**» (да-да, некоторые из них так себя и называют) не могут придумать другой причины, как преступный сговор («Федеральное агентство новостей». 07.05.16). Отметим, что неологизмы с суффиксом **-ист** проявляют синтагматическую оценочность в сочетании с основами имён собственных.*

Весьма популярным в медийных текстах является иноязычный суффиксоид **-гейт** с семантикой «политический скандал»: ***Трампгейт** состоит из нескольких частей, каждая из которых имеет различную степень подтвержденности и может иметь разные последствия («Макспарк». 14.01.17); При этом пресса либерального толка, освещая «**Белыхгейт**», автоматически сменила настройки, превратив коррупционное дело в историю политическую, преподнося Белых как новую жертву режима («Новостное агентство Харькова». 28.06.16); Несмотря на это, большого международного резонанса из **Савченко-гейт** так и не получилось («Русская планета». 02.03.16); **Хилларигейт** покруче Уотергейта – Трамп (заголовок) («Ахаг.az». 30.10.16); «**Гайзергейт**» по-саратовски (заголовок) («Век». 28.09.15). Следует добавить, что с помощью элемента **-гейт** журналисты создают негативный образ политика.*

Для создания имиджа политика широко используются префиксальные новообразования. Так, с помощью префикса **анти-** образуются новые номинации с семантикой отрицания: *Сторонники ХДС [Христианско-демократический союз Германии. – Авт.] создают объединение «**анти-Меркель**», а в СМИ называют возможных преемников канцлера («Независимая газета». 16.01.17); Мария Захарова: **анти-псаки** (заголовок) («Мир новостей». 09.04.16); Здесь участники «**АнтиТрампа**» начали стрелять («Ivasi.news». 10.11.16); Операция Запада под условным названием «**антиэрдоган**» главной целью ставит сохранение Турции в НАТО, но без её нынешнего правителя («Русская народная линия». 11.06.16); Как отметил 2 декабря 2014 года новостной редактор U.S. News Джозеф Уильямс в своей колонке на сайте издания, «чернокожий республиканец позиционирует себя как предпочтительного кандидата для евангеликов – и как **анти-Обаму** для всех прочих» («Независимая газета». 18.03.15). Отметим, что неологизмы с префиксом **анти-** создают отрицательный имидж политика в общественном сознании.*

Активными являются препозитивные компоненты **недо-** и **псевдо-** с семантикой недостаточности и неистинности: *Он как бы «**недоТрампа**» («РИА Новости». 02.02.16); Да там же сплошные **недопсаки** обитают, язвы их в дышло! («Имба-читальня». 29.06.14); **Псевдо-Трампа** заверил, что не знаком с российским президентом («Glavpost.com». 07.11.16); И к слову, можно смотреть вечно на три вещи: как течёт вода, горит огонь и как **псевдо-Обама** поёт «Because I'm happy» («Экономические известия». 01.05.15). Как видно из примеров, с помощью префиксов **недо-** и **псевдо-** журналисты формируют у читателей ироничный имидж политика.*

Таким образом, массмедийные новообразования обладают имиджемоделлирующим потенциалом. Журналисты путём психологического воздействия формируют у читателей навязчивые образы, манипулируют общественным сознанием. «Новая информация, поступающая к индивиду с экранов телевизора, со страниц газет и журналов, подкрепляет или корректирует сложившиеся установки, убеждения и представления о мире. В этом смысле продукция СМИ обладает значительным воздействующим потенциалом, поскольку восприятие и интерпретация важнейших

явлений и событий, происходящих в стране и мире, осуществляется через и с помощью массмедиа» [3, с.67].

### **Литература**

1. *Линь Е., Кончакова С.В.* Прагматические функции неологизмов в современных СМИ // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2015. – Т. 20. – № 11 (151). – С. 193–197.

2. *Соколова Е.П.* Технология формирования негативного образа политика в российских массмедиа (на примере президента Грузии Михаила Саакашвили) // Гуманитарный вектор. – 2011. – № 3. – С. 158–161.

3. *Чепкасов А.В.* О некоторых аспектах воздействия СМИ на массовое сознание // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. – 2012. – Т. 11. – № 6. – С. 63–67.

**Захряпина Л. В.**

marta-619x@mail.ru

аспирант, Донской государственной технической университет  
Ростов-на-Дону, Россия

**Китанина Э. А.**

eakitanina@pushkin.institute

д. филол. н., профессор, Государственный институт русского языка им.  
А.С.Пушкина  
Москва, Россия

## **Политический язык СМИ как средство манипуляции общественным мнением**

**Аннотация:** статья посвящена такому явлению, как политический язык, используемый политиками и средствами массовой информации для манипулирования общественным мнением в области коммуникативного наложения политического дискурса и дискурса СМИ. СМИ обладают возможностью целенаправленно управлять мнениями и отношениями в социуме.

**Ключевые слова:** политический язык, политический дискурс, политтехнология, парадигма, социокультурный контекст, манипуляция.

Прямая связь языка с властью дает нам возможность говорить о существовании такого явления, как политический язык. Политический язык выступает как средство формирования, функционирования и передачи политической информации. По сути, любой язык несет в себе элементы политики, так как распределение властных функций в нем отражают (прямо или косвенно) глубинные политические установки соответствующих культур [2]. Политический язык отвечает за организацию высказываний, соответствующих той или иной конкретной идеологии. Это искусственный, отчасти «технический», язык, создаваемый для определенных конкретных целей и призванный закрепить в обществе некоторые наиболее важные принципы, смысловые, ценностные и этические установки. Политический язык влияет на обычный язык (в широком смысле), создает систему социальных кодов, программирует систему общественного и личного поведения [4], воспитывает людей в определенной ценностной системе, распределяет моральные приоритеты и ставит цели. В политическом языке происходят трансформационные изменения в лексической семантике [3]; переплетение синтагм и парадигм; каждое высказывание, построенное по законам политического языка, призвано не просто повлиять на объект воздействия, но и проявить определенные аспекты глубинной идеологической матрицы, предопределяющей это высказывание.

Политический язык имеет несколько уровней. Ближе всего к парадигмальному срезу стоит его идеологическое ответвление, где сосредоточены наиболее общие и основополагающие элементы конкретной политической системы. Политический язык включает в себя грамматику и морфологию определенной идеологии и содержит свод принципов и правил, по которым строится политическая речь. Идеология выполняет функции языка и парадигмы для тех, кто ее разделяет, выбирает, с ней полностью солидарен и согласен строить дискурс по ее законам.

Политический язык – это и прагматика, связанная с методологией внедрения и пропаганды (в первую очередь, самого языка). Здесь речь идет о составлении реальных политических дискурсов по разным поводам и применительно к разным обстоятельствам, отталкиваясь от идеологической платформы. Пользуясь политическим языком для оценки происходящих событий, выдвижения конкретных программ, его носители консолидируют энергию внушения идеологических представлений, которые могут навязываться косвенно. Политический язык сам по себе – к чему бы он ни обращался – уже есть пропаганда, поскольку он навязывает некие определенные идеологические

представления, которые, если бы излагались открыто, могут вызвать сомнение, несогласие или отторжение.

Сегодня в политическом языке наблюдается тенденция отказа от «технологической» политической терминологии, от формы фронтальной и очевидной пропаганды, и объединение с повседневным языком. Политический язык, маскируясь, успешно воздействует на все социально маркированные слои общества. Это последняя манипулятивная тенденция политического языка – выдавать себя за неполитический язык. Обычно это называется популизмом, т.е. ситуацией, в которой представители определенной политической линии перестают ставить акцент именно на ней и подстраивают свои высказывания под непосредственные ожидания масс, внешне сообразуясь со случайным, но значимым набором взглядов и ценностей. Такое поведение является политической тактикой, направленной на то, чтобы за счет «простоты и понятности» высказывания, прагматически усилить позиции в социальной системе, что в дальнейшем будет использовано в политических целях на благо идеологии. Например, «оценка ... меняется от нейтральной, нулевой до мелиоративной: в систему новых отношений таким образом невольно вовлечены и социально незащищенные слои общества» [5, с.11]. Политический язык включает в себя конъюнктурное манипулирование с разрозненными и противоречивыми фрагментами разных социальных языков для достижения того же неполитического результата: социального успеха, комфорта, материального благополучия. Именно это принято называть сегодня «политтехнологиями». Следовательно, необходимо различать конформизм элит, который предполагает активное освоение нормативов политического языка и конформизм масс, который вуалирует безразличие, отчуждение и иронию. В современных СМИ разнообразие политической жизни может реализовываться на уровне высказываний, так как в противном случае общество не будет консолидировано по основному признаку – использованию единого языка. СМИ, как четвертая власть, играют, безусловно, решающую роль в формировании политических взглядов социума. СМИ используются различные манипуляции сознанием человека. У современных политиков в какой-то степени минимизированы возможности прямого контакта с населением, поэтому они часто обращаются к СМИ. В дискурсе масс-медиа журналисты выступают в качестве посредников между политиками-профессионалами и массовой аудиторией непрофессионалов.

Выступление политика на конференции представляет собой политический дискурс, а его транслирование по ТВ (комментарий ведущего и отбор отснятого материала) уже политический дискурс СМИ. Текст закона относится к политическому дискурсу, а новостная заметка о его принятии или разъяснение его действия в авторской колонке – это политический дискурс СМИ.

Социокультурный контекст политического дискурса СМИ характеризуется ориентацией на массовую аудиторию, национально-культурную специфику и идеологию – что определяет его специфику а обобщенном пространстве текстов, при этом несомненно го типологическая отнесенность к журналистскому/медиа-тексту и дискурсу [1]. Массовая коммуникация также объединяет разные гетерогенные группы, для которых характерны определенные ценности. Общественное массовое мнение здесь становится средством завоевания, реализации и удержания власти. Современный социум характеризуется возрастающей значимостью политической коммуникации, что, в свою очередь, вызвано усилением демократизации социального и политического устройства государства. Многие государственные проблемы в настоящее время подлежат открытому обсуждению, более того, решение некоторых из них в значительной мере зависит от того, каким образом данные проблемы будут интерпретированы языком и доведены до адресата – гражданина государства. В последние годы определенные проблемы, лежащие в рамках политического дискурса, активно обсуждаются как СМИ. Например, для моделирования в сознании потенциального

избирателя социальной и политической среды в рамках предвыборного политического дискурса характерны актуализация базовой когнитивной оппозиции «свой – чужой», переосмысление социальной и политической реальности посредством разного вида метафор. Лидер коммунистов Г.А. Зюганов часто использует в своей речи обращение «товарищ», являющееся экспликацией политических убеждений, приверженности ценностям социализма.

Языковые средства, благодаря своей способности наделять отрицательной оценочностью «чужое» и положительной «свое» способны оказывать формирующее влияние на мнение потенциальных избирателей. Коммуникативная модель, основанная на употреблении общенационального предполагает стирание различий и границ между политиком и избирателем – политик представляется как член одной с избирателем референтной группы и говорит от ее имени.

Временный манипулятивный эффект может произвести замена слова, имеющего или в результате каких-то обстоятельств обретенного в сознании общества негативную оценочность (обычно из-за реалий, этим словом обозначаемых), на другое, приблизительно с тем же лексическим значением, еще не успевшее (как правило, из-за действий той же власти) приобрести пейоративную коннотацию. Происходит нечто вроде псевдоэвфемизации, поскольку многие носители языка почти сразу же разгадывают суть этой подмены. Применяется интерпретация фактов, в том числе отдаленного прошлого, особенно это действенно в молодежной аудитории.

Одним из наиболее распространенных приемов, который, пожалуй, самым интенсивным образом практикуется в дискурсе российских телеканалов (особенно в выпусках новостей), является имитация обилия информации. Такой прием используется постоянно; с пропагандистской точки зрения он является чрезвычайно эффективным инструментом выработки того отношения аудитории к тем или иным фактам и лицам, которого желают манипуляторы. И, наконец, эффективный манипулятивный прием – последовательность подачи сообщений в телевизионных выпусках новостей. Обычно на первое место выносятся наиболее значимые для аудитории известия – или же те, которые зрителям предлагается считать первостепенно важными. Частым средством речевого манипулирования в области синтаксиса остаются риторические вопросы, с помощью которых запускается негативная информация об оппоненте, результатом чего может стать укоренившееся в массовом сознании негативное, формируется стереотип. Используются также намеренные повторы отдельных слов и словосочетаний, которые закрепляют в сознании адресата нужную мысль.

Итак, можно сделать вывод о том, что СМИ обладают монополией на информацию и поэтому задают приоритеты событий. Это можно считать главной предпосылкой для манипуляции. Так же манипуляция СМИ заключается в необходимости интерпретировать и комментировать факты. Здесь все определяет журналист: какими словами опишет события, где будут расставлены акценты. Наиболее открыто манипулятивные возможности СМИ проявляются в ходе избирательных кампаний. Особенно действенно и эффективно они управляют результатами социологических опросов. Манипуляторов практически невозможно поймать и привлечь к ответственности. Независимые СМИ рассчитывают скрыто манипулировать сознанием своих читателей, влиять на утверждение круга дискутируемых вопросов, решать задачи политической рекламы и «раскручивать» имиджи при сохранении иллюзии качественной информации, политической неангажированности и непредвзятого отношения к освещаемым событиям.

## Литература

1. *Богуславская В.В.* Журналистский текст как термин и как понятие//Relga. 01.07.2004. №5 (95).[Электронный ресурс] URL: <http://www.relga.ru/Enviro/Objects/tgu-woa/wa/Main?searchPattern=Богуславская&level1=authors&userid=125>
2. *Богуславская В.В.* Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция. Анализ журналистских текстов. М.:Изд-во ЛКИ, 2011 (изд-е 3-е). – 276с.
3. *Богуславская В.В., Китанина Э.А.* Идеологический пуризм в контексте патриотизма: социокультурный аспект// Общество: социология, психология, педагогика. Краснодар, 2016. № 3. – С. 10–13.
4. *Быкова О. Н.* Языковое манипулирование . – Воронеж, 2001. – 135 с.
5. *Китанина Э.А., Былкова С.В.* Прагматический потенциал «оценочной революции» в оппозиционной прессе: социальный аспект//Теория и практика общественного развития. 2017. № 1. С.11–13.

Ивушкина А.Д.

[alexandra\\_ivushkina@mail.ru](mailto:alexandra_ivushkina@mail.ru)

магистрант, Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина  
Москва, Россия

## Функционирование прецедентных феноменов (ПФ) в современной печатной прессе (на материале журнала «STORY»)

**Аннотация:** в статье рассматриваются особенности функционирования прецедентных феноменов (ПФ) в текстах современной печатной прессы. Материалом исследования послужил выпуск журнала «STORY» за декабрь 2016 года.

**Ключевые слова:** прецедентный феномен, прецедентное высказывание, прецедентное имя, прецедентная ситуация, прецедентный текст.

Прецедентные феномены – одно из наиболее распространённых средств языковой выразительности в дискурсе современной российской прессы [1, с.14]. Подобная популярность обусловлена, во-первых, особенностями самого феномена прецедентности [4], в котором находит отражение национальная специфика русской культуры; во-вторых, большой пласт прецедентных языковых единиц обладает ярко выраженной экспрессивной окраской, что усиливает эмоциональность текста в целом и зачастую позволяет прецедентным феноменам выступать в качестве своеобразного маркера, сигнала авторской оценки, дать меткую характеристику тому предмету, о котором идёт речь в журналистском материале [1, 2]: событию, явлению, личности и т.д.

В качестве иллюстрации к выше изложенному можно привести пример использования прецедентных феноменов в статье о мормонстве, опубликованной в журнале «STORY» за декабрь 2016 года. Одним из лидеров мормонского движения, Бригама Янга, автор называет «американским Моисеем», однако сравнение с библейским персонажем в данном случае работает не на возвышение героя статьи, как логично было бы предположить, а скорее наоборот, подчёркивает то, насколько его образ далёк от образа библейского пророка. Прецедентный текст, заимствованный автором статьи из русского фольклора («повёл за тридевять земель»), усиливает иронический эффект и воздействие эмоциональной составляющей текста: «Собрав последователей, этот американский Моисей повёл их через леса, горы и болота за тридевять земель на индейскую территорию Юта, которая тогда была – страшно подумать – частью Мексики».

В традиционной классификации, широко представленной в научных трудах Д.Б. Гудкова, представлены четыре типа ПФ: прецедентные тексты (ПТ), прецедентные ситуации (ПС), прецедентные высказывания (ПВ) и прецедентные имена (ПИ) [3, с.54–56].

Контент-анализ прецедентных феноменов в текстах журнала «STORY» (декабрь 2016, №12 (98)), который послужил материалом данного исследования, выявил 381 прецедентную единицу, 210 из которых (55,12%) относятся к такому типу ПФ, как прецедентное имя (ПИ). Подобная ситуация – преобладание количества имён в медиатекстах – является характерной для современной российской прессы, поэтому можно говорить о том, что журнал «STORY» отражает тенденции характерные для печатных изданий в целом [4, с.11]; [5, с.176–181]. Несмотря на это, в издании в достаточном количестве использованы и другие типы прецедентных феноменов.

Прецедентные высказывание – второй по частотности тип, употребляющийся в текстах журнала (71 языковая единица – 18,63%), который может быть представлен в текстах как в изначальном, так и в трансформированном виде. Например, в тексте Дм. Воденникова о Мэрилин Монро, автор последовательно использует обе эти разновидности ПВ, давая сначала прямую цитату из стихотворения А.С. Пушкина, а затем изменяя её, «подгоняя» под ситуацию: «Старик Державин нас заметил и, в гроб

*сходя, благословил». Старуха Мэрилин про Вознесенского не знала, но как бы тоже благословила, сходя по скользким ступеням во тьму, цепляясь за край условной ванны (хотя умерла не там)»* (прим.: речь идёт о публикации стихотворений А. Вознесенского в номере одного из европейских журналов, на первой полосе которого освещалось трагическое событие – смерть актрисы).

Прецедентных текстов в декабрьском номере журнала было выявлено 59 (15,49%).

Актуализация большей части ПТ происходит за счёт упоминания в тексте названия произведения или имени литературного персонажа. Интересно, что некоторое количество ПТ, опубликовано в журнале полностью; к ним относятся стихотворения А. Вознесенского «Монолог Мерлин Монро», В. Павловой «Вадик» и несколько так называемых «гариков» Игоря Губермана. Однако в данном случае помещённые в «STORY» стихи выступают скорее как элементы композиции того или иного текста и не рассматриваются как самостоятельные произведения. Стихотворение Вознесенского о Мэрилин Монро, например, выполняет в эссе Дм. Воденникова связующую функцию, соединяя воедино фрагменты текста, помогая достигнуть текстовой целостности.

Последний тип – прецедентные ситуации – составляет 10,77% (41 единица) от всего количества прецедентных феноменов и чаще всего актуализируется в сознании читателя кратким упоминанием того или иного исторического или вымышленного (литературного) события, а также прецедентного имени, с этой ситуацией связанного; очень редко имеют место пространные описания той ситуации, которая рассматривается как прецедентная. Зачастую упоминание ПС не оказывает значительного влияния на понимание текста читателем и знания о них оказываются необязательными, поэтому одной из функций, которую выполняют ПС, – создание определённого культурного фона. Для понимания предложения о деятельности мормонского предводителя Б. Янга, не требуется точного знания о НЭП СССР, все необходимые сведения читатель получает из контекста без искажения изначального смысла высказывания: *«Он явил здесь чудеса первых советских пятилеток: не требуя награды, увязая по пояс в грязи и воде, мормоны строили дороги, мосты, крепости, каналы»*.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что прецедентные феномены (ПФ) в медиатекстах являются многофункциональными (функционально комплексными) языковыми единицами.

## Литература

1. *Богуславская В.В.* Журналистский текст как термин и как понятие//Relga. 01.07.2004. №5 (95).[Электронный ресурс] URL: <http://www.href='contents.asp?titleid=28683' title='Relga'>RELGA.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?searchPattern=Богуславская&level1=authors&userid=125>
2. *Богуславская В.В.* Особенности методологии лингвосоциокультурного моделирования журналистских текстов// Акценты. Новое в массовой коммуникации. 2001. №5–6 (26–27). С.97–102.
3. *Гудков Д.Б.* Межкультурная коммуникация. Лекционный курс для студентов РКИ. – М.: Изд-во МГУ, 2000. – 120 с.
4. *Джанаева В. В.* Лингвокогнитивные основы коммуникации: инокультурные прецедентные феномены: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Владикавказ, 2008.
5. *Фахим И.В., Эль-Хусейни Д.Р.* Прецедентные имена со сферой-источником «Политика» в российской и египетской прессе // Политическая лингвистика. Выпуск № 1, 2014 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=21354819> (дата обращения: 03.12.2016).

**Иса Г.И.**

gulfaruz.issa@kazgor.kz

докторант, Казахский национальный университет имени аль-Фараби

Алматы, Республика Казахстан

## **Антропоморфные термины-метафоры в архитектуре и строительстве**

**Аннотация:** в данной статье рассматриваются антропоморфные архитектурно-строительные термины-метафоры и сферы метафорических переносов в казахском языке.

**Ключевые слова:** метафора, термин, концепт, архитектура и строительство, лингвокультурология.

Человек для обозначения предметов окружающего мира использует накопленный багаж знаний, в том числе и богатство языка. Эти знания дают четкое представление об образе жизни человека, его верованиях, страхах и надеждах – и все эти чувства, мысли переносятся на действительность. Таким образом, метафора открывает доступ к сокровенным глубинам человеческого мышления. Сопоставляя абстрактное с реальным, невидимое с действительностью, человек поиск аналогов начинает в первую очередь с самого себя. Принадлежащий древнегреческому философу Протагору афоризм «Человек – есть мера всех вещей» раскрывает суть антропоморфных метафор, т.е. «человек запечатлел в языке свой физический облик, свои внутренние состояния, свои эмоции и свой интеллект, своё отношение к предметному и непредметному миру. Почти в каждом слове можно обнаружить следы человека. Язык насквозь антропоцентричен. Присутствие человека даёт о себе знать на всём пространстве языка...» [1: 3].

Метафоричность речи человека управляется метафоричностью его мысли, потому что уподобление, поиск аналогии происходит сначала в виде образного сравнения, потом только приобретает словесную форму, в такой форме передаются знания о картине мира. Картина мира имеет национальный характер, поэтому анализ метафоры лучше проводить на стыке языка и культуры определенной национальности.

Разнообразие народных бытовых терминов в казахском языке, унаследовавшем богатство древнего тюркского языка и обогащенным адаптированными заимствованиями из других языков, показывает наличие разных видов ремесел тюркского народа, у которых «...образовалось много локальных вариантов сельскохозяйственной, жилищной, ткацкой и т.д. терминологии» [2: 170]. Особую эстетическую систему представляют метафоры, унаследованные от исторической архитектурной культуры казахского народа.

Сформировавшаяся еще в далекие времена архитектурно-строительная лексика сохранила в себе живую фантазию, образное мышление наших предков. Например, деревянные детали каркаса юрты называются *сүйек*, что в переводе на русский язык обозначает «кости (скелет)». По мнению авторов книги «Архитектура и основы проектирования» [5: 105], самые примитивные древние жилища могли строиться из костей крупных животных (например, мамонтов), и казахский термин *сүйек*, обозначающий элементы юрты, может быть праисторическим отголоском памяти далеких предков. Авторы также приводят в пример казахскую загадку про юрту «Отыз омыртқа, қырық қабыртқа, бәрін ұстап тұрған ауыз омыртқа» (тридцать позвонков, сорок ребер, и всех объединяет один шейный позвонок). Так, через использование анатомических строений костей животных описывалась пространственная стержневая система юрты, состоящая из *кереге*, *уыки* и *шанырак*, которые в отдельности действительно напоминают кости, а в совокупности – каркас жилища. Слово «кость» имеет семы прочности и долговечности: кость не разлагается даже после распада плоти.

Очень интересны с когнитивной точки зрения названия составляющих частей элемента юрты *уыка* – купольной жерди, нижним концом прикрепляемой к кереге и верхним концом держащей шанырак. Часть, которая ближе к кереге, место сгиба, называется «иык» – плечо; дальше – прямая часть «уыктың қары» – предплечье, конец которого вдевается в шанырак – образ руки очевиден. Шанырак у казахов считается символом продолжения рода, символом предков, он как семейная реликвия передается из поколения в поколение. Если умирал последний представитель рода, то на его могиле оставляли шанырак. В конструкции жилища эта святая часть жилища не должна упасть или сломаться, иначе это служит предвестником горя, неприятностей, поэтому она должна держаться крепко. И уыки – сильные и надежные руки – держат ее. Концепт руки в данном контексте выражает опору, держащую самое святое для семьи. Также по кругу шанырака проходят сквозные четырехгранные отверстия, их называют «көз» – глаза – глаза предков, которые следят, поддерживают свое поколение.

Известный французский архитектор Ле Корбюзье говорил: «Архитектура распределяет массы и объемы. Вдохновение превращает инертный камень в драму» [4: 11]. Равномерное распределение массы и объема гарантирует устойчивость здания, которая в свою очередь обеспечивается различными опорными элементами. Разновидностью опор является свая, и построенный на высоких сваях-колоннах дом называется свайным, или в простонародье домом на ножках. Данный тип жилья существует очень давно, жильё такой конструкции обеспечивало защиту от диких зверей, грызунов, а также от наводнений на берегах водоемов, вечномёрзлых грунтах и в заболоченных местах. Такой дом на казахском языке обозначается метафорой «аяқты там» (буквально «дом с ножками»). Сваи в данных постройках у народа выражены образным аналогом – ногами. В метафоре заложено не только внешнее сходство, но и свойство устойчивости, опоры ног. Такие дома строились и до сих пор строятся в сложных геологических условиях севера Казахстана и в прибрежных районах Каспийского моря.

Перенос значения устойчивости ног встречается и в других архитектурно-строительных терминах-метафорах у казахов. Например, *тырнақ* – когти – народное название фундамента, несущей конструкции здания, сооружения, которое воспринимает все нагрузки от вышележащих конструкций и распределяет их по основанию. Когти животных и птиц выполняют множество разных функций, в данном контексте демонстрируется опорная функция когтей. Чтобы удерживать собственный вес и сохранить устойчивость, дом должен иметь надежную опору, и значение общеупотребительного слова *тырнақ* в процессе метафоризации приобрело статус узкоспециализированного термина «фундамент». Значение устойчивости фундамента имеет и слово *табан* (стопа). Как видим, метафорическому переосмыслению подвергаются пространственное размещение и функция удержания массы.

Аналогия между элементами архитектуры и анатомией человека отражается во многих терминах: потолок – *төбе* (макушка головы), прихожая – *ауыз үй* (ауыз – рот), оконный проем или стекло окна – *терезенің көзі* (көз – глаза). Весьма интересен с точки зрения переноса анатомического строения человека на элементы печного устройства следующий пример: пищевод – *өңеш* как внутренний орган обозначает дымоход внутри печи, а расположенная выше пищевода внешняя часть *мойын* метафоризируется дымовой трубой, которая выставляется наружу.

В архитектурно-строительных терминах отражены также поведенческие и эмоциональные характеристики человека. Например, в юрте есть элемент *балуан бақан* – шест, которым поднимают кошму в верхнюю часть остова юрты. *Балуан* – силач, борец. Если учесть тяжесть шанырака или кошмы, которые нужно держать определенное количество времени в подвешенном состоянии, пока не установят, то метафора *балуан* усиливает значение мощи, толщины.

Одним из концептуальных признаков слова «сирота» является одиночество. Во фразе жетім шеге (букв. гвоздь-сирота) метафорический перенос имеет оценочную интерпретацию «одинокий». Гвоздь как крепёжное изделие в строительстве почти не используется штучно. А в качестве заклёпки, которая крепит накладки ножа, используется один или два. И это «одиночество» гвоздя передано образом сироты, не имеющего семьи, родственников, близких.

Как приспособление для освещения у народа с давних времен применялись самодельные свечи. В основном они изготавливались из жира. Такая свеча с пропитанным в жире фитилем у казахов называлась *жаяу шам* – букв. *пешая свеча*. Видимо, в данный термин заложен смысл простоты и примитивности, возможно, также и характер горения – такая свеча горит долго, до тех пор, пока масло будет пропитывать фитиль.

В основе строительных терминов-метафор использованы народом привычные элементы одежды человека. Подобные метафоры имеют национально-культурный характер, связаны с особенностями мышления, языка, истории и культуры народа. «Всякая наука начинается с результатов, добытых мышлением и речью народа, и в дальнейшем своем развитии не отрывается от народного языка. Еще большее значение имеет народное мышление и созданная им терминология для наук общественных и политических» [3: 164]. Так, верхний стык скатов кровли у Аральских казахов называется *дулыға*. Дулыға – это боевое наголовье батыра. Помимо уподобления внешних образов, помимо внешнего сходства в данный термин заложено еще два смысла: первый – по пространственному размещению, т.е. крыша – самый верхний элемент здания – олицетворяется головным убором-шлемом, который тоже находится выше всех одеяний, второй смысл – по функции, т.е. крыша, покрывая здание, служит для защиты от атмосферных осадков, дождевой и талой воды, также выполняет теплоизоляционную функцию – сохраняет тепло и защищает от перегрева. По казахским поверьям, головной убор непременно нужно повесить на возвышении, его нельзя оставлять, где угодно. Также головной убор, который носят, у которого есть хозяин, нельзя дарить или давать поносить постороннему. Это предвещает неудачу – человек вместе со своим головным убором передает свое счастье другому. Дулыға, являясь самой высокой частью дома, олицетворяет защиту семьи.

Навесной замок – механическое запорное устройство, которое применяется для запираения дверей, имеет диалектный вариант (литературный вариант – *құлып*) у казахов – *қара алқа* (букв. черная подвеска). Алқа – это ювелирное изделие – подвеска, подвешенный на цепь замок уподобляется ювелирной подвеске на цепочке и черный цвет ей придает строгость и массу, присущие замку.

Как показано в приведенных примерах, для интерпретации антропоморфных терминов-метафор анализ этнокультурной особенности народов является наиболее продуктивным. В архитектурно-строительной терминологии метафорические термины составляют значительную часть всей специальной лексики и, как показывают результаты исследования, наибольшее число терминов образовано в результате метафоризации анатомического строения человека, его характера и эмоций, а также социального быта казахов.

## Литература

1. Арутюнова Н.Д. Вступление // Логический анализ языка. Образ человека в культуре языке / Отв. ред. Н.Д. Арутюнова, И.Б. Левонтина. – М., 1999. – С. 3–10.
2. Ахметьянов Р.Г. Сравнительное исследование татарского и чувашского языков: фонетика и лексика. – М., 1978.
3. Виноградов В.В. Основные типы лексических значений слова // Избранные труды. Лексикология и лексикография. – М., 1977. – С. 162–189.
4. Ле Корбюзье. Архитектура XX века. – М., 1977.
5. Татыгулов А.Ш., Татыгулов Аб.А., Татыгулов А.А. Архитектура и основы проектирования. Том 2. – Алматы, 2000.

**Каличкина Т.И.**

toma.kalichkina@gmail.com

магистрант, Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина  
Москва, Россия

## **Ирония как лингвокультурный маркер русскоязычного политического дискурса**

**Аннотация:** в статье анализируется ирония как один из жанров категории комического. Наибольшее внимание уделяется структурно-содержательным особенностям дискурсивных практик официального представителя российского МИД М. В. Захаровой.

**Ключевые** слова: категория комического, ирония, политический дискурс, языковая картина мира, коммуникация.

Как известно, категория комического является философской категорией. В рамках философского подхода комическое осмысливается как преодоление негативного путем противопоставления самого негативного и смеха. «Противоречие, лежащее в основе всякого комизма, есть не что иное, как совмещение при восприятии двух противостоящих логико-семантических полей, которые определяются через оппозицию своих репрезентантов, например "высокое-низкое", "форма-содержание", "реальное-нереальное" и т.д» [6]. В истории философской мысли комическое трактуется как следствие противоречий: Аристотель противопоставлял безобразное – прекрасному; Ф.Гегель ложное ставил в противоборство со значимым; Т. Липпс сталкивал в оппозициях ничтожное и великое и т.д. Древнегреческая философия сформировала в категории комического разделение на жанры, с помощью которых достигается комический эффект (юмор, сатира и ирония). Для нас наиболее интересным жанром категории комического является ирония [7,3], так как она наименее очевидна (по сравнению с юмором и сатирой), то есть имплицитно объединяет противопоставленные друг другу культурные ценности.

Надо полагать, что ирония, как жанр комического, ориентирована на культурные коды и создает такой вид юмора, как «национальный юмор», следовательно, уместно предположить, что через саму категорию комического можно анализировать национальную специфику языка, культуры и юмора, делая вывод, что комическое – явление этносоциальное. Таким образом, представляется интересным исследовать иронию через культурные коды и языковую картину мира определенного этноса.

Кроме того, комический эффект часто достигается с помощью апеллирования к культурным феноменам, фольклору, литературе, истории и современной политической ситуации. Из перечисленных культурных феноменов наиболее интересна современная политическая ситуация. Особый интерес к политической сфере объясняется ее массовостью и ориентированностью на общество. Вне зависимости от того, к какой профессиональной деятельности принадлежит человек, он находится в контексте политического дискурса. Основываясь на сопоставительном определении журналистского текста и дискурса [2], приведем дефиницию политического дискурса (ПД), которая принята нами как рабочая в данном исследовании: ПД понимается не только как совокупность "всех речевых актов, используемых в политических дискуссиях, а также правил публичной политики, освященных традицией и проверенных опытом" [1], но и как любое высказывание, произнесенное политическом и имеющее отсылку к политической деятельности, любые текстовые единицы, содержанием которых являются политические проблемы. Современный политический дискурс экстраполируется в СМИ, а СМИ в свою очередь, являются неотъемлемой частью этого вида дискурса. Таким образом, можно допустить, что политический дискурс воздействует на общество и адресован на массового адресата. Исследование политического дискурса, как одного из куль-

турных феноменов [9], который способен сформировать отношение к миру, для нас особенно интересны политические дискурсивные практики М. В. Захаровой.

М. В. Захарова – российский дипломат, директор Департамента информации и печати Министерства иностранных дел РФ с 10 августа 2015 года, имеет ранг Чрезвычайный и Полномочный Посланник II класса, кандидат исторических наук. Занимаемая ею должность предполагает освещение международных политических событий в СМИ – брифинги, интервью, дебаты и т.д. Она активно ведет страницу в социальной сети «Facebook». Личная страница М. В. Захаровой в социальной сети фактически реализует функции средства массовой информации и коммуникации через непосредственное, прямое донесение информации до читателей. Однако тексты, опубликованные политиком на странице в соцсети, носят официальный характер и репрезентируют специфику коммуницирования в рамках политического дискурса. Приведем в качестве примера одну из публикаций: *«Сейчас в СМИ, на сайтах и в лентах соцсетей появляются тысячи прогнозов на тему "Мир при Трампе". У меня один совет. Прежде чем углубиться в футурологическое чтение, потрудитесь найти материалы этого же ресурса или автора в предвыборный этап. Почитайте прошлые прогнозы, и тогда станет понятно, можно ли доверять будущим»*. (15.01.2016г.).

Данная публикация пронизана экспрессией комического; данный эффект базируется на игре смыслов, выраженной в переносе акцентов: в тексте фигурируют фамилии первых лиц государства, однако ирония направлена не на этих первых лиц государства, а на представителей американских пресс-служб и искусственной гипербололизации сложившейся политической ситуации в преддверии инаугурации Д. Трампа. Исходя из вышесказанного, уместно предположить использование такого стилистического приема как **антифразис** [7,3].

Антифразис исследуется лингвистами в рамках теории инконгруэнтности, согласно которой антифразис порождает иронию. Данный прием в текстах М. Захаровой используется довольно часто: *«Лондон давно стал прибежищем всякой нечисти, вроде недобитых террористов, беглых олигархов и проворовавшихся чиновников. А тут отправленное приглашение возмутило. Демократия, одним словом»*, или *«СМИ: "Украинский президент Петр Порошенко заявил, что ракетные стрельбы, прошедшие вблизи Крыма, доказали эффективность украинского вооружения. "В Москве немного понервничали, это означает, что мы делали все хорошо и правильно", — заявил Порошенко". Киев давно делает "все хорошо и правильно" – уже даже и скрывать не получается»*; *«Вот как совместить европение с гражданской войной – это, похоже, вообще никого не волнует: ни украинскую элиту, которая жадно и неприкрыто ждёт добавки к переведённым под конкурс миллионам, ни европейских организаторов культурно-просветительских мероприятий, обычно душевно страдающих от нарушений прав даже одного человека»*.

Проанализировав приведенные высказывания, можно говорить об умышленном цитировании М. В. Захаровой заголовков американских газет, заявлений СМИ и мнений политиков, которые после комментирования М. В. Захаровой перестают восприниматься читателями как истинные: в комментарии автор обыгрывает используемые СМИ или политиками термины и придает цитатам и терминам противоположный смысл.

Помимо применения стилистических приемов М. В. Захарова в тексте о «футурологических изысканиях» обращается к культурным феноменам и, стереотипам [5,8], сложившимся в русскоязычной картине мира по отношению к американскому правительству. Проанализировав публикацию, мы делаем вывод, что носители русской прочтывают имплицитный смысл, содержащийся в публикации М. Захаровой. Так же иронический контекст высказыванию придает апелляция к отношению, сформированному относительно личности Б. Обамы в российской современной действительности.

Благодаря использованию М. В. Захаровой в качестве канала передачи информации социальной сети «Facebook», считаем важным и показательным представить обратную связь – количество реакций на публикацию (показатель того, была ли ирония воспринята аудиторией): из 2600 откликов 135 человек нажали кнопку, являющуюся семиотическим эквивалентом вербального выражения эмоционального состояния, которое в социальной сети буквально означает «ха-ха».

Вместе с тем следует отметить, что, несмотря на комический подтекст публикации, ирония подразумевает сохранение толерантности и не оскорбляет носителей иной культуры [8], включая и ту, против которой направлена. Данная особенность позволяет сделать вывод об уместности и эффективности использования иронии в политическом дискурсе.

Приведенный анализ декодирования политических текстов с иронией показал, что адресат в данном процессе восприятия мысла-текста наблюдает и декодирует диссонантные отношения природы денотата и стилистической окраски используемых языковых единиц: в результате столкновение двух смысловых доминант вызывает комическую реакцию. По сути в анализируемом выше тексте М. В. Захарова ставит под сомнение футурологические изыскания американских СМИ. Дает себе право ставить под сомнение абсолютно все – не доверять собственным знаниям, такое понимание иронии встречаем у древнегреческого философа Сократа: «Я знаю, что я ничего не знаю» (известное высказывание в современном контексте можно трактовать с точки зрения толерантности как политического термина). Чем больше человек сомневается в собственной правоте, тем легче ему принять отличающуюся от своей точку зрения. Таким образом, ставя под вопрос достоверность публикуемой в американских СМИ информации о будущем президенте США, Захарова М.В. влияет на мнение аудитории – ее форма подачи информации производит эффект обратного/противоположного толкования смысла-текста (комментарий Захаровой принимается аудиторией, одновременно происходит опровержение информации первоисточника).

### Литература

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.
2. Богуславская В.В. Журналистский текст как термин и как понятие//Relga. 01.07.2004. №5 (95). [Электронный ресурс] URL: <http://www.woa/wa/Main?searchPattern=Богуславская&level1=authors&userid=125>
3. Дюбуа Ж, Эделин Ф, Клинкенберг Ж.-М., Мэнге Ф, Пир, Тринон А. Общая риторика группа μ. М.: Прогресс, 1986 – 392 с.
4. Захарова М.В. Официальная страница в «Facebook» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: [https://www.facebook.com/maria.zakharova.167?hc\\_ref=NEWSFEED](https://www.facebook.com/maria.zakharova.167?hc_ref=NEWSFEED)
5. Лысакова И.П. Хромов С.С. Русский язык в поликультурной образовательной парадигме: проблемы организации обучения и методики преподавания //Вестник Донского государственного технического университета. 2011 Т.11 № 10 (61) С. 1874–1880.
6. Панина М.А. «Комическое и языковые средства его выражения»/ – М.: 1996 – 144 с.
7. Хазагеров Т.Г., Ширина Л.С., Богуславская В.В., Ширина Е.В. Стилистика и риторика в схемах, таблицах, иллюстрациях. Ростов-на-Дону: РГУ, 1998. Том Часть 1. Экспрессивные средства языка. – 48с.
8. Хромов С.С., Богуславская В.В. Русский язык в современной межкультурной коммуникации: некоторые вопросы и проблемы// Индустрия перевода. Пермь, 2013. № 1. – С. 372–376.
9. Чернявская Е.В. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия. Учеб.пособие. – М.: Флинта, 2006.

**Комацу Маами**

магистрант, Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина  
Москва, Россия

## **Проблема двойной «процессуальности» японской аспектологии с точки зрения преподавания русского языка как иностранного**

**Аннотация:** в данной работе рассматривается проблема наличия сходного значения «процессуальности» в русской и в японской аспектологиях в рамках преподавания РКИ.

**Ключевые слова:** аспект; японский язык; РКИ

Наряду с категорией падежа и глаголами движения, японские студенты, обучаемые русскому языку, часто сталкиваются с трудностями при изучении категории вида глагола. Это связано не только с большими различиями грамматических систем русского и японского языков, но и с неполным различением некоторых понятий. Кроме того, в настоящее время еще недостаточное внимание уделяется данному вопросу в преподавании русского языка как иностранного.

Проанализировав труды русских и японских учёных [1,2], мы пришли к выводу, что в основе классификации русской аспектуальной системы лежит идея «предела» по времени и пространству действия или состояния. Таким образом, глаголы НСВ также могут иметь предельность, поскольку категория предельности и неопредельности зависит от семантических значений глаголов, и видовые пары в принципе составляют гетерогенные терминативные глаголы, хотя в японской аспектологии предельность не так значима. При этом некоторые значения продуктивного деривата «-тэ иру» японской аспектуальной системы могут чётко соответствовать или не соответствовать видовым значениям русской грамматической системы.

Сопоставительный анализ грамматики японского и некоторых других языков показывает, что японские глаголы не обязательно указывают на значение перфекта и предела действия. Неопределённость «процесса» японской аспектологии, подразумевающей двойное значение с точки зрения русского языка, не позволяет учащемуся адекватно распознавать и понимать основную семантику «предела» несовершенного и совершенного вида русского глагола.

Таким образом, мы считаем, что проблема принципиальных различий и некоторых сходств аспектуальных значений русского и японского языков требует обязательного методического решения в преподавании русского языка как иностранного [3]. С нашей точки зрения, для этого необходимо найти такое объяснение, которое позволило бы сложиться целостной картине русской системы категории вида у японских учащихся, поскольку ни один глагол в русском языке не существует вне категории вида.

### **Литература**

1. *Рассудова О.П.* Употребление видов глагола в современном русском языке // Русский язык. 1982. – 149 с.

2. *Kaneko Y., E. Petrukhina.* Aspectual classes of verbs: universal and idioethnic features (Russian and Japanese) // *Japanese Slavic and East European Studies.* Vol. 34. 2013. P. 73–94.

3. *Khromov S.S., Gulayeva N.A., Zelenetskaya I.S.* An algorithm for the intergration of information and communication technologies in teaching languages for special purposes // *Procedia – Social and behavioral Sciences.* 2015. T.200. C. 224–229 (Web of science)

**Кондрашина Е.В.**

[rogovaelena1303@gmail.com](mailto:rogovaelena1303@gmail.com)

аспирант, Тульский государственный педагогический университет им.

Л.Н. Толстого

Тула, Россия

## **Жанровое своеобразие современных англоязычных публицистических медиатекстов**

**Аннотация:** статья посвящена вопросу жанрового разнообразия современных англоязычных публицистических текстов, в частности, особое внимание уделяется жанру, для обозначения которого в западной научной среде используют термин *longread*. В качестве его аналога в исследовании предлагается термин «развернутая критическая статья» и формулируется его определение.

**Ключевые слова:** публицистический стиль, жанр, лонгрид, развернутая критическая статья, *longread*.

В условиях глобализации и информатизации, повсеместного распространения доступа к сети Интернет через личные устройства связи язык как динамичная саморазвивающаяся система эволюционирует на различных уровнях, чтобы удовлетворить потребности современного общества. Подобные изменения затрагивают в том числе жанровое своеобразие публицистического стиля. Появляются новые жанры, способные отвечать запросам современного общества. Ярким примером является жанр «развернутой критической статьи» (англ. *longread* или *longform*).

В связи с тем, что англоязычный термин *longread* не имеет единого эквивалента в русском языке, среди отечественных исследователей ведутся активные споры относительно терминологии для обозначения данного феномена. Ряд исследователей используют следующие варианты: «длинные тексты» [1], заимствованный термин «лонгрид» [1,2,3], «мультимедийная статья» [4], «мультимедийная история» [5], «мультимедийный лонгрид» [2,5]. В данном исследовании предлагается использовать описательный термин «развернутая критическая статья» для обозначения жанра, обозначаемого в западной научной среде словом *longread*, так как в отечественных исследованиях наметилась тенденция рассматривать *лонгрид* как один из форматов представления информации, а не как жанр публицистического текста. Таким образом, чтобы разграничить жанр и формат его выражения, необходимо внести некоторые пояснения.

Проанализировав существующие подходы зарубежных и отечественных ученых к проблеме определения места жанра развернутой критической статьи среди публицистических текстов, можно увидеть, что существует несколько точек зрения на этот вопрос.

Прежде всего, само место развернутой критической статьи в ряду публицистических жанров нуждается в уточнении. А.В. Колесниченко ставит «лонгрид» в один ряд с такими жанрами, как аналитическая статья (англ. *feature*), «длинная история» (*long story*)/«глубокая история» (*deep story*), «трендовая статья» [1]. А.А. Золотухин и Ю.Н. Мажарина относят лонгриды к очерковому жанру художественной публицистики, называя их «очерками XXI века» [2: 93]. В то же время, некоторые исследователи не выделяют такие тексты в отдельный жанр, ограничивая лонгриды рамками медийного формата [3: 380; 5: 201].

В данном исследовании поддерживается точка зрения тех учёных, которые относят тексты, называемые в западных СМИ лонгридами, к отдельному жанру со своими характеристиками и типами. Так, на основе проанализированных источников выделяют следующие характерные признаки этого жанра (по А.В. Колесниченко):

- Внешние: *постоянные* – объём текста (более 1,5–2 тыс. слов); *факультативные* – способ подачи материала (наглядность, иллюстративность, мультимедийное сопровождение (например, в онлайн-изданиях)); большое количество источников информации и чередование текстовых примеров и авторских обобщений в новостных текстах;
- Внутренние: уникальность темы, авторское видение проблемы/явления, системность темы, глубокое погружение в тему (in-depth reporting) [1].

Исходя из различных критериев, выделяют следующие типы исследуемого жанра:

- по степени использования выразительных средств: аналитико-новостные и художественные («повествовательные») [1], например: статьи ‘*The most potent, permanent and elusive figure in British politics*’ Энди Беккетт в онлайн-версии газеты «Гардиан» (*The Guardian*) и ‘*Il Duce and the Red Alfa*’ Би Уилсона в британском издании «Лондон ревью оф букс» (*London Review of Books*);
- по теме: новостные, событийные, посвященные какой-либо персоналии, издательские и другие [3: 380], например: ‘*There is But One Game*’ – онлайн-журнал о бейсболе, написанный и спроектированный веб-дизайнером Бэтани Хек (Bethany Heck), ‘*Edward Snowden*’ – история Джеймса Бэмфорда (James Bamford) с обложки еженедельного журнала *Wired* об Эдварде Сноудоне, ‘*The Russia Left Behind*’ – статья Эллен Бэрри (Ellen Barry) в газете «Нью-Йорк Таймс» (*The New York Times*), представляющая собой интерактивное путешествие из Петербурга в Москву;
- по форме представления: традиционные (только текст либо текст + иллюстрации) и мультимедийные [2: 94], например: статья Дэвида Рансимана (David Runciman) ‘*Do your homework*’ в «Лондон ревью оф букс» (*London Review of Books*) и статья ‘*Firestorm*’ Джона Хенли (Jon Henley) в газете «Гардиан» (*The Guardian*).

При этом у «мультимедийных лонгридов» [2] можно также выделить подтипы, например: мультимедийная история, или сноуфол (онлайн-проект), получивший свое название от первого подобного проекта «Сноуфол» газеты «Нью-Йорк Таймс» и ставшего нарицательным именем для разработок такого типа. Этот тип характеризуется следующими присущими современной онлайн-публицистике чертами: гипертекстуальность, интерактивность и мультимедийность [6]. Помимо собственно лингвистических средств, в данном формате используются такие экстралингвистические средства и приемы, как эффект присутствия за счет мультимедийных средств, и параллакс – возможность рассмотреть веб-изображение с разных углов при помощи 3D-графики [5: 210].

Для разграничения понятий необходимо дать определение самому жанру развернутой критической статьи в целом и формату лонгрида в частности. Так, *развернутая критическая статья* (англ. *longread*) – публицистический жанр, представляющий собой детальные исследования явлений с использованием ярких художественных образов, представленный с помощью разнообразных форматов – от традиционных форм (текст + иллюстрации) до форматов мультимедийных историй-лонгридов и сноуфолов.

Таким образом, в связи с расширением жанрового разнообразия современной стилистики развернутая критическая статья должна быть включена в существующие жанровые классификации.

Однако представленные выше классификации рассмотрены с точки зрения подходов журналистской науки. В то время как собственно лингвистические особенности жанра развернутой критической статьи требуют дальнейшего исследования. Необходимо провести более глубокий анализ функционирования выразительных средств, в частности, подтипа художественного лонгрида, а также риторических, лингвистических, семантических параметров текстов данного жанра.

## Литература

1. Колесниченко А.В. Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе [Электронный ресурс] // Медиаскоп. Электронный научный журнал Факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, №1, 2015. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/1691> (дата обращения: 22.02.17).
2. Золотухин А.А., Мажарина Ю.Н. Лонгрид, сноуфолл, мультимедийная история – как новые вершины журнализма? [Текст] // Вестник Воронежского государственного университета. Филология. Журналистика. №2, 2015. – С. 93–96.
3. Зимина Л.В. Культурная конвергенция: новые медиа и издательский бизнес [Текст] // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. №5 (360). Серия: Филология. Искусствоведение. Вып. 94. – С. 377–383.
4. Лукина М.М. Интернет-СМИ: Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов [Текст] // М., 2010. – 350 с.
5. Kulchitskaya D.Yu., Galustyan A.A. Multimedia longread stories as a new format for online journalism: ‘snowfall’ projects and other experiments with content [Text] // World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies. – 2015. – Pp. 200–226.
6. Deuze M. The Web and Its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of News Media Online [Text] // New Media and Society, 5 (2), 2003. – Pp. 203–230.

## Список источников материала

1. Eephus League Magazine [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://eephusleague.com/magazine/> (дата обращения: 25.02.2017).
2. London Review of Books [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://www.lrb.co.uk/v39/n06/david-runciman/do-your-homework> (дата обращения: 10.03.2017).
3. London Review of Books [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://www.lrb.co.uk/v39/n06/bee-wilson/il-duce-and-the-red-alfa> (дата обращения: 10.03.2017).
4. The Guardian [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.theguardian.com/world/interactive/2013/may/26/firestorm-bushfire-dunalley-holmes-family> (дата обращения: 25.02.2017).
5. The Guardian. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.theguardian.com/politics/2016/jan/27/sir-jeremy-heywood-most-potent-permanent-elusive-figure-british-politics> (дата обращения: 25.02.2017).
6. The New York Times [Сайт]. – Режим доступа: URL: <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek> (дата обращения: 25.02.2017).
7. The New York Times [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.nytimes.com/newsgraphics/2013/10/13/russia/> (дата обращения: 25.02.2017).
8. Wired [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.wired.com/2014/08/edward-snowden/> (дата обращения: 25.02.2017).

**Королёва О.А.**

[olgakoroleva171188@yandex.ru](mailto:olgakoroleva171188@yandex.ru)

аспирант, Смоленский государственный университет

Смоленск, Россия

## **Названия древнерусских городов как отражение культурных кодов**

**Аннотация:** в статье рассматривается ряд древнерусских городов, в названиях которых отражаются культурологические сведения и которые несут на себе отпечаток культурных кодов.

**Ключевые слова:** топоним, древнерусский город, название, происхождение, грамота, княжество.

На Руси, в том числе и на территории Смоленского края, сохранилось огромное количество археологических, культурных и иных памятников, которые имели большое значение в древности и сохранили это значение до настоящего времени, неся на себе отпечаток глобального культурного кода. Это могут быть не только материальные, но и духовные объекты. В нашем случае ими являются названия древнерусских городов, одни из которых известны и сейчас, а другие сохранились лишь в письменных источниках.

Объектом нашего исследования стали названия трех древнерусских городов. Это *Смоленск*, *Мстиславль* и *Вержавск*.

«*Смоленскъ* (*Смоленьскъ*, *Смолинескъ*, *Смолнескъ*), центр Смоленской земли, совр. г. Смоленск РСФСР. Один из самых древних русских городов. Он упоминается в «Повести временных лет» уже в рассказе о расселении славянских племен: «ѡ нихъ же Кривичи, иже сѣдять на верхъ Волги и на верхъ Двины, и на верхъ Днѣпра, их же градъ естъ Смоленскъ», ПСРЛ I 10.

Название города *Смоленскъ* образовано от топоосновы *Смол(н)-* и суф. *-ескъ*, типового в древнерусской ойконимии. Весьма значительны расхождения в попытках истолкования самой топоосновы. Наибольшее распространение получила попытка связать название города со слав. смола, смоль...» [3: 157–158].

В «Этимологическом словаре русского языка» М. Фасмера приводятся следующие сведения об этом нарицательном существительном: «Смола – смоль ж., укр. смола, блр. смоль, др.-русск., сербск.-цслав. смола, болг. смола (Младенов 594), сербохорв. смола «смола», словен. smola, чеш. smola, smula, словц. smola, польск. smoа, в.-луж. smoа, н.-луж. smoа, полаб. smula «смола, ад, печь». Др. ступень чередования гласных: смалить (см.) ... Отсюда произведен др.-русск. гидроним Смольня, откуда название города Смоленск, др.-русск. Смольньскъ, др.-сканд. Smalenskja (Шварц, AfslPh 41, 131). Согласно Погдину (Mel. Belic 83), назван так потому, что там смолили суда. Лит. smala «смола, вар», вост.-лтш. smala – то же заимств. из слав. (М.-Э. 3, 953, 959) [9, т. 3, с. 690].

Вопрос о происхождении названия города *Смоленска* и по сей день является спорным. И неизвестный автор краткой истории Смоленска 1780 года, и Н.А. Мурзакевич (1804 г.), и П.Е. Никитин (1847 г.), и С.П. Писарев (1894 г.) посвятили рассмотрению этого вопроса свои исследования.

Кроме научных версий происхождения названия города *Смоленск* существует и целый ряд ненаучных гипотез.

В рукописном историческом и географическом описании города Смоленска, составленном около 1780 года, записаны слышанные автором объяснения, «от чего Смоленск название свое получил». И наряду с двумя другими положениями приводится между прочим указание на происхождение названия *Смоленска* «от имени некоего предводителя Смолига, который будто бы город населил и по имени своему назвал».

«В этой попытке дать объяснение происхождения Смоленска от Смолига, может быть, кроется зачаток легенды, подобной Киевской. Но данный вымысел не облекся в художественную форму, в каковой он только и живуч, и, просуществовав, отдав дань времени, отцвел, не успев расцвести» [4: 5].

В последнее время приобрела известность точка зрения О.Н. Трубачева, который связывает топоним *Смоленск* с этническим названием проживавших на данной территории людей. «Похоже, что русская летописная традиция уже не застала смолян как особое племя; это следует из красноречивого сочетания летописного сообщения о племени кривичей, «город которых – Смоленск» (их же градъ есть Смоленскъ). И хотя высказывалось мнение, что часть кривичей впоследствии была переименована в смолян по вновь возникшему Смоленскому княжеству, гораздо более вероятно обратное, – что смоляне постепенно растворились и целиком вошли в состав могущественных кривичей» [8: 98]. Подобную точку зрения высказывал еще в конце XIX века смоленский историк С.П. Писарев [5: 3, 6]. Это же предположение находим позже и у смоленского топонимиста Б.А. Махотина [2: 10].

В отличие от существовавшего до последнего времени мнения о происхождении слова *смоляне* от *смола*, О.Н. Трубачев название племени возводит к глаголу *смолить* «медленно, постепенно жечь» (т.е. *смоляне* – это первоначально «выжигающие лес»), а слово *смола* – к значению «выжженное место в лесу». Следовательно, название племени *смоляне* связано не с добыванием смолы, а с культурной стадией, которая называется в науке подсечно-огневым земледелием. «Но в имени смолян выражено не только отношение к лесу. В нем запечатлена, как я все же думаю, также обязательная связь с земледелием, ибо \*smolene – это, иными словами, славяне, отвоевывающие пашню у леса» [8: 105].

В книге В.П. Нерознака о городе Мстиславле читаем: «Мстиславль (Мстиславъ), город в Смоленской земле, современный город Мстиславль, Могилевской области БССР.

Название города впервые появляется в Ипатьевской Летописи под 1156 г. «том же лѣтъ Стѣславъ иде къ брату своему Изаславу ту стоѣща оу Мъстиславлѣ», ПСРЛ II 485.

В Списке городов «Мстиславъ на Вехрѣ» поименован среди Смоленских, ПСРЛ VII 241. В том же Списке назван также в числе Залесских городов Мстиславль и в числе Смоленских – Мстиславецъ.

Название города происходит от династического древнерусского имени *Мъстиславъ*, *Мстиславъ* и суф. possessивности *-ѣ*. Ср. *Мстиславъ* Гюргевичъ, новгородский князь (1157 г.), ПСРЛ I 348; *Мстиславъ* Изаславичъ (*Мъстиславъ*), киевский князь (1158 г.), там же 328; *Мстиславъ* Володимиричъ, дорогобужский князь (1203 г.), там же 419 и др., см. Роспанд ВСО II, 22. По этой же типовой модели образованы и названия *Ярославль* <Ярославъ, *Изаславль* <Изаславъ и некоторые другие» [3: 115–116].

«Мстиславль – районный центр Могилевской области; впервые упоминается в Ипатьевской летописи под 1156 г. как крепость на западной границе Смоленского княжества. Есть мнение, что поселение возникло на полвека раньше и его название связано с князем Мстиславом Владимировичем – сыном Владимира Мономаха, правившим Смоленском в начале XII в. (Л. Алексеев).

Экономическому и культурному развитию *Мстиславля* способствовало его расположение на реке Вихре (бассейн Сожа и Днепра) и перекрестке сухопутных дорог с западных земель на Смоленск и Москву. В 1569 году *Мстиславль* стал центром обширного Мстиславского воеводства, в состав которого вошли города Могилев, Орша, Кричев.

Являясь пограничным городом Литвы и Руси, *Мстиславль* часто подвергался осадам. В 1648 году в воеводстве началось восстание, которое было поддержано

русскими войсками. В 1654 году *Мстиславль* был взят князем Трубецким, и его укрепления сравнены с землей» [10: 389–390].

«Этимологический словарь русского языка» М. Фасмера дает следующее толкование имени собственного *Мстислав*: «*Мстислаіѵ* имя собств., др.-русск. Мьстиславъ, Мьстиша, также ободритск. Mistizlavus, чеш. Mstislav, польск. Msicisław. От мстить и слаіѵа, собственно «мсти за славу»; см. Миклошич, *Bildung* 79; Френкель, *AfslPh* 39, 84.» [9, т. 2, с. 668].

В известной древнерусской Уставной грамоте смоленского князя [Ростислава Вержавск](#) впервые упоминается в [1136 году](#). Если судить по размерам дани (1000 [гривен](#) серебра с погостов и 30 с города), уплачиваемой городом, *Вержавск* по своему благосостоянию уступал только [Смоленску](#). Город стоял на одном из волоков знаменитого «пути [из варяг в греки](#)», из расположенной неподалеку реки Гобзы (притока [Западной Двины](#)) суда перетаскивались в [Хмость](#) (приток [Днепра](#)).

О границах этой древней волости пишет Л.В. Алексеев: «... условно границы Вержавлян могут быть представлены следующим образом: их северной границей несомненно была *р. Межа*, отделявшая их от торопецких земель, восточную – представляли леса «Бельской Сибири» – правый берег реки *Вотрь*. Юго-западной границей служил правый берег среднего течения *р. Каспля*, а юго-восточная – условно может быть проведена через *р. Жересня* в ее верхнем течении и *р. Вотрь*» [1: 57].

Е.А. Шмидт считает, что поселение городского типа начало формироваться на этом месте с X в. В XII в. Вержавск как город и центр самой крупной волости – Вержавлян Великих – упомянут в Уставной грамоте смоленского князя Ростислава Мстиславича, где сказано, что он должен был платить в казну 1000 гривен серебра, собранных с девяти подвластных ему погостов, и 30 гривен дани, взимаемой с самого города. Затем упомянут в «Списке городов дальних и ближних» в XIV в. как *Ржавец*, а также в документах XVII в. под названием «*Вержавск*», «*Ржавское городище*». В XVII в. на городище еще стояла церковь Ильи. Во время войны с Литвой и Польшей город не только постепенно утратил особое значение, но и вообще с XVII в. прекратил свое существование [7: 54–55].

До сих пор эти города остаются символами русской истории и культуры. Смоленск известен как город-ключ, город-щит, город-воин, который всегда стоял и стоит на защите рубежей русского государства. Мстиславль является городом-крепостью на западных границах Смоленского княжества. Город Вержавск со временем прекратил свое существование, но до сих пор, подобно легендарному граду Китежу, остался известным в русском фольклоре.

### Литература

1. *Алексеев Л.В.* Смоленская земля в IX–XIII вв. М.: Наука, 1980. – 262 с.
2. *Махотин Б.А.* К живым истокам: Смоленщина в географических названиях. Смоленск: Моск. рабочий, 1989. – 127 с.
3. *Нерознак В.П.* Названия древнерусских городов. М.: Наука, 1983. – 208 с.
4. *Палашенков А.Ф.* От чего Смоленск получил свое название. Смоленск: Издание А.Ф. Палашенкова, 1926. – 24 с.
5. *Писарев С.П.* Памятная книга г. Смоленска. Историко-современный очерк: указатель и путеводитель. Смоленск, 1898. 204 с.
6. *Прохоров В., Шорин Ю.* Дорогобужские грунтовые казаки и татары // Вязьма с древнейших времен до наших дней: мат-лы краеведческой конференции (9 июня 2006 г.). Вязьма, 2006. – С. 50–73.
7. Смоленская область: Энциклопедия. Т. 2: А–Я / Отв. ред. Г.С. Меркин; Смоленский гос. пед. ун-т (СГПУ). Смоленск: Б. и., 2003. – 624 с.
8. *Трубачев О.Н.* В поисках единства: взгляд филолога на проблему истоков Руси. М.: Наука, 2005. 268 с.
9. *Фасмер М.* Этимологический словарь русского языка. Перевод с немецкого и дополнения О.Н. Трубачева / 2-е изд., стер. М.: Прогресс, 1986–1987. Т. I–IV.
10. *Чантурия В.А., Чантурия Ю.В.* Памятники и памятные места Беларуси. Смоленск: Русич, 2007. 416 с.

**Короткова Н.А.**

магистрант, Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина  
Москва, Россия

## **Способы выражения отрицания в газетных заголовках**

**Аннотация:** в статье рассматриваются заголовки-предложения с точки зрения способов выражения отрицания (газетных заголовков).

**Ключевые слова:** отрицание, эксплицитное, имплицитное, газетный заголовок, формант.

Все многообразие способов выражения отрицания нашло свое отражение и в заголовках [1,2]. Как и любые отрицательные предложения, заголовки могут содержать в своем составе элемент, формально выражающий отрицание (эксплицитный способ), но есть заголовки, в которых нет специальных языковых показателей отрицания. В таких заголовках отрицательное значение заключено в самой семантике слова, предложения или фразеологизма (открытое отрицание), речь идет об имплицитном способе выражения отрицания. Итак, эксплицитное отрицание :

1. К числу специальных средств выражения отрицания принадлежат лексемы.

К ним, прежде всего, относится частица НЕ. Это один из наиболее распространенных способов выражения отрицания в заголовках-предложениях:

- Негативные заголовки могут быть представлены в форме простого двусоставного предложения: *"Я больше не буду давать обещаний..."; "И не сдается мысль"*.
- В роли заголовков встречаются также сочетания однородных словоформ с отрицанием НЕ с антонимичной семантикой. Как правило, это номинативные предложения или двусоставные с противопоставленными именными главными членами, обычно сказуемыми: *"Венгрия знакомая и не знакомая"; "Известное зло или неизвестное добро ?"*. Данные примеры интересны тем, что эксплицитное отрицание здесь выражено в пределах слова с помощью отрицательного префикса-частицы НЕ.
- Если частица НЕ функционирует на уровне предложения, то НЕ-морфема играет словообразовательную роль, формирует лексическое значение. Основное значение НЕ – противопоставление, противоположность. И в этом мы имеем возможность убедиться; встречаются и случаи свободного употребления детерминантных придаточных с негацией: *"Чтобы долго не ждать"; "Чтобы крона не оголилась..."*.

2. Несколько реже функцию отрицания выполняет частица НИ: это безглагольные с фразеологизированными компонентами предложения-заголовка, либо – неполные: *"Луна здесь ни при чем"*.

3. Отрицание может усиливаться отрицательным местоимением или местоименными наречиями: *"Никто не повинен"; "Никуда от "вечных тем" не уйти"*. Считается, что действительно выражают отрицание лишь местоимения с приставкой НЕ-. В русском языке, в том числе и в заголовках, они употребляются только в конструкциях с инфинитивом, с которыми составляют единое целое: *"И некому руку подать!"; "Скучать некогда"*

4. Специальными средствами выражения отрицания являются слова НЕТ и НЕЛЬЗЯ: *"Дождя все нет"; "С этим нельзя мириться"*.

5. Интересно и то, что встречаются заголовки-безглагольные предложения, где отрицание выражается только с помощью предлога БЕЗ: *"Жизнь без лицедейства"*, то есть "жизнь, где нет лицедейства".

Способ "скрытого отрицания" считается наиболее сложным. Здесь общее значение отрицания не выводится из суммы составляющих предложение компонентов.

Оно обусловлено или интонацией, или порядком слов, или контекстом. ИмPLICITно выраженное отрицательное значение присуще утвердительным по форме предложениям. А.Т.Кривоносов, занимаясь проблемой "отрицательности" в суждениях, выделил следующие случаи имPLICITного выражения отрицания:

- антонимы с отрицанием;
- риторические вопросы;
- скрытое отрицание [4].

Говоря об антонимах с отрицанием, А.Т.Кривоносов имеет в виду предложения, где один из членов, не имея при себе никакого отрицания, фактически содержит в себе некое отрицательное понятие и, следовательно, мыслится говорящим (пишущим) на фоне антонима с отрицанием. Конструкции данной семантики широко распространены в заголовках: *"Мертвый груз"* – мертвый, неживой; *"Немая станция"* – немая, неговорящая, молчащая.

К более сложным случаям имPLICITного выражения отрицания относят риторические вопросы. Данная риторическая фигура обладает уникальным по силе воздействующим потенциалом [5], что определило частотность ее появления, например, в публичном общественно-политическом дискурсе, к которому относятся и письменные тексты традиционных СМИ. *"Неужели нельзя сказать правду?"* – можно. В такой заголовке-предложении на общеотрицательное значение наслаиваются коннотации субъективной модальности (отношение автора к содержанию статьи, негативная оценка изложенного в ней факта): *"На что же обижаться?"* – обижаться не на что.

Скрытое отрицание может передаваться в предложении соответствующими формами глагола-сказуемого: например, сослагательное наклонение способствует выражению действия нереального, которое могло бы совершиться при определенных условиях, но фактически не совершилось: *"Если бы юность знала"* – "Юность не знает".

Чаще всего это условное придаточное, усеченное сложноподчиненное предложение. В таком употреблении, наряду с ярко выраженным значением желательности, на первый план выступает модальное значение негации, которое оказывается основным. Такие заголовки всегда осложнены субъективно-оценочным значением сожаления об отсутствии какого-то факта, явления.

В Грамматике-70 выделяется "отрицательное предложение", где отрицание сопровождается специальным выражением субъективно-модальных значений ("Тоже мне поэт!") [3]. Такого типа предложения присущи разговорной речи и редко встречаются в письменной. А если и встречаются, то несут вместе со значением отрицательности субъективное значение иронического отношения автора к тому, о чем повествуется в контексте или о чем сообщается: "Вот так потрудились!".

ЭкPLICITное и имPLICITное выражение негации в заголовках чаще всего сопровождается появлением особой экспрессивной окраски, которая вытекает из взаимодействия негативного значения конструкции с другими синтаксическими значениями.

## Литература

1. Богуславская В.В. Богуславский И.В. Актуализация заголовочной позиции в медиатекстах // Век информации. – СПб.: СПбГУ, 2017. Т. 2. № 2. – С. 109–110.
2. Богуславская В.В. Негативные конструкции в роли заголовков (на материале газетно-публицистического стиля современного русского языка). Автореферат дис. ...соиск. уч. степ. к. филол. наук / Ростов-на-Дону, 1993. – 16 с.
3. Грамматика современного русского литературного языка // Под ред. Н.Ю. Шведовой. – М.: Наука, 1970. — 767 с.
4. Кривоносов А.Т. Способы выражения отрицания в несекской диалогической речи // Иностранные языки в школе. – 1983. – №5. – С. 7–13
5. Хазагеров Т.Г., Ширина Л.С., Богуславская В.В., Ширина Е.В. Стилистика и риторика в схемах, таблицах, иллюстрациях. – Ростов-на-Дону, 1998. Часть 1. Экспрессивные средства языка. – 48 с.

**Косякова Я.С.**

y-kosyakova@mail.ru

аспирант, Донской государственной технической университет  
Ростов-на-Дону, Россия

**Былкова С.В.**

svetbyl7592@rambler.ru

канд. филол. наук, доцент, Донской государственной технической университет  
Ростов-на-Дону, Россия

## **Троллинг как один из феноменов речевой антикультуры**

**Аннотация:** статья посвящена троллингу как феномену онлайн-коммуникации и затрагивает вопросы происхождения термина, его дефиниции, представленные в различных словарях. В статье анализируется полифункциональность троллинга как проявления деструктивного социального речевого поведения.

**Ключевые слова:** троллинг, интернет-коммуникация, полифункциональность, деструктивное речевое поведение, речевая антикультура.

Появившись в XX веке, Интернет открыл возможность не только для быстрой передачи данных, но и для виртуального взаимодействия индивидов, которые объединяются в различные интернет-сообщества всевозможных направленностей. Некоторые из них представляют собой небольшие группы людей, связанных единым хобби, политическими, религиозными взглядами и т. д.

Глобальные социальные сети, являясь отдельно взятым интернет-сообществом, объединяют тысячи более мелких тематических групп, в которых состоят сотни миллионов участников, имеющих различные поло-возрастные, интеллектуальные, мировоззренческие и социальные характеристики. Некоторые соцсети допускают анонимное взаимодействие пользователей, регистрирующихся «под ником» – условным именем, не идентифицирующимся с реальным субъектом виртуальной коммуникации. Такого рода анонимное представительство создает условия для нарушения этики сетевого взаимодействия, проявления различных форм агрессивного и оскорбительного поведения, называемого троллингом. Этот термин до сих пор не имеет однозначной трактовки, хотя общие семантические компоненты можно наблюдать в различных словарях.

Актуальность данной работы определяется тем, что в настоящее время троллинг стал неотъемлемой частью любого онлайн-сообщества. Троллинг является предметом оживленных дискуссий по нескольким причинам: неоднозначность оценки явления, его широкое распространение и популярность среди пользователей сети Интернет. Таким образом, вопрос о статусе троллинга в социальной жизни общества в последние годы оказывается в фокусе исследовательского внимания. Этот факт можно объяснить тем, что троллинг полифункционален. Он оказывает влияние на настроение, общее моральное состояние человека. Он способен стать причиной деформации психики как лица, пользующегося этой формой социальной провокации, так и лица, испытывающего давление. Психологи, социологи, философы, политологи, психолингвисты сфокусировали внимание на этом явлении, так как троллинг обосновался в средствах массовой информации и стал нормой межличностного общения.

На сегодня существует более 200 научных и публицистических статей, посвященных троллингу как форме провокации и способу уничижения, однако разноаспектного изучения эта проблема не получила.

Цель статьи – выявить функции троллинга и причины его широкого распространения в средствах онлайн-коммуникации.

Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи:

- выяснить значение термина «троллинг» и смежных с ним понятий, изучив словарные статьи, а также научные и журналистские статьи по теме;
- обобщить информацию о причинах возникновения троллинга и его роли в онлайн-коммуникации.

С филологической точки зрения, важно понять, что скрывается за этим феноменом – низкий уровень общей культуры и образованности отдельных личностей или регрессивные процессы в развитии интернет-коммуникации.

«Самый новейший толковый словарь русского языка XXI века» Е.Н. Шагаловой предлагает следующее определение вышеупомянутого понятия: «Троллинг – это размещение в Интернете (в форумах, в блогах (см.) и т.п.) *провокационных* сообщений с целью вызвать *конфликты* между участниками» [7]. Википедия дает более широкое определение этого термина, отсылая читателя к одной из статей Внебрачных Р.А. [1: 48], называя троллинг «формой социальной *провокации* или *издевательства* в сетевом общении, использующейся как персонифицированными участниками, заинтересованными в большей узнаваемости, публичности, эпатаже, так и *анонимными* пользователями без возможности их идентификации (курсив наш) [8]. Словарь молодежного сленга предлагает два значения этого слова:

«1) Троллинг – написание в Интернете *провокационных* сообщений с целью вызвать между участниками флэйм, *конфликты*, холивары и т. п.

2) Троллинг – публикация анонимных провокационных сообщений в Интернете. См. Троль» [10].

Сопоставив названные дефиниции термина, можно увидеть в их составе три общих семантических компонента: *конфликт*, *анонимность* и *провокация*. Последняя лексема в одном из словарей дается в качестве синонима: «троллинг – дыхота, провокация, розыгрыш, рыбалка» [12].

Под провокацией понимается: «1. *Предательское* поведение, *подстрекательство* кого-нибудь к таким действиям, которые могут повлечь за собой тяжелые для него последствия. 2. *Агрессивные действия* с целью вызвать военный *конфликт* (спец.). 3. чего. Искусственное возбуждение каких-либо признаков болезни» [11].

Синонимы слова «провокация»: «возбуждение, побуждение, подстрекательство». Последнее в синонимическом ряду имеет двадцать два близких по значению слова, среди которых «заводка», «настропаление», «подбивание», «наговаривание», «подзадоривание», «подначивание», «провоцирование».

Слово «дыхота», по мнению составителей словаря синонимов [11], близко по значению к лексеме «вандализм», которое в Толковом словаре русского языка С.И. Ожегова и Н.Ю. Шведовой трактуется как «*бессмысленно жестокое разрушение* исторических памятников и *культурных ценностей*, варварство [4: 66], а в словаре Д.Н. Ушакова – как (книжн., публиц.) «*бессмысленное разрушение культурных ценностей*», а в качестве синонимов даются «варварство, поведение вандала» (во 2-м знач.) [13].

Интересно отметить, что «вандал» в словаре Д.Н. Ушакова – слово многозначное, «крайний невежда», подобную трактовку дает и Толковый словарь Т.Ф. Ефремовой, добавляя помету «перен.» – «необразованный, невежественный человек».

«Розыгрыш» также имеет два синонима, среди которых «наколка», «обман», «одурачивание», «подковырка», «подстава», «развод», «тираж». Анализ синонимического ряда свидетельствует о том, что троллинг связан с эмоциональной и волевой сферой человеческих взаимоотношений.

Мы, в свою очередь, под троллингом понимаем выходящий за границы онлайн-коммуникации инструмент общения, затрагивающий острые социальные темы, шутки, находящиеся за гранью флага и оскорблений личности и преследующие ряд целей: привлечь внимание, вызвать сильно негативную эмоциональную реакцию, унижить адресата, повысить самооценку, развлечь.

Троль сознательно транслирует агрессию, которая реализуется за счет использования сниженной, грубой и фамильярной лексики, а также неэстетичных, грубых форм обращений к адресату. Такая модель поведения определяется выбранной ролью социального взаимодействия, поскольку тролль – либо это «интернет-юзер», занимающийся ... публикацией скандальных, неконструктивных сообщений, часто ради желания побудить» [10], либо «анонимный интернет-провокатор» [там же]. Таким образом, в интернет-сообществах троллями называют людей, которые намеренно публикуют в форумах, группах новостей, в вики-проектах провокационные статьи и сообщения, которые призваны вызвать конфликты между участниками, флэйм, оскорбления и т. п. [там же].

Следует отметить, что толкования слова тролль в академических словарях не представляется исчерпывающими. Так, Словарь иностранных слов сообщает, что тролль – «в скандинавской мифологии: сверхъестественное существо (карлик, великан,

ведьма), обычно враждебное людям» [11]. Толкование в словаре Д.Н. Ушакова еще лаконичнее: «(швед. troll). В скандинавской мифологии сверхъестественное существо (великан, карлик, волшебник, ведьма)» [13].

Многие исследователи отмечают, что термин «троллинг» не связан с названием мифологических существ, а заимствован из сленга рыбаков. В дословном переводе с английского trolling означает «ловля рыбы на блесну» [5: 135–136], но созвучие так прижилось, что отождествление с мифическими существами приобрело общепринятый характер, а в отношении пользователя, осуществляющего троллинг, утвердилось обозначение «тролль».

По предположению сотрудника института социологии РАН Ирины Ксенофоновой, это слово приобрело популярность благодаря определению троллей как существ, упоминаемых в скандинавской мифологии. Мифологические существа тролли, особенно в детских сказках, изображаются как уродливые, неприятные существа, созданные для причинения вреда и сотворения зла. Приписывая эти качества человеку, практикующему троллинг, люди сделали употребление слова «тролль» общепринятым [2: 92].

Если продолжить словообразовательный ряд слова тролль, то следует назвать глагол троллить, который в словаре молодежного сленга трактуется так: «хамить в Интернете – в форумах, блогах и др. формах интернет-общения, анонимно, скрываясь под псевдонимом или меняя пики; писать провокационные сообщения; пытаться разозлить собеседников» [11].

Писатель и публицист С. Довлатов в одном из своих размышлений писал, что «... хамство есть не что иное, как грубость, наглость, нахальство вместе взятые, но при этом умноженные на безнаказанность» – и добавлял: «хамство – это неравенство» [9]. Ю.М. Лотман в знаменитых «Беседах о русской культуре» говорил о хаме как о человеке, которого унижали (наследие холопства, хамского отродья!) и который поэтому, не уважая себя, стремится компенсировать это свое унижение, унижая других [3: 84].

Из вышесказанного становится понятно, что троллинг приводит к деструкции этических норм и имеет негативный характер, как и любое агрессивное поведение [6]. Попытка сопоставить троллинг с другими похожими явлениями реальной жизни вызвала у нас определенные трудности: нам не удалось найти в современном русском языке лексему с подобной смысловой нагрузкой. Ближе всего, по нашему мнению, к термину троллинг наряду с хамством стоит глагол «дразнить». «Дразнить» – намеренно раздражать шутками, приставанием; злить насмешками, вызывая ответные действия, обычно агрессивные» [14].

Троллинг может быть «толстым», то есть нарочитым, явным, и «тонким», более продуманным. Если в интернет-диалоге появляется реплика: «Толсто!», значит собеседник дает понять троллю, что его провокация раскрыта. Тролли владеют внушительным арсеналом стратегий и тактик. Так, в отличие от тактики толстого троллинга, которая предполагает демонстрацию превосходства адресата и полную безнаказанность за деструктивное речевое поведение, эльфинг – вид тонкого троллинга, который на первый взгляд призван поддерживать принцип диалогичности, но при этом преследует цель обмануть ожидания адресата и нанести сокрушительный удар по эмоционально-волевой сфере собеседника. Для реализации своего замысла эльф вместо провокаций и оскорблений использует тактику комплимента и похвалы, надеясь побудить собеседников к новым откровениям.

С начала XXI века интернет-троллями начали создаваться собственные сетевые сообщества и организации для обмена опытом по наиболее эффективному разжиганию конфликтов. Первое упоминание троллинга в академической литературе произошло в 1996 году, оно принадлежит Джудит Донат, которая в своих исследованиях использовала описание нескольких курьезных примеров с конференций в сети Usenet. Донат подчеркнула двусмысленность этой идентификации в свободном «виртуальном обществе». Она описала троллинг как умышленно вредоносную ложь, отметив, что тролли способствуют быстрому снижению доверия и терпимости к чужакам, развитию паранойи в онлайн-сообществе [2: 92].

Сегодня можно с достаточной определенностью утверждать, что троллинг, зародившийся в 90-е годы XX столетия в интернет-пространстве, приобрел статус значимого социально-психологического феномена, оказывающего деструктивное

влияние на язык [6] на объектов воздействия, на атмосферу коммуникативного взаимодействия в виртуальном сообществе в целом.

### **Литература**

1. *Внебрачных Р.А.* «Троллинг как форма социальной агрессии в виртуальных сообществах» // Вестник Удмурдского университета. Философия. Социология. Психология. Педагогика. Ижевск, 2012. С. 48.

2. *Ксенофонтова И.В.* Специфика коммуникации в условиях анонимности: мететика, имиджборды, троллинг // Отв. ред. Каргин А.С. Интернет и фольклор. Сборник статей. Государственный республиканский центр русского фольклора, 2009. С. 92.

3. *Лотман Ю.М.* Беседы о русской культуре. Быт и традиции русского дворянства (XVIII – начало XIX века) // Лотман Ю.М. СПб.: Искусство, 1994. С. 84.

4. *Ожегов С.И., Шведова Н.Ю.* Толковый словарь русского языка: 72 500 слов и 7 500 фразеологических выражений / РАН. Институт русского языка: российский фонд культуры. М.: АЗЪ, 1993. 960 с.

5. *Семенов Д.И., Шушарина Г.А.* Сетевой троллинг как вид коммуникативной деятельности // Международный журнал экспериментального образования: научный журнал. М., 2011. С.135–136.

6. *Хромов С.С., Богуславская В.В.* Русский язык в современной межкультурной коммуникации: некоторые вопросы и проблемы// Индустрия перевода. Пермь, 2013. № 1. – С. 372–376.

7. *Шагалова Е.Н.* Самый новейший толковый словарь русского языка XXI века. М.: Астрель, 2011. С. 322.

### **Интернет-ресурсы:**

8. Википедия [сайт]. [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Троллинг>.

9. Довлатов С. Это непереваемое слово – «хамство» [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <http://shvetsovnm.livejournal.com/81485.html>.

10. Словарь молодежного сленга [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <http://www.onlinedies.ru/slovar/slang/h/trolling.html>.

11. Словарь иностранных слов [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <http://www.onlinedies.ru/slovar/штнфя/t/troll.html>.

12. Словарь синонимов [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: [http://die.academie.ru/die.nsf/die\\_synonims/239184](http://die.academie.ru/die.nsf/die_synonims/239184).

13. Словарь Ушакова [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <http://www.onlinedies.ru/slovar/ushakov/t/troll.html>.

14. Существительное «дразнить» [Электронный ресурс] // Викисловарь [сайт] – Режим доступа: URL: <https://ru.wiktionary.org/wiki/дразнить>.

Ли Вэньлу  
564531768@qq.com  
аспирант, Уральский федеральный университет  
Россия, Екатеринбург

## Молчание в русской и китайской лингвокультурах по данным фразеологии

**Аннотация:** работа посвящена семантическому анализу феномена “молчание”, представленного в русской и китайской фразеологии. Цель исследования — провести сопоставительный функционально-семантический анализ фразеологизмов русского и китайского языков, описывающих феномен “молчание”.

**Ключевые слова:** фразеология; коммуникативное поведение; функция; национально-культурное значение.

Молчание вездесуще, оно постоянно присутствует в любой форме общения, и нет таких членов общества, которые бы не молчали, а потому «в известном смысле молчание доминирует над словом» [1: 4]. Человек не может говорить постоянно, его речь прерывается паузами разной длины, иногда он молчит, и молчание может быть красноречивее слов.

В области лингвистики, главным объектом изучения которой является звуковой язык, была признана важная роль молчания: его место в общении, в нашей обыденной жизни, никак не уступает другим средствам коммуникации. «Под молчанием понимается функциональная коммуникативная единица, выступающая в определённых условиях как стратегия общения» [2: 215–216]. Молчание — это сложная коммуникативная единица, которая обладает признаками знака и речевого акта, имеет коммуникативно-прагматическую структуру речевого акта [3: 74–79].

Невербальное поведение человека отражает мыслительную работу и психическое состояние лица, а молчание представляет собой его важный компонент. Поэтому акт молчания, как и большинство речевых актов, нередко сопровождается знаками невербальных кодов (например, мимикой, жестами) и при этом включает многообразие значений и смыслов.

По данным русской лексикографии, *молчание* — многозначное слово: «1. Не произносить ничего, не издавать никаких звуков. 2. Соблюдать что-н. в тайне, не рассказывать о чем-н., не высказываться» [4: 300]. Анализируя наш материал, мы обнаружили, что многие русские ФЕ сохраняют системную семантику лексемы *молчание*.

Совпадающие в системе языка и во фразеологии смыслы представляют функции молчания, значимые для коммуникативного поведения.

Молчание в русской коммуникации, прежде всего, оценивается как **добродетель** и является сигналом **вежливости**. Во фразеологии русского языка молчание как добродетель считается одним из важнейших качеств личности, необходимых для гармоничного общения: *Твое молчание приятнее музыки; Умей сказать, умей и смолчать; Молчанкой никого не обидишь* и т. п.

В сознании носителей русского языка молчание часто предстает как **проявление мудрости**. Считается, что в тяжелых или трудных ситуациях молчание — это нередко лучший и самый умный ответ, ср.: *Доброе молчание чем не ответ?; Кто молчит, тот двух научит; Умный молчит, когда дурак говорит* и т.п.

Бывают ситуации, когда молчание выступает как **знак согласия**, т. е. в диалоге замещает слово «да»: *Молчание — знак согласия; Кто молчит, тот соглашается*.

Как средство передачи информации акт молчания не уступает вербализованному высказыванию, и порой через молчание коммуникант способен выразить больше, чем словами: *Кстати промолчать, что большое слово сказать; Слово — серебро, молчание — золото*. Аналогичное образное выражение есть и в китайском языке *沉默是金* *Молчание — золото*, т. е. и с точки зрения китайской культуры молчание иногда более действительно, чем речь.

Молчание в китайской коммуникации выполняет также этикетную функцию. В Китае при общении очень ценится вежливость, так как здесь следуют заветам Конфуция, жизненная философия которого состоит в следующем: *予欲无言, 终身为善*

досл. «Я хочу ничего не говорить и всю жизнь быть добрым». Поэтому частое использование акта молчания отражает представления китайцев о нравственных ценностях.

Молчание во взаимоотношениях участников речевого общения является показателем уважения к участникам коммуникативного акта, почтения к окружающим и тактичного поведения. Подобная функция молчания отразилась во многих китайских ФЕ: 一切尽在不言中 досл. «Всё заключается в молчании»; 一切邪恶皆出口 досл. «Все беды от языка»; 言多必失 досл. «Чем больше говоришь, тем больше теряешь» и т. п.

Конфуцианство оказывает чрезвычайно значимое и глубокое влияние на нормы поведения людей, и молчание в сознании китайского народа — это скромное поведение, проявление «принципа вежливости». Китайская культура одобрительно оценивает молчание, у китайцев принято больше молчать в межличностной коммуникации. В повседневных беседах, во время деловых встреч и даже в учебных аудиториях Китая часто возникает ситуация молчания, и оно длится дольше, чем в аналогичных ситуациях в России. Китайцы трактуют продолжительное молчание как разновидность добродетели, подобной искренности, как проявление высшей степени вежливости.

Говорящим по-китайски известно древнее изречение, которым восхищаются и теперь: 桃李不言, 下自成蹊 досл. «Персиковые и сливовые деревья безмолвны, однако под ними всегда образуется тропа от идущих к ним людей». Смысл этого афоризма заключается в следующем: несмотря на то, что деревья не могут говорить, не зазывают к себе, люди приходят к ним, наслаждаются их красотой, собирают прекрасные фрукты. Так и люди, которые мало говорят и больше молчат, привлекают к себе других людей, вызывают их уважение. Это изречение доказывает, что молчание в процессе коммуникации издавна ценится высоко в китайской культуре.

Основная коммуникативная функция молчания — использование его как **стратегии общения**. Молчание человека воспринимается как осознанное поведение для достижения определенных коммуникативных намерений и целей. При такой трактовке *молчать* означает «не говорить много, не говорить пустое, ерунду и т. п.». В русской фразеологии отмечается традиция высокой оценки стратегии молчания как коммуникативной нормы: *Не все ворчать, надо и помолчать; Доброе молчание лучше худого ворчания; Лучшие отмолчаться, чем огрызаться* и т. д.

В китайской фразеологии отражена важная для нации функция молчания как свидетельства **внутренней силы**, т. е. во внешнем покое молчания скрывается мощная внутренняя энергия: 静水深流 досл. «Тихие воды текут глубоко»; 于无声中听雷 досл. «При молчании раздается гром» и т. п.

Таким образом, фразеология двух языков — русского и китайского — зафиксировала роль молчания как сложной коммуникативной единицы, значимого и неотъемлемого компонента общения. Будучи частью коммуникации, молчание многозначно и многофункционально, оно ничуть не уступает вербальной форме общения, так как способно передавать разнообразную информацию в определенной ситуации общения. Кроме того, молчание относится к этикетным нормам коммуникации и помогает эффективному общению.

### Литература

1. Богданов К.А. Очерки по антропологии молчания. СПб.: РХГИ. 1997. – С. 3–20.
2. Корнилова Н.Б. Молчание в культурной коммуникации: гендерный аспект // Гендер: язык, культура, коммуникация. М.: Рудомино, 2002. – С. 215—216.
3. Крестинский С.В. Молчание в системе невербальных средств коммуникации // Тверской лингвистический меридиан: теоретический сборник. Тверь: Тверск. гос. ун-т, 1998. Вып. 1. – С. 74–79.
4. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка. М.: АСТ, 2014. – 736 с.

**Ли Нуань**

магистрант, Пекинский университет иностранных языков  
Пекин, Китай

## **Художественный текст в преподавании РКИ китайским учащимся – учебная программа и методические примеры**

**Аннотация:** статья посвящена проблеме и роли художественного текста в обучении РКИ китайским студентам. В статье анализируются различия между учебными программами и методическими приемами Института русского языка ПУИЯ и Государственного института русского языка им. А.С.Пушкина.

**Ключевые слова:** художественный текст, РКИ, китайские учащиеся, учебная программа

Последние годы продемонстрировали бурное развитие сферы обучения русскому языку как иностранному китайских учащихся. При общей успешности процесса наблюдается и ряд проблем, связанных с самобытностью ментальности китайских студентов. Китайский ученый Ян Хунбо в своей статье пишет, что китайским студентам не хватает знаний о мировой культуре, что ограничивает их способности выразить собственные оригинальные мысли.[1: 2] В таком контексте особенно выделяется роль художественных текстов, которые составляют собой не только материалы для изучения языка, но и важнейший показатель уровня сформированности межкультурной компетенции. Художественные тексты со присущими им особенностями употребления языка и структуры организации языковых единиц создает уникальную языковую среду, которая дает учащимся больше возможностей познакомиться с оригинальным языком русских писателей и при этом расширить свою картину мира и сформулировать свои собственные размышления на русском языке.

Изучаемые в данной работе вопросы базируются на учебных программах Пекинского университета иностранных языков и Института русского языка им. Пушкина.

В институте русского языка ПУИЯ учебная программа для бакалавров осуществляется на основе методического комплекса «Восток». В учебник «Восток» для четвертого курса входят прежде всего художественные тексты, такие, как «Верую» (В.Шукшин), «Хлеб» (В.Солоухин) и т. д. Тексты подразделяются на четыре группы, посвящены теме ментальности, климата, народного характера и отзывчивости. [2: 3–4] При изучении каждого произведения студенты сначала читают тексты вслух по абзацам, выделяют ключевые слова и предложения, потом указывают главные образы, мотивы, синтаксические и художественные приемы. Задачи студентов заключаются не столько в овладении языком, сколько в познании русской культуры. Например, после анализа «Верую» студенты должны иметь представление о «русской тоске» и о духе православия.

Помимо вышеупомянутого учебного комплекса специалисты по русской литературе составили отдельные программы по обучению художественным произведениям. Главная цель данных программ заключается в том, чтобы учащиеся приобрели обобщенное знание о социально-исторической жизни русского народа, об уникальности мировоззрения русских интеллигентов и простых людей. [3: 4–5] Все это дает достаточное основание считать тематическое изучение текста основным способом обучения.

В программу для бакалавров входят «Станционный смотритель», «Шинель», «Муму», «Старуха Изергиль» и т.д. Темы произведений рассматривают прежде всего в аспекте социально-гражданских и религиозных проблем России 19–20 веков, с гражданским пафосом. Это тесно связано с глубокой гуманной заботой, которая считается общей составляющей для китайской и русской культуры, в то же время, и с традиционной концепцией китайской интеллигенции «литература – носитель высоких

идей». Программа еще отражает тенденцию «религиозного литературоведения» в современном литературоведческом исследовании, и особое внимание выделяется элементам, через которые можно заметить подробности православной и языческой культуры. Магистры, в свою очередь, изучают отрывки «Евгений Онегин», «Мертвые души», «Анна Каренина», «Доктор Живаго» и т.д. по учебнику «Русская литература. Хрестоматия» (под ред. Чжан Цзяньхуа, 1998). Задачи студентов состоят в глубоком понимании духовной эволюции персонажей, в сознании взаимосвязей эпохи и людей. При изучении «Евгения Онегина» обучающиеся должны подготовить к дискуссии и написать сочинения, содержащие не менее тысячи слов, изучающие внутренность персонажей.

Включенные в программы художественные тексты еще зависят от особенности восприятия мира двух народов. Если в институте русского языка ПУИЯ учебные программы показывают социально-исторические и рациональные аспекты русской культуры, то на факультете РКИ (ФОРКИ) Института русского языка им. Пушкина выбранные тексты чаще всего направлены на эмоциональное воздействие на индивида и связаны с темой любви и другими общефилософскими проблемами.

Г.А. Шантурова выбирает «Первую любовь», «Легкое дыхание» и «Даму с собачкой» для тщательного разбора текста. В трех текстах тема любви развивается в соответствии с возрастом и переживаниями персонажей, что и делает тексты единым целым. Работа над художественным текстом рассматривается как коммуникативная и когнитивная деятельность. Тексты дают студентам как материалы «домашнего чтения» и на занятиях проводят обсуждение.[4,с.26] Китайские студенты в определенной степени воспринимают эти темы с трудностями, так как в китайском школьном образовании тема любви часто находится на периферии внимания. Это иногда приводит к неосознанности роли любви в мировой культуре. Стоит отметить, что именно «Первая любовь» входит в учебник для русских школьников, что доказывает важность идей, развернутых в данном тексте. В ходе изучения этого текста два или три часа посвящено обсуждению самобытности точки зрения мальчика и всех сложных и противоречивых явлений, что открывается через тему любви и играет важную роль в формировании мировоззрения человека. «Легкое дыхание» и «Дама с собачкой» ведут студентов в мир утраченной любви, где эмоция человека может сильно изменить личность. Эти произведения не только учат китайских студентов понимать красоту русского языка, пробуждают у них страсть к русской литературе, но и предлагают им воспринять русский язык так, как он видится в эмоционально-оценочном аспекте и в контексте концепции русской ментальности и женственности.

В заключении подчеркнем, что художественный текст позволяет китайским учащимся погрузиться в межкультурный диалог, и содержание художественного текста должно открываться на социально-историческом фоне и через эмоционально-оценочное восприятие, так как очень важно, чтобы обучение РКИ китайских студентов проходило не только на почве традиции рационального мышления китайского народа, но и на основе эмоционально-эстетического максимализма русской литературы. Таким путем и складывается вторичная языковая личность студента.

### **Литература**

1. Янь Х. Рассмотрение особенностей обучения РКИ в Китае в историческом ракурсе// Русский язык в Китае. 1999. No.4 (83). С. 2–8.
2. Ши Т. Учебник русского языка «Восток» для четвертого курса. – Пекин: Издательство Преподавания и исследования иностранных языков. 2013. 161 с.
3. Ван Л. Интерпретация и художественный анализ шедевров русской литературы. – Пекин: Издательство Преподавания и исследования иностранных языков. 2015. 218 с.
4. Шантурова Г.А. Современные методические технологии на практических занятиях по РКИ (из опыта работы с китайскими студентами-филологами). Русский язык за рубежом. 2013. № 1 (236). С. 26–32

**Ли Чэньчэнь**

lichenchen@mail.ru

магистрант, Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина  
Россия, Москва

## **Понимание русских междометий китайцами: опыт анкетирования**

**Аннотация:** статья посвящена анализу факторов, которые действуют на то, могут ли китайцы, изучающие русский язык, распознать междометие в речи собеседника и понять его значение, путем проведения анкетирования.

**Ключевые слова:** русские междометия, китайские междометия, китайцы, распознавать, анкетирование.

Роль эмоций в жизни человека чрезвычайно велика. В обиходно-бытовой жизни человек не столько рассуждает, сколько чувствует, и не столько объясняет, сколько оценивает. Одним из важнейших языковых знаков проявления человеческих чувств являются междометия. Большинство людей считает, что междометие – это просто междометие, его пропуск ничему не мешает. Как утверждает А.И. Германович, разговорная речь не обходится без междометий. Поэтому понимание междометий представляет собой важную задачу. Особенно для иностранцев, изучающих русский язык, в общении с носителями русского языка правильное распознавание междометия в их речи и точное понимание выраженной им эмоции способствует коммуникативной удаче. Итак, целью нашей статьи является выявление факторов, которые действуют на то, могут ли китайцы, изучающие русский язык, распознать междометие в речи собеседника и понять его значение.

Для достижения поставленной цели мы провели анкетирование. В анкетировании приняли участие две группы китайцев. Раньше они не изучали специально русские междометия. Первая группа включала 20 магистрантов-филологов, достигших уровня владения русским языком Б2, вторая – 20 аспирантов-филологов, достигших уровня владения русским языком С1. В анкетировании были представлены 16 предложений из русской художественной литературы, в каждом из которых есть одно междометие и отсутствуют слова, такие как *восторг*, *удивиться*, *печально*. В ходе эксперимента анкетлируемые должны были без словаря определить, есть ли в каждом предложении междометие. Если они считали, что междометие есть, то они должны были выделить междометие и определить выраженную им эмоцию. В наборе анализируемых единиц были представлены первичные эмоциональные междометия: *ох*, *ой*, *ого*, *фу*, *ах*, *фи*, вторичные эмоциональные междометия: *черт возьми*, *господи*, *боже мой*, побудительные междометия: *тсс*, *ау*, *марш*, *брысь*, *кис-кис-кис*, и этикетные междометия: *привет*, *пока*.

Результаты анкетирования продемонстрировали, что 100% распознавание в обеих группах получили лишь 5 первичных эмоциональных междометий: *ох*, *ой*, *ого*, *фу*, *ах*, вообще не распознаются всеми анкетлируемыми 3 побудительных междометия и все этикетные междометия: *марш*, *брысь*, *кис-кис-кис*, *привет*, *пока*.

Во всех других ситуациях мнения разошлись:

первичные эмоциональные междометия: *фи* – 100% (С1), 90% (Б2);

вторичные эмоциональные междометия: *черт возьми* – 55% (С1), 35% (Б2); *господи* – 85% (С1), 70% (Б2); *боже мой* – 75% (С1), 70% (Б2);

побудительные междометия: *тсс* – 75% (С1), 75% (Б2); *ау* – 60% (С1), 50% (Б2).

По результатам анкетирования, анкетлируемые точно определили эмоцию, выраженную всеми правильно выделенными междометиями.

Последующее обсуждение со студентами показало, что им трудно определить, является ли это слово междометием, но очень легко определить выраженную междометием эмоцию с помощью контекста.

Результаты анкетирования показали, что первичные эмоциональные междометия легче всего распознаются. На наш взгляд, главным поводом для правильного выделения междометий такого типа является накопленные студентами знания о китайских междометиях. В китайской лингвистике междометие – это слово, которое выражает сильную эмоцию и служит для выражения реакций на окружающую действительность. Подавляющее большинство китайских междометий является односложными словами и стоит за пределами китайской фонетической системы, например, 哼([hŋ]), 啾([hm]), 嘞([m]), 嗯([n, ŋ]). Это совпадает со свойством русских первичных эмоциональных междометий: нечленораздельностью “неканонических” звучаний. И.А. Шаронов утверждает, что наиболее ярко специфика первичных эмоциональных междометий, отличающая их от других языковых единиц, заметна на фонетическом уровне [1, с.82]. Именно поэтому почти все анкетлируемые правильно выделили такую прототипическую группу междометий.

Анкетирование продемонстрировало, что никто не выделил этикетные междометия *привет* и *пока*. Причина простая: в китайском языке этикетные формулы не квалифицируются как междометия. Китайский термин “感叹词” (междометие) означает слово, выражающее эмоцию: 感叹 – возглас, выражающий сильное чувство, 词 – слово.

Вторичные эмоциональные междометия распознаются лишь частью анкетлируемых. Дело в том, что в китайской лингвистике теперь крайне слабо и поверхностно затрагивают междометия: классификация междометий не дана, нет терминов, таких как первичные междометия, вторичные междометия, побудительные междометия. Хотя в китайском языке есть вторичные междометия, и мы, китайцы, часто их используем, но количество таких междометий чрезвычайно мало. Итак, у анкетлируемых (или у китайцев) нет понятия о вторичных междометиях. В ходе анкетирования китайцы не поняли, с одной стороны, действительно ли выражают эти “словосочетания” эмоцию, и, с другой, – состоят ли они из слов других частей речи. При этом, анкетлируемые выделяли то или иное вторичное междометие совсем произвольно.

В китайской лингвистике выделяются несколько побудительных междометий, служащих для обращения внимания, побуждения к отклику, выражения требования тишины. Но как и вторичные междометия, такие междометия не получили ни названия, ни определения, поэтому лишь некоторые анкетлируемые выделили междометия *ау* и *тсс*. Слова, выражающие побуждение к осуществлению или прекращению каких-либо действий (*марш, стоп, товсь, айда* и др.), обращения к животным (*гули-гули, кис-кис, тега-тега, цып-цып* и др.), не считаются междометиями в китайском языке, поэтому *марш, брысь* и *кис-кис-кис*, не распознаются как междометия ни одним студентом.

Анализ результатов анкетирования показал, что аспиранты выделили больше междометий, чем магистранты. Иными словами, уровень владения русским языком оказывает влияние на распознавание междометия. У того, кто лучше владеет русским языком, больше слушает, читает, говорит, пишет по-русски, более развито чутье языка. Чутье языка играет активную роль в выделении междометий при отсутствии у анкетлируемых знаний о русских междометиях. Ведь междометия интуитивно распознаются всеми говорящими на данном языке, и они всем понятны.

Нужно подчеркнуть, что все анкетлируемые правильно определили выраженную эмоцию выделенными междометиями. Это показало важность контекста для понимания междометий и необходимость выбора эффективной методики и технологий обучения иноязычной аудитории [2]. Как известно, междометия обладают многозначностью, одно и то же междометие может выражать (по общему содержанию высказывания и ситуации) разные чувства, поэтому эти оттенки могут определяться в контексте в зависимости от речевой ситуации, интонации, жестов, мимики, телодвижений и т.д.

Обобщая вышесказанное, можно сделать вывод, что несовпадение мнений в китайском и русском языках об определении междометий, их объеме и классификации влияет на распознавание междометий. Кроме того, междометия – это лексическая категория, которая изучена менее всего, на них не обращает внимания подавляющая масса филологов, в том числе и китайцы, изучающие русский язык. Это тоже немаловажный фактор. Между тем, анкетирование выявляет, что контекста вполне достаточно для определения значения междометий для иностранцев.

### **Литература**

1. *Шаронов И.А.* Междометия в речи, тексте и словаре. М., 2008. С. 82.
2. *Хромов С.С.* Смарт-технологии в преподавании русского языка как иностранного // Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2013. № 3. С. 149–157.

**Ли Юньхуэй**  
[liyunhui240@gmail.com](mailto:liyunhui240@gmail.com)  
магистрант, РГПУ им. А.И. Герцена  
Санкт-Петербург, Россия

## **Особенности художественного выражения темы патриотизма в заголовках российской и китайской прессы**

**Аннотация:** статья посвящена сравнительному анализу особенностей художественного выражения темы патриотизма в заголовках российской и китайской прессы. Обращается внимание на то, что само понимание патриотизма в России и Китае отличается.

**Ключевые слова:** печатная пресса, патриотизм, Россия, Китай, газетный заголовок, международная коммуникация.

«Патриотизм – это одна из базовых составляющих национального характера народа, выражающаяся в чувствах любви, гордости и преданности своему отечеству, его истории, культуре, традициям, в чувстве нравственного долга его защиты» [2: 34]. Необходимо иметь в виду, что понимание патриотизма в России и Китае несколько отличается. «Патриотизм в России тесно связан с историческим прошлым, с гордостью за военные победы, за высокие достижения в науке и искусстве. В Китае патриотизм выражается прежде всего в идее сохранения целостности государства, для многих китайцев любовь к стране неразрывно связана с любовью к китайскому социализму» [1: 54–55].

Для того чтобы сравнить особенности художественного выражения темы «патриотизма» в заголовках российской и китайской прессы, необходимо проанализировать сходства и различия газетных заголовков. Российский и китайский языки принадлежат к двум совершенно разным языковым семьям, поэтому выбор слов в заголовках российской и китайской прессы не является схожим. Однако, независимо от языка, заголовок как эффективное коммуникативное средство СМИ должен соблюдать требования «экономии», «своевременности», «новизны» и «точности». Анализ шестидесяти заголовков российских и китайских газет за последние два года показал следующее.

В последние годы журналисты российских и китайских газет всё чаще используют в заголовках разговорную лексику, модные слова и выражения, это является результатом того, что в языке находят своё прямое отражение общественные изменения и социальное развитие. Новостные заголовки и в российской, и в китайской прессе всегда несут в себе явный знак времени. Кроме того, в заголовках обеих стран есть тенденция к сокращению слов. Для того чтобы, используя маленькую полосу, передать максимальное количество информации и соблюсти «принцип экономии» современной языковой коммуникации, часто в заголовках используются аббревиатуры. Например, «Ветеран: Война против захватчиков не “телеспектакль”, солдатам нужен задор» (老兵:抗战不是“神剧”,军人要有血性) (ЕтС, №08133, 2015). «Война против захватчиков» (抗战) значит «Война с японскими захватчиками» (抗日战争), в полной форме есть четыре иероглифа, а его аббревиатура представлена двумя иероглифами.

С развитием общества пресса уже не является «глашатаем» правительства. Изменился образ жизни, понятие о ценностях и эстетические воззрения людей, и теперь журналистам необходимо не только обеспечивать достоверность, своевременность и точность информации, но и, для того чтобы быть конкурентоспособными, увеличивать количество читателей и соответствовать вкусам аудитории, использовать разговорную лексику, делая при этом заголовки ближе к читателю, наполняя привычные выражения новым смыслом, усиливая эффект от зрительного восприятия заголовка. Например, «Патриоты, ать-два!» (АиФ, №39, 2014)

В результате анализа собранного материала было выявлено много общего в использовании лексики в заголовках российской и китайской прессы, однако в связи с тем, что русский и китайский языки принадлежат к разным языковым семьям, а также с тем, что существует большая разница в сферах социальной культуры, гуманитарного контекста и новостной традиции Китая и России, существуют и значительные различия в подборе слов для названия журналистских материалов.

Некоторые характеристики заголовков в прессе зависят от своеобразия языка, на котором они написаны. Русский язык относится к семье славянских языков, в основе его лежит буквописание, велика роль морфологии. Китайский язык относится к китайско-тибетской семье языков, является идеографическим и функционирует по другим принципам.

По сравнению с китайским языком в русском присутствует большее количество словообразовательных аффиксов. Обычно путём префиксального, суффиксального, префиксально-суффиксального, а также и других способов словообразования, можно получить много новых однокоренных слов, тем самым увеличивая количество дериватов. В китайском языке образование неологизмов происходит посредством сочетания уже существующих иероглифов, при создании новообразований, номинаций новых предметов и концепций количество иероглифов не увеличивается.

Китай относится к одной из четырёх великих цивилизаций древности, и китайская культура, развиваясь независимо от цивилизаций Запада, создала глубокие традиции, приверженность которым во многом сохраняется до сих пор. Русская культура является частью славянской цивилизации, она характеризуется открытостью и готовностью к взаимодействию с массовой западной культурой. Таким образом, русские стремятся к «новому образу выражения», «крайнему стремлению» и «простоте», а центром китайской культуры является «разумная середина», «обыденность» и «сильное чувство своего исторического прошлого» [3: 39].

Использование метафор в заголовках газет России и Китая также существенно различается, поскольку мышление, как логическое, так и образное, и представителей этих двух национальностей также имеет существенные различия, что находит выражение в языке. Российские журналисты стремятся выделиться из толпы, «гоняться» за индивидуальностью, обладая линейным мышлением, чаще прибегают к логическому анализу в изложении материала. Русская нация делает акцент на роли отдельной личности, это аналитический образ мышления, а китайцы обладают спиральным мышлением и чаще прибегают к интуиции при познании субъекта, обращают внимание на контекст [4: 309]. Конкретный предмет, который представитель китайской национальности почувствовал с помощью органов чувств, познается по ассоциации и сравнению с другим предметом. Например, «Утро нашей родины. Какая Россия встает с колен?» (АиФ, №32, 2014) – словосочетание «утро Родины» значит «пробуждение, подъём Родины». «До последней капли крови бороться за существование нашей нации» (以最后一滴血, 为民族争生存) (ЕтС, №08280, 2015) – «до последней капли крови» значит «бороться до конца».

В заголовках российских газет часто появляются знаки вопроса, тире, восклицательные знаки и т.д., в то время как в заголовках китайских газет эти знаки препинания употребляются намного реже. Иногда в них используют запятую, кавычки и двоеточие, но никогда – вопросительный и восклицательный знаки или точку. Например, «Враньё о России зашкаливает!» Василий Ливанов — о патриотизме и санкциях» (АиФ, №16, 2015), «Соединим большую силу для продвижения национального возрождения» (凝聚起推动民族复兴的磅礴力量) (ЕтС, №08223, 2015).

Заголовки в российской прессе часто состоят из более чем одного предложения, но заголовки в китайской прессе всегда состоят только из одной фразы. Например, «Русские пришли. Наши имена можно найти в самых неожиданных точках планеты» (АиФ, №7, 2015), «Взгляд на китайскую духовную силу с точки зрения положительной

энергии двух китайских народных конгрессов» (从两会正能量看中国精神动力) (ЕтС, №07741, 2014).

Как у российского, так и у китайского народа бывают периоды подъёма патриотизма, в частности, это характерно для того времени, когда стране происходит важное для всего народа событие или отмечаются значимые даты: День Победы, День рождения государства, другие национальные праздники, которые связаны с судьбой родины. Анализ газетных заголовков за последние 2 года показал, что каждый раз во время усиления патриотических настроений в газетах появлялись заголовки на тему патриотизма чаще, чем в обычное время, причиной этому явилась необходимость вдохновить людей, провести работу по патриотическому воспитанию народа и т.д. Например, в 2015 году в России и в Китае провели торжественные мероприятия, посвящённые 70-летней годовщине Великой Победы во Второй мировой войне. («Победа всей России» (АиФ, №9, 2014), «Празднуйте большую победу, воплощайте в жизнь национальное возрождение» (庆祝伟大胜利 实现民族复兴) (ЕтС, №08283, 2015))

Таким образом, сходства и различия культуры и национальной психологии России и Китая определяют сходства и различия в использовании языковых средств при создании заголовков для статей на тему патриотизма в российской и китайской печати. Анализ и сравнение особенностей художественного выражения патриотизма в заголовках прессы обеих стран способствует более глубокому пониманию особенностей национального менталитета китайцев и русских, значимости патриотической тематики для обеих наций, сходств и различий двух языков. Это может быть полезным для изучения и преподавания русского и китайского языка, а также способствовать укреплению международных связей.

### Литература

1. *Иванова А.П., Лаврова О.В., Толстухина И.И.* О войне будем помнить вместе/ А.П. Иванова, О.В. Лаврова, И.И. Толстухина // Педагогическое образование в России. № 11. – 2016. – С. 54–61
2. *Ли Юньхуэй.* Отражение идей патриотизма в России и Китае: сравнительный аспект/ Юньхуэй Ли// Международная коммуникация в науке, культуре и образовании: Сборник научных статей IX Международной студенческой научно-практической конференции 19 апреля 2016г. – СПб.: Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2016.
3. *Хо Ли.* Исследование сравнения китайского и русского заголовочных языков/ Хо Ли. Хэйлунцзянский университет, 2007. – 45с. (霍利. 汉俄标题语言对比研究【D】. 黑龙江大学. 2007年.) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: <http://www.doc88.com/p-1876532202480.html>
4. *У Личуан.* Риторическая психология/ У Личуан. Юньнаньское народное изд-во, 2002. – 327с. (吴礼权. 修辞心理学【M】. 云南人民出版社. 2002年).

**Лунева Е.И.**

[latinos-eka1991@yandex.ru](mailto:latinos-eka1991@yandex.ru)

аспирант, Воронежский государственный университет  
Воронеж, Россия

**Хорольский В.В.**

[khorolbox@mail.ru](mailto:khorolbox@mail.ru)

доктор филологических наук, профессор, Воронежский государственный университет  
Воронеж, Россия

## **Термин-метафора в финансово-экономической коммуникации**

**Аннотация:** статья посвящена анализу терминов-метафор в деловой коммуникации, ориентированной на специальный язык финансово-экономического дискурса. Подчеркнута роль медийных текстов в формировании научно-популярного стиля в данной сфере коммуникации. Сделан вывод о природе метафоры как способа познания мира.

**Ключевые слова:** термин-метафора, транстерминологизация, СМИ, финансово-экономические термины, общение, научно-популярная публицистика.

Рассматривая финансово-экономические термины-метафоры в газетах и журналах в качестве важнейшей части лексического богатства национального языка, необходимо постоянно учитывать экстралингвистические факторы, связанные с эволюцией не только науки и производства и с финансиализацией современной жизни, но и с проникновением специализированных слов в массмедиа. Сегодня есть необходимость говорить о сложных вещах максимально просто, чтобы обеспечить комфортное общение между коммуникаторами, а также наилучшую для изданий прибыль.

В финансовой сфере метафоризация имеет не только и не столько эстетические параметры, сколько прагматические, смысловые. Часто социально-экономические статьи в массмедиа напоминают научно-популярный текст, но в них больше элементов экспрессивно-разговорной речи, что и соответствует метафорическому стилю повествования [1,29]. Метафорика в научных текстах (НТ) и в научно-популярной публицистике (НПП) отличается от метафорики в художественных текстах (ХТ): она служит не только приемом экспрессивизации нарратива, фигурой речи, сжатым сравнением, как это привычно наблюдается в ХТ, но и формой научного мышления, дополнительным рычагом познания, причем не только (и не столько) познания каждодневного бытия. Метафоризм НПП – это кентавр из двух модусов – модуса ХТ и модуса НТ. Но есть и еще одна «голова» у этого монстра, имя ее – медийность [5]. Метафоризация давно стала источником транстерминологизации с использованием переноса значения. Так, в СМИ часто пишут о политическом *климате*, о духовном *климате*. Не нуждается в особых разъяснениях профессионализм *инвестиционный климат*: хорошо известна смысловая связь *климата* как термина, как обозначения *многолетнего режима погоды в определенной местности и совокупности переменных данных о состоянии атмосферы* с другими терминами из различных терминосистем. В англоязычных СМИ давно существует словосочетание-штамп *gold billion* – *золотой миллиард* (т.е. более обеспеченные люди северного полушария), косвенно укрепляющая ЯСЦ в сфере товарно-денежных отношений. Таков и квазитермин-метафора – *golden handcuffs* – *золотые наручники* (финансовый стимул, используемый для того, чтобы убедить специалистов не уходить из фирмы), входящий в рассматриваемую терминосистему в качестве профессионального жаргонизма с иронической окраской. Известно, что терминоподобное ироническое выражение: *business angel* – «*бизнес-ангел*». Оно обозначает частное лицо, предоставляющее свой капитал начинающим компаниям, иногда с неясными целями. Этот профессионализм (или жаргонизм) пере-

кликается с околопрофессиональной лексикой терминополья «финансовый бизнес», обогащая, например, лексику инвесторов. Метафора *long-term money* – *длинные деньги* отражает два оттенка смысла: «1. долгосрочные инвестиции и кредиты, характерные для стабильной экономики, находящейся на подъеме. 2. долгосрочные кредиты; характерны для неинфляционной экономики» [12]. Как видим, в западном финансовом мире данное терминологическое словосочетание по смыслу близко стандартному устойчивому выражению *long term loans*, а в русском языке существует ассоциация: *длинные деньги (длинный рубль) – большие заработки, несоразмерная прибыль*. Не менее экспрессивна метафора ЯСЦ *финансовая петля: The West throws financial loop on Ukraine*. Фразеологизм с тяготением к терминологизации (*financial*) *bubble* (экономический (финансовый) пузырь) встречается в НПП очень часто: *Is the Next Big Economic Bubble About to Pop? Is the stock market bubble of 2014 ready to burst? Another economic bubble about to burst? Because it is often difficult to observe intrinsic values in real-life markets, bubbles are often conclusively identified only in retrospect, when a sudden drop in prices appears. Such a drop is known as a crash or a bubble burst* [9, 33]. Пузырь – это зеркало, конъюнктура большого рынка, при которой стоимость ценной бумаги или товара поднимается до уровня, не имеющего объективной рыночной основы [3;4]. Вот еще примеры из журнала «Экономист»: *Is This Market Rebound A ‘Dead-Cat Bounce’? 2. After last week’s plunge and end-of-week bounce, U.S. stocks continued their rebound on Monday as positive corporate earnings reports helped to overshadow poor global macroeconomic data and ebola fears* [2, 132]. В обоих примерах ситуация на финансовом рынке описывается с помощью профессионализма-идиомы *the dead cat bounce* («скачок мертвой кошки»). Словарное значение идиомы (*A small and temporary recovery in a financial market following a large fall*) позволяет образно показать игру на рынке, ср.: Повышение доллара – это, единовременная реакция рынка («скачок мертвой кошки»). В русских газетах встречается идиома-синоним: «*Настроение на рынке исполняет двойной прыжок «дохлой кошки»*. Или метафора, основанная на прецедентности: заголовок «*Кредитов комплекс*». Подобные яркие образы врезаются в память потребителей медиапродукта, выделяя идею авторов и маркируя медийный текст как намеренно экспрессивный. В то же время, если подобные метафоры в текстах СМИ используются слишком часто, они теряют образную новизну, становятся штампами и «стираются», «окаменевают». Многие производственные метафоры давно утратили свою «фигуральность», тропеическую суть (*падение рубля, налоговый пресс, экономический спад, банк лопнул, рынок лихорадит*), но журналисты охотно пользуются такими метафорами, т.к. подобные устойчивые выражения, концентрируют в себе традицию смыслопорождения и понимания чужого слова, определяют модель восприятия, выступают в роли полезных стереотипов, упрощающих коммуникативные процессы и способствующие их успешности. Метафора-неологизм *Currency Snake* («валютная змея», а синонимом квазитермина «валютная змея» выступает метафорический речевой оборот *Snake in the Tunnel*) сравнительно недавно стала частью профессиональной экономической лексики, сегодня она является заметной частью профессионального жаргона финансистов. Выражение «Европейская «валютная змея», «змея в туннеле», т.е. обозначение соглашения о координации действий стран-членов Европейского экономического сообщества в отношении регулирования возможных колебаний валют этих стран относительно друг друга в период перехода от Бреттон-Вудской системы к Ямайской системе, подразумевает договоренность о наличии «туннеля» – коридора, в котором цены могут колебаться, но не покидать его пределы [6, 329]. Рассмотрение метафоризированной экономико-финансовой лексики в СМИ позволяет утверждать, что наиболее часто сопоставления смыслов и перенос значений в этой сфере осуществляются на основе сходства финансовой деятельности с обычной жизнью природы и людей. Важна сегодня модель «мир финансов как мир стремительного движения», что подтверждается обилием глагольных метафор с семой бегства,

обрушения, взлета и т.п. Язык статей в газетах отличается значительной элокутивной энергией. Метафоризированная терминология в данных выше примерах сливается с профессиональным жаргоном.

### **Литература**

1. *Карпухина Н.М.* Лексико-семантические процессы в русской терминологии товарно-денежного обращения: монография / под ред. проф. А. Н. Кожина; М.: Национальный институт бизнеса, 2007. – 174 с.

2. *Райзберг Б.А., Лозовский Л.М., Стародубцева Е.Б.* Современный экономический словарь. М.: ИНФРА-М, 1998. 478 с.

3. *Финансово-кредитный энциклопедический словарь.* — М.: *Финансы и статистика.* Под общ. ред. А.Г. Грязновой. 2002.–397 с.

4. *Финансы. Толковый словарь. 2-е изд.* — М.: "ИНФРА-М", Издательство "Весь Мир". *Брайен Батлер, Брайен Джонсон, Грэм Сидуэл и др. Общая редакция: д.э.н. Осадчая И.М.*. 2000. – 501 с.

5. *Хорольский В. В.* Неологизмы в современной англоязычной публицистике и их стилистические функции / В. В. Хорольский // *Неродные языки в учебных заведениях.* Мат. науч. конф. Вып. 5. – Воронеж, 2000.

6. *Хорольский В.В.* Медийность текстов в средствах массовой коммуникации. Монография. Воронеж, Изд-во ВГУ. 2016.– 254 с.

7. *Экономика и право: словарь-справочник.* — М.: *Вуз и школа.* Л. П. Кураков, В. Л. Кураков, А. Л. Кураков. 2004.

Медведев Е.Ю.

eugene\_medvedev@mail.ru

аспирант, Российский университет дружбы народов

Москва, Россия

## **Асимметричность светской семиотической системы и богословской семиотической системы: переустановка семантических оппозиций**

**Аннотация:** в данной статье рассматривается одна из особенностей литургийной православной проповеди – переустановка семантических оппозиций, характерных для системы общеупотребительного языка.

**Ключевые слова:** литургийная православная проповедь, семантическая структура текста, переустановка семантических оппозиций.

Принятое в богословской семиотической системе разграничение пространства литургийного и пространства внелитургийного не может не сказаться на семантической структуре литургийной православной проповеди, органически связанной с литургийным пространством. Одной из характерных особенностей семантической структуры литургийной проповеди является переустановка семантических оппозиций, характерных для общеупотребительного языка, которое может происходить разными путями, например, за счет переустановки отношений между членами существующей оппозиции или за счет изменения типологической разновидности существующей оппозиции. В данной статье рассматривается случай возникновения новой оппозиции.

Слово *судья* в системе общеупотребительного языка не имеет признака, способного к противопоставлению, и поэтому не вступает в антонимические отношения, о чем свидетельствуют словари антонимов современного русского языка, где слово *судья* отсутствует [1; 2; 4; 6].

В семантической структуре литургийной православной проповеди такой признак, по которому слово *судья* может противопоставляться другому элементу, появляется: *«И так незаметно никого близкого не оказывается рядом с нами, кто бы был достоин нашей любви: один – грешник и недостоин любви; другой – иноверный или инакомыслящий; третий – сам ископал себе яму, в которую впал и, значит, достоин наказания. Широка и глубока заповедь Божия, а мы, став на путь высокомерного суждения, вместив в себя одновременно чувствования и священника, и левита, прошедших мимо бедствующего человека (Лк. 10, 30–32), проходим мимо всякого, кто оказывается рядом, кто нуждается в нашем внимании, кто просит нашей помощи, уже не говоря о тех, кто безмолвно страдает рядом. И вот мы уже не исполнители закона, а судьи»* [3: 160].

Упоминание в проповеди священника и левита, прошедших мимо бедствующего человека, отсылает к евангельской притче о добром самарянине (Лк. 10, 25–37).

Таким образом, *судья* – ‘человек, который **проходит мимо** всякого, кто оказывается рядом, кто нуждается во внимании, кто просит помощи, кто безмолвно страдает рядом’.

Противопоставление *«исполнители закона»* ↔ *«судьи»* подкрепляется отсылкой к новозаветному тексту: *«Это мы забываем, что не слушатели закона праведны пред Богом, но исполнители его оправданы будут (Рим. 2, 13), как об этом пишет святой апостол Павел христианам Римской Церкви»* [3: 160]. При сопоставлении оппозиций *«судьи»* ↔ *«исполнители закона»* и *«слушатели закона»* ↔ *«исполнители закона»* слово *судья* вбирает в себя и значение ‘слушатель закона’ – ‘тот, кто знает закон, но не исполняет его’.

Принципиальность противопоставления *«судьи»* ↔ *«исполнители закона»* подкрепляется пояснением, о каком законе идет речь: *«Божий закон – един, и две*

заповеди остаются непреложны на все время жизни мира. Это два якоря жизни: Люби Бога всем сердцем, всею душою... Люби ближнего, как самого себя. О любви к Богу мы не ставим вопрос, ибо это кажется нам, верующим, само собой разумеющимся. Но вот ближний?.. <...> И вопрос «как спастись?» звучит праздно, попраный отвержением Богом данной заповеди **о любви к ближнему**. У нас нет ближнего» [3: 160]. То есть «судья» – ‘человек, который знает, но не исполняет закон о любви к ближнему’.

Здесь, в свою очередь, важно уточнить, кто понимается под ближним: «И услышим ли мы с вами сегодняшнюю притчу – назидание о милосердном самарянине (Лк. 10, 33–35), у которого закон любви был написан в сердце, и для которого ближним оказался не ближний по духу, не ближний по крови, но тот, кто встретился на его жизненном пути, кто в этот момент, сейчас нуждался в его помощи и любви?» [3: 160].

**Ближний** – ‘не ближний по духу, не ближний по крови, но тот, кто встретился на жизненном пути, кто в этот момент, сейчас нуждается в помощи и любви’. То есть ближним может быть **любой** человек, нуждающийся в помощи и любви, встретившийся в **любой** момент жизни. Следовательно, действие закона о любви к ближнему непрерывно, а его исполнение подразумевает непрерывную внутреннюю работу человека.

В обобщенном виде мы можем представить значение слова **судья** так: ‘человек, который знает закон о любви к ближнему, но проходит мимо всякого, кто оказывается рядом, кто нуждается во внимании, кто просит помощи, кто безмолвно страдает рядом, и тем самым не исполняет этот закон’. Здесь отношение человека к другим людям указывает на то, исполняет или не исполняет тот закон, который он знает, сам человек, то есть его **взгляд направлен одновременно и вовне, и вовнутрь самого себя**.

Сравним это определение с тем, как **судья** понимается в общеупотребительном языке:

1) должностное лицо в органах суда, выносящее приговор по судебному делу (**судья** – человек, который знает закон, смотрит **на кого-то** (вовне) и решает, чьи действия соответствуют закону, а чьи действия не соответствуют закону – **Е.М.**);

2) тот, кто судит спортивные состязания (**судья** – человек, который знает правила спортивного состязания (= закон), смотрит **на кого-то** (вовне) и решает, кто соблюдает правила (= исполняет закон), а кто не соблюдает правила (= не исполняет закон) – **Е.М.**);

3) человек, высказывающий свое мнение, суждение, дающий оценку кому-нибудь или чему-нибудь (**судья** – человек, который знает, как должно быть (= закон), смотрит **на кого-то или что-то** (вовне) и решает, что хорошо (= соответствует закону), а что плохо (= не соответствует закону) – **Е.М.**) [5; 7].

Все указанные значения слова **судья** объединяет одно общее значение: ‘человек, который знает закон, смотрит вовне и следит за **исполнением** этого закона **другими людьми**’. Здесь человек указывает на то, исполняют или не исполняют закон другие люди (при этом об исполнении того же закона самим наблюдающим в этот момент умалчивается), то есть его **взгляд направлен только вовне**.

Условно эти различия можно описать так: в **светской семиотической системе** человек смотрит на закон → человек смотрит на других людей → человек смотрит на то, как действия других людей соотносятся с законом; в **богословской семиотической системе** человек смотрит на закон → человек смотрит на других людей → человек смотрит на то, как его действия соотносятся с законом.

Таким образом, в богословской семиотической системе переустанавливаются отношения между человеком, законом и другими людьми, характерные для светской

семиотической системы и закреплённые в системе общеупотребительного языка, что неизбежно отражается в языке литургийной проповеди.

### **Литература**

1. *Введенская Л.А.* Словарь антонимов русского языка. – М.: ООО «Издательство Астрель» : ООО «Издательство АСТ», 2003.
2. *Гаврилова А.С.* Словарь синонимов и антонимов современного русского языка. – М. : «Аделант», 2013.
3. *Иоанн Крестьянкин*, архимандрит. Проповеди. – М.: Свято-Успенский Псково-Печерский монастырь; Издательство «Отчий дом», 2014.
4. *Колесников Н.П.* Словарь антонимов русского языка. – Тбилиси, 1972.
5. *Кузнецов С.А.* Большой толковый словарь русского языка. Справочное издание. – СПб. : «Норинт», 2000.
6. *Львов М.Р.* Словарь антонимов русского языка. – М.: «Русский язык», 1984.
7. *Скворцов Л.И.* Большой толковый словарь правильной русской речи. – М.: ООО «Издательство Оникс»: ООО «Издательство «Мир и образование», 2009.

**Михальчук Н.А.**

n-mihalchuk@list.ru

аспирант, Могилевский государственный университет им. А.А. Кулешова  
Могилёв, Беларусь

## **Непрямые высказывания персонажей как средство создания художественного образа в романе В. Набокова «Отчаяние»**

**Аннотация:** в статье рассматривается смыслообразовательная нагрузка косвенных коммуникативных единиц в художественном тексте в аспекте идиостиля писателя. Доказывается, что в романе «Отчаяние» непрямые высказывания персонажей являются значимым средством создания образной антитезы в содержательной структуре произведения.

**Ключевые слова:** непрямая коммуникация, языковая личность персонажа, художественный образ.

Академик В.В. Виноградов, ставивший своей фундаментальной задачей исследование языка художественной литературы во всем его многообразии, подчеркивал, что в художественном произведении языковые формы осложняются «контекстом литературы, литературной школы, жанра, своеобразными приемами литературных композиций» [4: 19]. Важнейшим открытием В.В. Виноградова стала идея о взаимодействии в произведении языковой личности, художественного образа и образа автора [4; 5]. Вслед за В.В. Виноградовым изучение языковой личности персонажа и соотнесение ее с целостным художественным образом продолжил Ю.Н. Караулов. В фундаментальном исследовании «Русский язык и языковая личность» лингвист пришел к выводу о возможности и закономерности перехода от содержания «языковой личности» к содержанию «художественного образа», в основе которого лежит духовный мир личности [8: 71]. Духовность опредмечивается в речевых поступках человека, в его языковом поведении, то есть в текстах, которые он создает.

Принимая определение В.В. Дементьева, под непрямой коммуникацией мы понимаем «содержательно осложненную коммуникацию, в которой понимание высказывания включает смыслы, не содержащиеся собственно в высказывании, и требует дополнительных интерпретативных усилий со стороны адресата» [6: 5]. В последние десятилетия непрямая коммуникация изучалась в различных сферах коммуникации: в обиходно-бытовой речи [3; 12], в научной речи [9], в художественном дискурсе [7; 8].

Роль косвенных коммуникативных единиц в создании художественного образа различна в зависимости от того, в какой план коммуникации художественного текста включены данные единицы. Являясь включенными в коммуникацию литературных персонажей, косвенные высказывания характеризуют персонажа как языковую личность, помогают очертить его речевой портрет, способствуют выявлению авторского отношения к нему и шире – участвуют в формировании художественного образа героя, воссоздают его духовный облик. Будучи включенными в коммуникативный план «автор – читатель», косвенные высказывания, помимо функции характеристики образов персонажей, способствуют реализации основного конфликта произведения, ключевых идей, метафор, образов произведения, главных особенностей поэтического мира писателя. В некоторых случаях эту функцию могут выполнять и речевые акты первого типа («коммуникация литературных персонажей») – например, реплики Ардалиона в «Отчаянии», выражающие ключевую идею произведения.

Главный герой романа «Отчаяние» Герман, владелец фирмы по производству шоколада в Берлине, приехав по делам в Прагу, встречает бродягу Феликса, который кажется точной его копией. Застраховав свою жизнь, он уговаривает Феликса поменяться с ним одеждой, после чего убивает его. В преступлении Герман видит себя художником, а свое злодеяние – произведением искусства. Ключевое слово для характеристики образа Германа – «я». Набоков изобличает идеи Германа как отрицание

всего, что понимает под искусством, а самого персонажа – как антитезу художника. Для писателя искусство – не возможность рассказать о себе, но шанс выйти за пределы своего «я». Введен Набоковым в роман и антипод Германа – двоюродный брат его жены Ардалион, по профессии художник. И в нравственном отношении, и в творческом он оказывается выше Германа. В уста Ардалиона Набоков вкладывает одну из ключевых идей романа – протест против нивелирования индивидуальности: *«Всякое лицо – уникал. Художник видит именно разницу. Сходство видит профан»* [11: 357].

Сравним использование косвенных коммуникативных единиц в речи двух персонажей.

#### **Косвенная речевая агрессия – прямая, явная речевая агрессия.**

Герман является носителем тоталитарных идей о нивелировании человеческой личности, приверженцем официально-тоталитарного единообразия. Ардалион, антипод Германа, – носитель оптимизма народно-смехового восприятия, ему присуща «особая форма вольного фамильярного контакта с людьми», «не знающего никаких дистанций между ними» [2: 15–22].

Карнавальным мироощущением пронизано неофициальное личное общение Ардалиона с Лидой. В нем можно услышать агрессивные речевые высказывания: инвективы, злопожелания, но это «агрессия по форме», «невраждебная агрессия» (термин К.Ф. Седова). Невраждебную агрессию лингвист характеризует так: «При всех признаках агрессивности основная интенция речевого акта не содержит стремления принести вред, ущерб собеседнику» [13].

*«Нечего миндальничать. Жарьте, дорогуша», – сказал Ардалион; «Это свинство, барыня», – с чувством сказал Ардалион; «Ты мне прежде покажи, куда ты запендричила мою водку», – недовольно проговорил Ардалион; «Вот чудачка. Как вы думаете, она ее и правда закопала?»; «Стерва», – сказал Ардалион». «Не досмотрели боевика, – пожаловался Ардалион, ковыряя в трубке и просыпая черную золу на пол. – Вот уж полчаса, как валяется. Все это дамские штучки, – здорова, как корова». «Эх ты, коза, – приговаривал он. – Прощай, коза, спасибо, коза» [11].*

Невраждебная агрессия в речевом поведении Ардалиона представлена речевым жанром не прямой коммуникации флиртом, а также колкостью и невраждебной насмешкой.

У Германа речевая агрессия враждебна (противопоставление враждебной – невраждебной речевой агрессии принадлежит К.Ф. Седову) и носит прямой, явный характер – результат коммуникативного акта, иллокуция которого содержит очевидную враждебность [13]: *“Так пошлите его ко всем чертям! – крикнул я. – Пускай уберется мгновенно...”*; *Пойдите с черту с вашим Перебродовым, я вам просто запрещаю!*, *«Ты, как дура, повторяешь: спасти, спасти...», «А ну его к чертовой матери», «Вот дура», – сказал я»* [11];

Герман активно проявляет себя в тактиках оскорбления, обвинения, злопожелания, отсылки.

#### **Юмористический речевой акт – ироническое высказывание.**

Основываясь на разработках Г.П. Грайса, Дж. Серль вывел понятие юмористического речевого акта, который он определяет как “индивидуальное проявление стимула на нечто смешное или забавное” [14: 151–169].

В романе В. Набокова «Отчаяние» юмористические речевые действия Ардалиона в ряде случаев противопоставляются серьезному информационному обмену с участием других персонажей, главным образом, Германа, ср.: *«Вы еще скажите, что все японцы между собою схожи. Вы забываете, синьор, что художник видит именно разницу. Сходство видит профан. Вот Лида вскрикивает в кинематографе: смотри, как похожа на нашу горничную Катю!»*

*«Ардалиончик, не остри», – сказала Лида.*

*«Но согласитесь, – продолжал я, – что иногда важно именно сходство».*

*«Когда прикупаешь подсвечник», — сказал Ардалион.*

*Нет нужды записывать дальше этот разговор» [11].*

Юмористический речевой акт «Когда прикупаешь подсвечник» реализует интенцию несогласия, которое посредством шутки смягчается. Коммуникативная цель говорящего – перевести серьезный разговор в шутовую тональность, выразить несогласие, не обостряя отношений с коммуникантом, от которого он ждет в дальнейшем спонсорской помощи.

Однако функцией шутки в данном контексте не является только эстетическая, выделяемая Ю.В. Щуриной “шутка ради игры”. Ардалион в шутовой форме отвергает и разоблачает антигуманную теорию Германа о единообразии людей. Персонаж вскрывает несоответствие между представлением Германа о явлении и его реальным содержанием. В работе по народной смеховой культуре М.М. Бахтин отмечает: «Настоящий смех – амбивалентный и универсальный, не отрицает серьезности, очищает и восполняет ее. Очищает от догматизма, односторонности, окостенелости, от фанатизма и категоричности, от элементов страха или устрашения, от дидактизма, от наивности и иллюзий, от дурной одноплановости и однозначности, от глупой истошности» [2: 15].

На лексическом уровне системы языка средством создания комического является противопоставление неодушевленного одушевленному. С точки зрения реакции адресата, юмористический речевой акт может быть квалифицирован как неуспешный.

«Оружием» Германа против всех прочих персонажей в романе является ирония. Несмотря на то, что шутку и иронию рассматривают в сфере комического, иронический речевой акт в отличие от юмористического является одним из наиболее распространенных способов выражения косвенной агрессии.

Чувство неполноценности классик психоанализа А. Адлер считает основной движущей силой самоусовершенствования человека – «механизма компенсации», основной мотив которого – стремление к превосходству. Когда реализация этого стремления невозможна, преодоление комплекса неполноценности у личности может идти по пути самоутверждения за счет другого. Здесь и кроется причина агрессивного поведения [1]. Психологическая ущербность Германа имеет крайние формы проявления и приводит личность не только к агрессивным чертам характера, но и к садизму.

В художественном тексте важная роль в интерпретации иронических высказываний отводится авторским ремаркам. Сопровождая реплики персонажей произведений, они являются своеобразными указателями, запускающими механизмы интерпретации иронических высказываний со стороны читателя. Суть этих операций – выявление истинного содержания сообщения. Специфика реализации иронии в речи персонажей в романе «Отчаяние» связана с принципом построения повествования от первого лица, вследствие чего ремарки создаются персонажем и отражают его взгляд на себя со стороны, то есть объектом иронии является сам говорящий: *«Его нельзя спасти», – сказал я с так называемой горькой усмешкой.*

*«Я отстранил ее, почти отбросил и стал шагать по комнате. Я глотал слезы, я всхлипывал. Метались малиновые тени мелодрам» [11].*

- **Директивные косвенные иллокутивные акты - речевая манипуляция.**

Речевое поведение Ардалиона в романе «Отчаяние» характеризуется преобладанием директивных косвенных иллокутивных актов, в виде которых он формулирует просьбы к Герману о финансировании своих творческих проектов: *«Эх-ма! – воскликнул он вдруг. – Что может быть банальнее бедного художника. «Если бы мне кто-нибудь помог устроить выставку, я стал бы сразу славен и богат». Сообщение – просьба. « Две мечты, – говорил Ардалион, складывая пласты ветчины, как это делают с блинами и жирно чавкая. – Две райских мечты: выставка и поездка в Италию». «Человек, знаешь, больше месяца, как не пьет», – объяснила мне Лида [11]. Сообщение – просьба-1. Сообщение – просьба-2. С учетом макроконтекста, то есть*

информированности читателя и адресата сообщения о том, что художник мечтает о своей выставке и поездке в Италию, данные сообщения прочитываются как просьбы. И адресат, и адресант понимают, что высказывание является просьбой, но косвенная форма выражения позволяет говорящему остаться ненавязчивым и предоставляет возможность собеседнику – Герману – самому предложить помощь.

Посредством речевой манипуляции Герман непрямо воздействует по очереди на трех адресатов – Феликса, Лиду, Ардалиона, которые не осознают, что являются объектами манипуляции. Речевая манипуляция направлена на вред, ущерб и является разновидностью речевой агрессии, а также, согласно теории А. Адлера, способом восстановить утраченное чувство превосходства героя с обостренным чувством неполноценности и социальной ущербности.

Таким образом, с помощью косвенных единиц коммуникации на первой ступени создается противопоставление двух языковых личностей персонажей, а на следующем этапе, в соответствии с концепцией Ю.Н. Караулова [9], – образная антитеза в содержательной структуре романа: противопоставление образа художника – образу антихудожника.

### Литература

1. Адлер А. Понять природу человека. – СПб., 2000.
2. Бахтин М.М. Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса. – М., 1990.
3. Безуглая Л.Р. Когнитивно-прагматические характеристики имплицитных смыслов в немецкоязычном дискурсе : автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Киев, 2009.
4. Виноградов В.В. О построении теории поэтического языка. Учение о системах речи литературного произведения // Поэтика: Сборник статей. – Л., 1927.
5. Виноградов В.В. О языке художественной прозы. – М., 1930.
6. Дементьев В.В. Непрямая коммуникация. – Саратов, 2002.
7. Ермакова Е.В. Имплицитность в художественном тексте (на материале современной русскоязычной и англоязычной прозы психологического и фантастического реализма) : автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Саратов, 2010.
8. Иванкова И.В. Реализация категории имплицитности в современном русском художественном тексте : автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2007.
9. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. – М., 2014.
10. Марюхин А.П. Непрямая коммуникация в научном дискурсе : автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М., 2010.
11. Набоков В. Собрание сочинений : в 4 т. М., 1990. Т. 3 : Дар, Отчаяние.
12. Нестерова Т.В. Непрямая коммуникация в обиходной сфере (русскоязычное общение) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2015. – № 5 (47): в 2-х ч. Ч. I. – С. 156–162.
13. Седов К.Ф. Агрессия как вид речевого воздействия // Прямая и непрямая коммуникация. – Саратов, 2003.
14. Серль Дж. Что такое речевой акт? // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. 17. – М.: Прогресс, 1986.

**Москаленко А.А.**

alya\_moskalenko@mail.ru

магистрант, Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина  
Москва, Россия

## **Косвенные номинации в обиходном русскоязычном общении**

**Аннотация:** в статье рассматриваются понятия «номинации» и «косвенная номинация». Анализируется функционирование косвенных номинаций в ситуациях обиходного общения, показывается обусловленность выбора говорящим номинативных единиц конкретными условиями коммуникативной ситуации.

**Ключевые слова:** номинация, косвенная номинация, адресат и адресант, обиходное общение.

Номинация является одним из основополагающих процессов, формирующих речемыслительную деятельность человека. В любых условиях коммуникации всегда актуальна потребность каким-то образом назвать, обозначить то, что нас окружает. Употребление косвенных номинаций (в том числе и автономинаций) осуществляется практически во всех сферах и ситуациях речевого общения, поэтому их функционирование требует описания и изучения.

"Номинация есть процесс и результат именованя, при котором языковые элементы соотносятся с обозначаемыми объектами" [12: 87]. В широком понимании номинацию трактуют как "обозначение всего отражаемого и познаваемого человеческого сознанием, всего сущего или мыслимого: предметов, лиц, действий, качеств, отношений и событий" [1: 234]. Кроме того, важно отметить, термин "номинация" употребляется по отношению и к процессу наименования, и к результату этого процесса, единицам наименования.

Основными компонентами акта номинации являются:

- 1) Именуемый субъект (номинатор),
- 2) Именованье (номинант),
- 3) Именуемый объект (номинат),
- 4) Слушающий (и условия общения) [1: 241].

Таким образом, как можно заметить, корреляция адресанта и адресата чрезвычайно важна при реализации номинативного акта. Выбор имени говорящим так или иначе осуществляется в соответствии с его прагматическими намерениями и с ориентацией на собеседника.

Стоит подчеркнуть, что номинация, избранная говорящим в той или иной ситуации, указывает не только на собственно отношение к именуемому объекту, но и отражает отношение субъекта к адресату речи, общим условиям речевого акта [1: 278].

Существуют различные классификации и типологии номинативных единиц. В функционально-генетическом аспекте можно выделить: первичные номинации и вторичные (косвенные) [1: 243].

При реализации косвенной номинации всегда имеется мотивированно опосредованная направленность смысла (сигнификата) имени на действительность [13: 130].

В фокусе нашего внимания находится функционирование номинативных единиц, главным образом, косвенных номинаций в повседневном русскоязычном общении. Степень косвенности обиходного общения довольно велика, и в различных коммуникативных ситуациях прямые речевые акты реализуются реже, чем косвенные речевые акты. Это обуславливается стремлением коммуникантов к гармонизации общения, смягчению воздействия неблагоприятных речевых действий, манипуляции, использованию намеков и т.д. [10: 185; 3; 4; 5; 6; 7; 8; 9; 11]. Очевидно, что и роль косвенных номинаций чрезвычайно важна.

Признаком косвенной номинации выступает образование новой языковой сущности в номинативном контексте, эксплицитно или имплицитно указывающем на косвенное соотнесение с действительностью [13: 163].

Рассмотрим некоторые примеры употребления косвенных номинаций.

– *Дорогой, ты помнишь, какой сегодня день?*

– *Конечно! Сегодня ровно год с того момента, как я не смог вспомнить, какой сегодня день* (анекдот).

Речевой акт намёка на крайне важную дату, о которой якобы должен помнить собеседник, реализуется посредством употребления косвенной номинации.

В качестве косвенно-номинативных единиц довольно часто выступают неопределенные местоимения [3; 4; 6; 7; 8; 9; 10]. Например, говорящий, стремясь ненавязчиво напомнить о чём-либо, уже известном адресату (о своей просьбе) (см. подробнее [8]) или даже упрекнуть его, амортизируя при этом возможную негативную реакцию, может прибегнуть к использованию подобной косвенной номинации:

– *Кстати, ты мне обещал кое-что дать посмотреть, – напомнила я Кире о своей недавней просьбе.*

– *Ну, раз обещал, тогда прошу к себе в кабинет, – улыбнулся в ответ Володька и направился в здание. <...>*

*Мы вошли в кабинет и направились к столу. Там уже лежала запрошенная мною папочка, которую Киря мне подвинул сразу же после того, как я заняла место напротив него* (Марина Серова "Пальцем в небо").

Сообщение другу в социальной сети: **Кто-то** забыл меня поздравить! (упрёк).

– *Никому из сотрудников вы бы не позволили себе швырнуть в физиономию букетом. Неужели вы ко мне равнодушны?*

– *Ещё одно слово, и я запущу в вас графином!*

– *Если вы сделаете графином, значит, Вы действительно меня... того-этого...* (из к/ф "Служебный роман").

Кроме того, нередко наряду с неопределенными местоимениями используются описательные обороты или словосочетания, а также местоимения типа *это, этот, такой, один, одно* и т.д. Например:

– *Мам/ я тут попросить у тебя хочу/ кое-что//*

– *Ну, давай//*

– *Ты знаешь/ это вот/ совершенно недорогая вещь такая/ но мне это очень нужно//*

– *Как начнешь ты/ вокруг да около ходить/ давай уже говори//*

– *Юбку черную/ вон ту помнишь/ я тебе показывала/ она так сильно мне понравилась//*

– *Вот оно что/ хорошо/ ладно/ будет тебе юбка//* (запись устной речи)

В данном случае девочка, стараясь смягчить свою просьбу купить ей желаемую вещь, изначально не называет ее прямо, а использует косвенные номинации. Однако иногда, как можно заметить в данном примере, угроза коммуникативной неудачи все же сохраняется.

Исследователи также отмечают, что манипуляция (см. подробнее [5; 6]) и маскировка в некоторых эпизодах речевого общения с целью определенного воздействия на собеседника находят свое отражение в языке в выборе косвенного имени, меняющего свою знаковую векторность и нивелирующих негативное содержание денотата [2: 7].

В этой связи стоит отметить, что типичным примером таких номинаций, служащих для вуалирования, имплицитирования информации, являются эвфемизмы. Например:

<...> *гадина эта конкурс объявила, собеседование будут проводить с теми, кто пожелает в директорские домработницы наняться. Я тоже хотела попробовать,*

*зарплата официантки сами понимаете какая, но мне все равно ничего не светит, – вздохнула Светлана (Ирина Мельникова "Роман с Джульеттой").*

*– В сравнении с тобой и Иуда – святой человек. Не боисься, что будет ждать тебя ТАМ, куда ты, думается мне, очень скоро можешь уйти?*

*– Ты мне угрожаешь, старый осел? – язвительно хохотнул Мохнатов.*

*– Что ты!.. <...> Я лишь думаю о том, что в мире есть высшая справедливость, и она – я в этом уверен – рано или поздно явит себя во всей мощи. Она покарает солгавшего и предавшего, она уничтожит подлеца и лицемера ... (Николай Леонов, Алексей Макеев "Мы из российской полиции").*

В вышеприведенном примере также целям косвенно-номинативного акта служит употребление 3-го лица вместо 2-го лица (вместо "тебя" говорящий употребляет "солгавшего и предавшего", "подлеца и лицемера").

Важно подчеркнуть, что косвенные номинативные единицы могут употребляться не только с целью смягчения неблагоприятной оценки или гармонизации общения, но и, напротив, с совершенно противоположными намерениями. Для усиления экспрессивности негативной оценки говорящий может использовать пейоративные косвенные номинации лица:

*Алло! Галочка? Ты сейчас умрёшь, потрясающая новость! Якин бросил свою кикимору, ну, и уговорил меня лететь с ним в Гагры! (из к/ф "Иван Васильевич меняет профессию").* В данном примере посредством сравнения и употребления отрицательно-оценочной номинации коммуникант осуществляет позитивную самопрезентацию.

Таким образом, выбор косвенной номинации во многом зависит от параметров коммуникативной ситуации общения. Косвенные номинации в речи многофункциональны и многообразны. В отличие от номинаций языковых они нередко индивидуальны и окказиональны и определяются конкретными дискурсивными условиями.

## Литература

1. *Как В.Г.* К типологии лингвистических номинаций // Языковая номинация: Общие вопросы. – М., – 1977.

2. *Курсанова Н.Е.* Проблема выбора косвенного имени в речевом общении (Семиотико-культурологический, социолингвистический и гендерный аспекты). – Дис. ... канд. филол. наук. – Иваново, 2003.

3. *Нестерова Т.В.* Косвенные реализации речевых интенций в обиходном общении русских. // В сборнике: Русский язык и литература в пространстве мировой культуры: Материалы XIII Конгресса МАПРЯЛ (г. Гранада, Испания, 13–20 сентября 2015 года)/Ред. кол.: Л.А.Вербицкая, К.А.Рогова, Т.И.Попова и др. – В 15 т. – Спб.: МАПРЯЛ, 2015. – С. 189–195. С. 189–195.

4. *Нестерова Т.В.* Косвенные речевые акты в обиходном общении русских // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. – М.: Научно-издательский центр ИНФРА-М, 2013. – Том 2, № 6. – С. 26–34.

5. *Нестерова Т.В.* Манипуляция в этикетной ситуации «Комплимент» (обиходная сфера)// Вопросы языка и литературы в современных исследованиях: Материалы Международной научно практической конференции «Славянская культура: истоки, традиции, взаимодействие. XII Кирилло-Мефодиевские чтения», 17 мая 2011 года. М.; Ярославль: Ремдер, 2011. С. 261–270.

6. *Нестерова Т.В.* Манипулятивная регуляция дискурса //Наш язык: поиск нового в традиционном. Сб. научных трудов. М., Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина, 2006. С. 35–56.

7. *Нестерова Т.В.* Непрямая коммуникация в обиходной сфере (русскоязычное общение) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2015. – № 5 (47): в 2-х ч. Ч. 1. – С. 156–162.

8. *Нестерова Т.В.* Намек в ситуации побуждения адресата к действию (обиходная сфера) // Вопросы языка в современных исследованиях. Материалы Международной научно-практической конференции «Славянская культура: истоки, традиции, взаимодействие. XIII Кирилло-Мефодиевские чтения. Москва-Ярославль. РЕМДЕР, 2012. С. 174–183

9. *Нестерова Т.В.* Непрямые (косвенные) реализации интенции отказа в речевом общении русских с позиций речевого этикета //Русский язык за рубежом. 2009. № 3 (214). С. 45–56.

10. *Нестерова Т.В.* Почему мы говорим непрямо? // Историческое образование, 2014. – № 3. – С. 133–146.

11. *Нестерова Т.В.* Прагматика обращений-антропонимов в семейной сфере: дисс. ... канд. филол. наук (10.02.01 – русский язык). / Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина. Москва, 1999. – 395 с.

12. *Садр С.М.* Лингвистическая сущность косвенной номинации // Гуманитарные исследования. Журнал фундаментальных и прикладных исследований. – Астрахань, 2011. – № 1. – С. 86–92.

13. *Телия В.Н.* Вторичная номинация и ее виды // Языковая номинация. Виды наименований, 1977.

**Науменко Ю.Н.**

naumenko1981@mail.ru

соискатель, Воронежский государственный медицинский университет им.

Н.Н. Бурденко

Воронеж, Россия

**Стеблецова А.О.**

annasteb@mail.ru

д. филол. н., доцент, зав. кафедрой иностранных языков ВГМУ им. Н.Н. Бурденко

Воронеж, Россия

## **К вопросу о жанре и стиле дискурса оперативного взаимодействия**

**Аннотация:** в статье рассматривается проблема определения жанровостилистических особенностей дискурса оперативного взаимодействия на материале деловых электронных писем. Авторы делают выводы о метапрофессиональности электронных писем, их стилистической неоднородности и жанровой зависимости от прагматических факторов.

**Ключевые слова:** дискурс оперативного взаимодействия, метапрофессиональность, деловое электронное письмо

Дискурс оперативного взаимодействия определяется как «система организации и структурирования коммуникативного взаимодействия на рабочем месте по решению вопросов институционально-профессиональной деятельности [1, с.17]. Дискурсивная структура манифестируется в регулярных или плановых, а также нерегулярный (неплановых) событиях, представляющих собой совещания, консультации, собрания, заседания, прием по личным вопросам и др. В ходе таких событий коммуниканты совершают дискурсивные действия информационного или побудительного характера. Письменный модус дискурса оперативного взаимодействия представлен рядом деловых текстов, таких как протоколы, приказы, служебные записки, объявления, заявления, деловые письма [2, с.130]. Данные тексты используются участниками дискурса для обсуждения оперативных вопросов, принятия решений, выполнения решений внесения предложений и многих других. «И если еще не так давно в российской дискурсивной практике дистанционная коммуникация осуществлялась преимущественно посредством традиционного письменного текста на бумажном носителе...» [3, с.322], то в настоящее время процесс внесения предложений, заявлений, обсуждения вопросов и их решение происходит опосредованно в форме электронного письма.

Некоторые исследователи считают электронные письма отдельным жанром письменной коммуникации с присущими только им стилеобразующими характеристиками. К последним часто относят визуально-графические особенности электронных писем – реквизитные строки кому, от кого, тема и собственно лингвостилистические характеристики – например, использование экспрессивной или оценочной лексики, простых предложений, неформальной тональности обращения и изложения вопроса, то есть средств создания разговорного стиля присущего устной речи.

Действительно, в современном дискурсе оперативного взаимодействия можно выделить электронные письма, лингвостилистические свойства которых подобные устной коммуникации разговорного регистра. Обсуждая деловые вопросы, их авторы экономят коммуникативные усилия и опускают официально-деловые обороты и клише, свойственные официально-деловому стилю. В качестве иллюстрации приведем следующие фрагменты электронных писем.

- письмо-просьба

Елена Иванова,

Посмотрите черновичок выступления для И.Э. Подкорректируйте, что нужно.  
(неформальная тональность, сокращения, разговорная лексика)

- письмо-благодарность

Я благодарен Вам сердечно!

Неравнодушия маршрут проложен Вами в бесконечность....

(экспрессивная лексика, индивидуальный авторский стиль)

- письмо-информирование

Уважаемая Анна Ивановна!

Я переговорил с Верой Ивановной о вашем предложении. Она сказала, что это возможно....

(нейтральный стиль с элементами устного нарратива)

- письмо-информирование

Вот видите, какая ситуация, а их там 13 человек. И мы сделали все возможное.

(обращение отсутствует, разговорная лексика, неформальная тональность).

Однако наряду с электронными письмами неформального стиля в дискурсе функционирует большое количество писем, выдержанных в сугубо официальном стиле формального регистра, в которых мы обнаруживаем официально-деловые обороты (клише), сложные предложения с однородными членами и придаточными конструкциями, формальными оборотами вежливости, то есть всеми свойствами, присущими официально-деловому стилю формальному регистру коммуникации. В качестве примера приводим следующие фрагменты.

- Письмо-благодарность

Добрый день, уважаемая Ольга Ивановна!

От лица соавторов и от себя лично хочу Вас поблагодарить за глубокий анализ и проработку нашей статьи! Спасибо большое! Для меня это первый опыт научного перевода (переводы резюме для статей в наши журналы я не считаю) и, конечно, Ваше редактирование материала очень ценно. Если Вы не возражаете, я проанализирую статью, и если появятся вопросы, напишу Вам и относительно выделенного желтым поясню, но там, в основном, технические ошибки, которые легко исправить. Заранее спасибо!!!

- Письмо-просьба

Уважаемая Елена Викторовна!

Направляю Вам образцы таблицы и заявки на значимые мероприятия на 2017 г. Здесь Ваши документы, заполняемые в 2016 году, может это облегчит Вашу задачу.

Прошу направить исправленные таблицы по моему электронному адресу. С уважением,

Оба фрагмента демонстрируют явные признаки официально-делового стиля: традиционное формальное обращение уважаемая, использование личного местоимения Вы и его производных с заглавной буквы, сложные синтаксические конструкции с причастными оборотами и придаточными, клишированные обороты как проявление уважения к адресату: От лица соавторов и от себя лично, Направляю Вам образцы. Данные письма представляют собой конвенциональные образцы русской деловой корреспонденции, представленной в форме электронного письма.

Наблюдаемое стилистическое разнообразие электронных писем приводит нас к следующим заключениям относительно их жанра и стиля.

Деловое электронное письмо является современной развивающейся формой дискурса оперативного взаимодействия. Визуально-графическая организация электронного письма, то есть его форма, обусловленная цифровым каналом коммуникации, является его универсальной характеристикой.

Электронные письма метапрофессиональны (термин Стеблецовой) [3, с.76], то есть используются в любых институциональных дискурсах вне зависимости от сферы профессиональной деятельности.

Электронное деловое письмо стилистически неоднородно. Выбор формальной или неформальной тональности, официальной или разговорной лексики, конструкций активного или пассивного залога свидетельствует об иерархических отношениях между коммуникантами, дистанцией между ними, прагматической природе выполняемого дискурсивного действия (приглашение, просьба, запрос, информирование), наконец, об индивидуальном стиле автора.

Электронное письмо в дискурсе оперативного взаимодействия является «...вторичным по отношению к традиционной корреспонденции жанром делового дискурса» [4, с.102]. Оно восходит к традиционному деловому письму, к жанру деловой переписки как одному из видов деловой документации. Однако пока еще преждевременно делать выводы о самостоятельности жанра электронного письма на основании его современных стилистических характеристик. Этот вопрос требует дальнейшего исследования.

### **Литература**

1. *Стеблецова А.О.* Национальная специфика делового дискурса в сфере высшего образования (на материале англоязычной и русскоязычной письменной коммуникации): автореф. дис...док. филол. наук /А.О. Стеблецова. – Тверь. 2015. – 44 с.

2. *Стеблецова А.О.* Дискурсивное взаимодействие на работе: лингвокультурная специфика деловой коммуникации // Гуманитарные и социальные науки. № 2 – Ростов-на-Дону: СКНЦ Южного Федерального университета, 2011. – С. 128–140.

3. *Стеблецова А.О.* Национальный дискурсивный стиль: англоязычный и русскоязычный деловые дискурсы // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. — 2016. ,Т.15. — №4. — С. 76–86.

4. *Стеблецова А.О.* Электронное письмо в современной деловой культуре//Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2010. № 1. С. 99–102.

**Нгуен Хай Иен**

магистрант, Российский государственный педагогический университет им.  
А.И. Герцена  
Санкт-Петербург, Россия

**Владиминова С.С.**

кандидат исторических наук, доцент, Российский государственный  
педагогический университет им. А.И. Герцена  
Санкт-Петербург, Россия

## **Функционирование топонимов в авторских путеводителях по Санкт-Петербургу**

**Аннотация:** статья посвящена анализу системы топонимов в авторских путеводителях по Санкт-Петербургу и их лексико-семантической классификации. В статье раскрываются значимость топонимов, их лингвокультурологический потенциал и роль в тексте современных путеводителей.

**Ключевые слова:** культура, история, авторский путеводитель, топоним, лексико-семантическая классификация.

В настоящее время все больше людей путешествуют и часто – за границу. Прежде чем приехать в другую страну, необходимо ознакомиться с ее культурой и обычаями. Незаменимым помощником туриста выступает путеводитель.

Согласно Толковому словарю русского языка С.И. Ожегова, путеводитель – это «справочник о каком-нибудь историческом месте, музее, туристском маршруте» [4].

История путеводителей в этом понимании берет свое начало в XIX веке и тесно связана с именем Карла Бедекера, основавшего первое издательство, занимавшееся исключительно путеводителями по разным городам и странам.

Сегодня существуют разные виды путеводителей для разного круга читателей. Но при всем разнообразии путеводителей основой их содержания был и остается рассказ о стране, городе, их истории, наиболее ценных и интересных достопримечательностях.

Первичный анализ текстов путеводителей показывает, что все многообразие путеводителей можно разделить на два основных типа: рекламно-справочные и справочно-рекламные издания; авторские путеводители, представляющие собой информационно-рекламные и справочно-энциклопедические издания [6, с. 284].

При разном объеме содержания и целевой установке базовая часть обоих типов одинакова. Особенностью авторских путеводителей справочно-энциклопедического типа является культурологическая составляющая. Кроме того, каждый авторский путеводитель отражает особенности характера и восприятия автора, что делает текст авторского путеводителя отличным от других подобных текстов.

Важнейшим языковым компонентом текста путеводителя выступают топонимы. Топоним – это собственное наименование географического объекта. Они способствуют пониманию образа места, который специально формируют для усиления туристской привлекательности объекта. На этот процесс оказывают большое влияние не только природные и культурно-исторические условия и факторы, но и топонимические особенности территории. Топоним включает в себя и урбанонимы. Урбанонимы (лат. *urbs* – город, *urbanus* – городской) – названия внутригородских объектов, например: площадь Бадинь (Вьетнам), Елисейские Поля (улица в Париже), Вестминстерский дворец (Лондон), Невский проспект (С. -Петербург). Среди подразделов урбанонимов, топонимы являются самым подвижным и изменяемым пластом лексики. Топоним – название линейного объекта в городе, включающее наименование проспектов, улиц, линий, переулков, проездов, бульваров, набережных [5, с. 14]. «Наименования улиц можно отнести к своеобразным памятникам истории, языка и культуры, поскольку в них отражаются традиции и самосознание народа, они образуют систему историко-

культурных и пространственно-временных вех истории страны и в то же время формируют неповторимый образ города, села, деревни и всей страны в целом» [7, с. 22].

Санкт-Петербург – молодой город, но в течение своей жизни он собрал свидетельство о важных исторических событиях, которые играют значительную роль в истории России. История города отражается в происхождении названий определенных объектов, в том числе топонимов, которые формировались на всем протяжении длительного времени.

В рамках работы были отобраны 7 современных авторских путеводителей, в которых обнаружены 26 улицы и 12 набережных. В результате анализа происхождения этих топонимов была проведена их классификация. При классификации топонимов Санкт-Петербурга, представленных в исследуемых авторских путеводителях, нами была использована классификация в «Почему так названы? О происхождении названий улиц, площадей, островов, рек и мостов Санкт-Петербурга» и «Петербург в названиях улиц. Происхождение названий улиц и проспектов, рек и каналов, мостов и островов» [1, 3].

С учётом как лингвистических, так и экстралингвистических факторов топонимы исследуемого региона подразделяются на две большие группы. Первая отражает физико-географические свойства водных объектов и окружающей их среды, вторая возникла как результат практической деятельности человека. Каждая группа включает в себя такие подгруппы:

**1. *Топонимы, отражающие физико-географические свойства водных объектов и окружающей их среды***

1.1. Названия, содержащие существенный признак объекта: *Большая Морская улица, Малая Морская улица, Большая Конюшенная улица, Малая Конюшенная улица, Малая Садовая улица*

1.2. Названия, выраженные числовыми показателями: *6–7-я линии Васильевского острова*

**2. *Топонимы, возникшие в результате практической деятельности человека***

2.1. Топонимы, связанные с бытом и хозяйственной жизнью населения: *Большая Конюшенная улица, Малая Конюшенная улица, Малая Садовая улица, Садовая улица, Перинная линия, Английская наб.*

2.2. Топонимы, связанные с общественной жизнью: *Большая Морская улица, Малая Морская улица, Миллионная улица, улица Правды*

2.3. Топонимы, образованные от антропонимов: *Улица Репина, Пушкинская улица, Улица Зодчего Росси, Улица Пестеля, Улица Рубинштейна, Пироговая наб., Гороховая улица, Улица Некрасов*

2.4. Топонимы, образованные от топонимов: *Невский проспект, Итальянская улица, Шведский переулок, Думская улица, Галерная улица, Шпалерная улица, Инженерная улица, Арсенальная наб., Адмиральтейская наб., Дворцовая наб., Университетская наб., Смольная наб., Аптекарская наб., наб. Обводного канала, Петроградская наб., Воскресенская наб.*

2.5. Мемориальные названия, данные в честь памятных событий: *Синопская наб., Улица Декабристов*

При исследовании целого ряда авторских путеводителей по Санкт-Петербургу, мы столкнулись с тем, что современные авторы используют разнообразные приемы с целью привлечения туристов к определенным объектам города: юмор, вовлечение в творчество (раскраска, скетчбук), личные мнения и оценки, явления массовой культуры (молодежный сленг, неофициальные названия топонимов, слухи, легенды и предания), а также материалы СМИ и рекламы. Они редко объясняют происхождение названия

тонимов, в том числе годонимов. В рамках настоящей работы и были привлечены и другие материалы, в которых исследуется происхождение названий годонимов.

Объяснением подобного невнимания к комментариям годонимов в авторских путеводителях по Санкт-Петербургу может стать предположение, что современные авторы считают, что информация о происхождении городских имен уже представлена в справочных путеводителях, по этой причине стремятся избежать повторения информации.

Вернемся к лексико-семантической классификации годонимов в ряде путеводителей по Петербургу. Как мы видим, зачастую происхождение того или иного годонима толкуется однозначно. Самым ярким примером выступает «всемогущий» Невский проспект – главная магистраль города. Несмотря на то, что названия проспекта и реки Невы являются однокоренными, ошибочно считать, что он получил свое имя от названия реки. На самом деле, «своим названием проспект обязан Александро-Невскому монастырю (с 1797 года – Александро-Невская лавра)» [3, с. 170]. Такое объяснение значения годонима позволяет отнести его в представленной классификации к группе «топонимов, образованных от топонимов». Интересно отметить, что большинство выделенных годонимов входит в эту группу.

В ряде случаев название годонима имеет больше одного слова, т.е. название формируется из двух частей. Например, Большая Морская улица, Малая Конюшенная улица или Малая Садовая улица.

В путеводителе «Живописный Петербург» Ольги Бутковой происхождение название улиц Большая и Малая Морская автор объясняет тем, что раньше на их территории селились моряки и служащие Адмиралтейства [2]. Однако их названия содержат еще и такие существенные признаки объектов, как «большая» и «малая». Таким образом, в представленной классификации эти городские объекты можно отнести и к группе «Названия, содержащие существенный признак объекта» и к «Годонимы, связанные с бытом и хозяйственной жизнью населения». По этому принципу классифицируются и названия улиц Большой и Малой Конюшенной, Садовой и Малой Садовой.

В процессе классификации годонимов обнаруживается еще один интересный факт – это звуковое изменение первоначального названия объекта. К примеру, Моховая улица. Ольга Буткова в своем авторском путеводителе отмечает: «Когда-то здесь жили хамовники – ткачи, которые делали полотно для корабельных парусов. И улица носила не очень благозвучное название – Хамовая, и позже ее переименовали в Моховую» [2]. Чтобы яснее понять процесс переименования, обратимся к работе К.Горбачевича и Е.Хабло. Они сообщают, что в XIX веке слова «хамовник», «хамовный» уже стали устаревшими и были характерны для сложившегося быта старинной Москвы. В новом городе с разнородным населением (речь идет о Петербурге), значения этих слов было уже неясным. В результате, слово Моховая, которое всем понятно, заменило прежнее название улицы, которое потеряло свой первоначальный смысл [3, с. 165].

Таким образом, годонимы часто движутся и меняются параллельно с историей, общественной жизнью населения и развитием языка, поэтому они отражают исторические и культурные особенности местности. Кроме этого, несмотря на разные виды и информативный, и авторский путеводители позволяют многим людям пополнить свои знания об истории разных стран, познакомиться с культурой и традициями. Полагаем, что кроме информации об экскурсионных маршрутах, авторские путеводители должны в большей степени содержать информацию о происхождении годонимов, поскольку эта информация содержит огромный пласт исторических и культурологических знаний.

## Литература

1. *Ерофеев А.В.* Петербург в названиях улиц. Происхождение названий улиц и проспектов, рек и каналов, мостов и островов. М.: АСТ; СПб.: Астрель-СПб, 2008, 261 с.
2. *Буткова, Ольга.* Живописный Санкт-Петербург. Раскраска-путеводитель. М.: Клевер-Медия-Групп, 2016.
3. *Горбачевич, К. С., Хабло, Е. П.* Почему так названы? О происхождении названий улиц, площадей, островов, рек и мостов Санкт-Петербурга. СПб.: Норинт, 2002. 353 с.
4. *Ожегов, С.И. Шведова, Н.Ю.,* Толковый словарь русского языка. М.: АЗЪ, 1992.
5. *Подольская, Н. В.* Словарь русской ономастической терминологии. М.: Наука, 1978.
6. *Розанова, Ю.Н.* Путеводитель как жанр туристического дискурса: диахронический аспект // Историческая и социально-образовательная мысль. 2014. № 5. С. 281–285.
7. *Тугубаева, О.В.* Лексико-семантический и структурно-грамматический аспекты топонимики (на материале топонимов г. Бирска и Бирского района): автореф. дис. ... кандидат фил.наук: 10.02.01. Уфа: Башкирский гос. мед. ун-т. 2012. 23 с.

**Нгуен Чыонг Жанг**

truonggiang30488@gmail.com

аспирант, Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина

Москва, Россия

## **Метафорическая модель «война» → «экономика» в современном русскоязычном медиадискурсе**

**Аннотация:** в статье рассматривается метафорическая модель «война» → «экономика» и ее основные реализации в современном русскоязычном медиадискурсе.

**Ключевые слова:** когнитивная метафора, военная метафора, медиадискурс, метафорическая модель «война» → «экономика»

Исследование метафоры стало одним из важнейших направлений современной когнитивной лингвистики, рассматривающей метафору как «инструмент анализа состояния общественного сознания» [1: 155]. Когнитивная метафора характерна не только для научной или публицистической речи. Она обычна и для языка рекламы, и для обиходно-бытового языка [7]. Особенно продуктивна эта метафора в тех его областях, которые связаны со сферами мышления, чувств, социальных акций, морали и т. п.: *предел воображаемого, найти решение вопроса, гнев прошел или иссяк, беречь или хранить любовь, потерять авторитет, поле деятельности, путь добра* и т. д.» [8: 173–203].

В данной статье мы рассматриваем метафорическую модель «война» → «экономика» в современном русскоязычном медиадискурсе. Целый ряд исследователей, таких, как А.Н. Баранов [2], Э.В. Будаев [5], М.Р. Желтухина [6], А.П. Чудинов [9], Н.Д. Бессарабова [3; 4] и другие отмечают доминирование в современной коммуникации метафор, связанных с концептом «Война». В различных СМИ активно употребляется метафорическая модель «война» → «экономика». Проанализировав большой объем газетно-публицистических текстов, связанных с экономической тематикой, мы выделили следующие основные реализации данной метафорической модели:

### **1. «военные события» → «экономические отношения между странами»**

*«Россия и Украина продолжают экономическую войну»* [https://slon.ru/posts/63968, 15.02.2016]. Метафора «экономическая война» используется в статье, посвященной описанию конфликта между Россией и Украиной, который касается экономических вопросов.

### **2. «военные действия» → «экономические действия»**

*«Торговая агрессия»: как запреты на транзит отразятся на России и Украине* [http://www.rbc.ru/economics/05/07/2016/577a9ee49a794747336ab93d, 05.07.2016]. Метафора «торговая агрессия» используется в статье, посвященной описанию конфликта между Россией и Украиной, который касается торговых вопросов, в частности запрета на транзит товаров через территорию России.

### **3. «участники военных действий» → «участники экономических операций»**

*«Новосибирский нархоз начал готовить финансовых разведчиков»* [http://www.ksonline.ru/186121/novosibirskij-narhoz-nachal-gotovit-finansovyh-razvedchikov/, 16.09.2015]. Метафора «финансовые разведчики» используется в статье, посвященной специалистам финансового мониторинга. Эти специалисты образно названы «финансовыми разведчиками».

### **4. «место военных действий» → «место экономических действий»**

*Торговый фронт на востоке Украины и блокада Донбасса* [http://www.dw.com/ru/ **HYPERLINK** "http://www.dw.com/ru/торговый-фронт-на-востоке-украины-и-блокада-донбасса-видео/a-37752258, 28.02.2017]. Фронтом называется область соприкосновения воюющих армий, зона боевых действий.

Метафора «*торговый фронт*» используется в статье, посвященной описанию экономической ситуации на востоке Украины. Речь идет о блокаде железнодорожных перевозок в прифронтовых районах Донецкой и Луганской областей, предпринятой бойцами добровольческих батальонов Украины.

#### **5. «оружие, военные символы» → «экономические средства»**

*Протокол Рогозин-Шевчук создал экономический щит для Приднестровья* [<http://tiras.ru/tema-dnja/38749-protokol-rogozin-shevchuk-sozdal-ekonomicheskij-schit-dlya-pridnestrovyya.html>, 28.10.2013]. Статья посвящена сотрудничеству между РФ и Приднестровьем в социально-экономической, гуманитарной, научно-образовательной сферах. Щит – старинное ручное вооружение в виде круглой или прямоугольной деревянной или металлической доски для защиты от ударов. Речь идет об экономике Приднестровья, о мерах, которые необходимо предпринять для ее защиты; «подтверждена неизменность ключевой роли РФ как государства-гаранта и посредника в усилиях по достижению всеобъемлющего и жизнеспособного урегулирования ситуации на Днестре», в том числе и в области экономических отношений.

Итак, рассмотренная нами метафорическая модель «война» → «экономика» свидетельствует о широком распространении военной метафоры в современном русскоязычном медиадискурсе. Когнитивная метафора, связанная с концептом «война», помогает журналисту выразить оценку какого-либо фрагмента действительности, относящегося к совершенно иной понятийной области, обладает сильным прагматическим эффектом.

#### **Литература**

1. *Баранов А.Н.* Дескрипторная теория метафоры – М.: Языки славянской культуры, 2014. – 632 с.
2. *Баранов А.Н., Караулов Ю.Н.* Словарь русских политических метафор. – М.: Помовский и партнеры, 1994. – 330 с.
3. *Бессарабова Н.Д.* Метафора в газете / Н. Д. Бессарабова // Вестник Московского университета. Сер. Журналистика. –1975. – №1. – С. 53–58.
4. *Бессарабова Н.Д.* Метафора и образность газетно-публицистической речи / Н. Д. Бессарабова // Поэтика публицистики / под ред. Г. Я. Солганика. – М., 1990. – С. 21–34.
5. *Будаев Э.В.* Метафорическое моделирование постсоветской действительности в российской и британской прессе: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 / Эдуард Владимирович Будаев. – Екатеринбург, 2006. – 220 с.
6. *Желтухина М.Р.* О реализации функций военной метафоры в современном медиадискурсе/ М. Р. Желтухина, Т. Д. Магомадова // Проблемы современной лингвистики. – Вып. 3: сб. науч. тр. / Под ред. Н.А. Красавского. – Волгоград: Колледж, 2010. – С. 69–77.
7. *Нестерова Т.В.* Новое в лексике русского языка // Русский язык за рубежом. – 2015. № 1. – С. 64–73.
8. *Телия В.Н.* Метафоризация и её роль в создании языковой картины мира // Роль человеческого фактора в языке. Язык и картина мира. – М, 1988. – С. 173–203.
9. *Чудинов А.П.* Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991–2000). – Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2001.

**Постерняк К.П.**

[philfac@philol.sfedu.ru](mailto:philfac@philol.sfedu.ru)

студент, Южный федеральный университет,  
Ростов-на-Дону, Россия

## **Метафорический образ России в британских СМИ 90-х годов**

**Аннотация:** в статье рассматривается метафорический образ России, складывавшийся в британском медиадискурсе в условиях развала Советского Союза и политических изменений в период с 1991 по 1993 год. Описываются различные метафорические модели, включая антропоморфную, морбиальную, физиологическую, игровую, зооморфную и артефактную. На основе анализа будут выделены наиболее и менее употребляемые метафорические модели в британских СМИ 90х годов.

**Ключевые слова:** метафора, метафорические модели, медиадискурс, политический дискурс, образ, Россия.

Изменения в исторической динамике моделей метафоры в медиа- и политическом дискурсе на данный момент представляют большой интерес в рамках таких лингвистических направлений как когнитивистика, концептология и лингвокультурология.

СМИ играют важную роль в формировании общественного сознания, а также его мнения [1]. Чаще всего именно интерпретация медиа того или иного события задает тон понимания его проблемы, и те средства, которые выбирает журналист для освещения информации напрямую влияют на образ, который человек создает у себя в голове, к примеру, о стране-участнице того или иного события. Поэтому изучение топонимических концептов является наиболее актуальным, так как оно может показать, что думают люди о том или ином государстве[3]. Потребность изучения образа «России» в иностранных СМИ в ретроспективе диктуется нынешней политической ситуацией. А в мире, где война «словами» имеет большой вес, и информация становится главным оружием, такое знание может стать отличной защитой и подспорьем при любой межкультурной коммуникации.

Один из способов создания образа страны, а в этой статье нас интересует именно образ «России» и его многочисленные средства номинации: «СССР», «Советский Союз», «родина», «коммунизм», «коммунисты», «российское государство» и т.д. – это использование метафор или метафорических моделей [4,5]. Метафору часто называют зеркалом, в котором отражается национальная специфика и даже национальное сознание даже в определенном временном отрезке [2, с. 86]. Поэтому с ее помощью можно интерпретировать отношение к нашей стране за рубежом.

Материалом исследования для данной статьи послужили статьи следующих британских изданий: The Times, The Financial Times, The Guardian, The Observer, The Morning Star, The Daily Telegraph и Daily Mail. Они являются основными представителями качественной и желтой прессы, популярной у британцев.

В данных изданиях мы видим следующие типы метафорических моделей.

**Антропоморфная метафорическая модель**[4] – «Mother Russia», в которую британцы в 90-е годы вкладывали именно ту российскую патриотичную ассоциацию образа «женщины-матери». The Guardian этот образ олицетворяет противопоставлением между «отцом-президентом» и страдающей «Россией-мамой». («the powerful Russian father-figure on the one hand and the much suffering Mother Russia on the other»). А президенту России отводится роль того, кто возродит Россию-мату (Yeltsin applies shock therapy to revive Mother Russia).

Другая более негативная антропоморфная метафорическая модель: «СССР – мертвое тело, которое все еще двигается (Now his closest advisers have convinced him that dead body is still stirring).

Говоря о развале Советского Союза, британские журналисты часто используют **морбиальные метафорические модели** [4], связанные с болезнью или медициной: «поддерживать Советский Союз на реанимационном аппарате» (to keep the Soviet Union on a *life support machine*), «в центре Советской агонии» (at the heart of the *Soviet agony*), «шоковая терапия, чтобы возродить Россию-мать» (*shock therapy to revive Mother Russia*), «убийство оставит империю истекать кровью» (Killing leaves empire *bleeding*), «у Москвы есть политическая воля принять боль, которая придет со сменой власти» (Moscow had the political will *to accept the pain* that would come with the transition).

Британцы считают, что коммунизм – болезнь, и что никакие запреты не могут помочь вылечить эту болезнь (No bans can *cure the illness*). Или сравнивают режим с «опасным, но не смертельным сердечным приступом» (that *his heart attack wasn't terminal* after all), но боль все равно надо лечить, чтобы она не вернулась (we may forget that *the pains still need attention* if they are not to *recur*).

Британские газеты часто используют **физиологическую метафору** [4], обозначающая возникновение или исчезновение (гибель). «Умирающий Советский Союз» (*moribund Soviet Union*), «Советский Союз на смертном ложе» (The Soviet Union is on its *death bed*), «старая советская власть совершила самоубийство на прошлой неделе» (The old communist power structure *committed suicide* last week), «кремленологи мертвы вместе со своим государством» (The Kremlinologists *are dead* along with their state), «Советский Союз мертв и ушел официально» (*Soviet Union is dead* and gone-official)

При смерти одного государство британская пресса не исключает появление нового государства:

Советский Союз мертв и только наиболее приспособленные смогут выжить (The Soviet Union is *dead*, only the fittest Republics can *survive*).

Супердержава умирает, а «великая мечта» рождается вместе с соглашением (A superpower *dies* and 'a great dream' *is born* with treaty)

А президент с помощью шоковой терапии возвращает Россию к жизни (Yeltsin applies shock therapy to *revive* Mother Russia).

Менее выражена **Театральная метафорическая модель** [4]. Россия предстает «театром абсурда» (In the *theatre of the absurd* that passes for Russia these days), а в другой статье одним из «отдельно действующих актеров» на мировой сцене (operate as the individual actors on the world stage they wish to be).

А вот **игровая метафорическая модель** [4] широко распространена в британском медиадискурсе тех годов. Политическая ситуация в России 90х рассматривалась как игра (The game in the SU is racing ahead of the rules), (Russia would stop having to play 'pseudo-patriotic games') Нередко используется понятие «азартная игра»=»рисковое предприятие»: (G7's Russia gamble), где Россия предстает игроком. Бывший СССР поспешно ввязался в огромное социальное и экономическое рискованное предприятие (The former USSR is rushing towards a gigantic economic and social gamble), что по мнению британцев приведет страну к бедственному положению.

В британском медиа дискурсе Россия традиционно предстает в образе «медведя». Медвежья метафора, утвердившаяся в западноевропейских культурах в период XVI–XVIII веков, является одной из наиболее важных для образа России в мире. Россия превращалась в медведя, когда воспринималась как империалистическая держава, претендующая на мирового господство (первые послевоенные годы, 1980-е). Статьи 90-х годов сохраняют ту же традицию. Для них **зооморфная метафорическая модель** [4], олицетворяющая медведя, предстает большим, сильным, непобедимым животным, в основном в положительном контексте.

Таймз комментирует политику СССР на краю развала, сравнивая его с медведем на сколькой дорожке (The bear on a slippery slope). Другой автор делает более оптимистичные прогнозы, предвещая, что «русский медведь вернется через 5 лет»

(*Russian Bear will reappear in the next 5 years*), «многие выросли на Западе. Чтобы победить русского медведя» (...many bred in the West to combat the *Russian bear*).

В 90-е годы Россию также сравнивали со слоном, изображая страну как большое животное, «которое если перевернется, то просто задавит (We must realize that we are sharing a bed with an *elephant* (Russia); if it rolls over it can smooth us). Россия – слон СНГ – разрывается в обе стороны (Russia, the '*elephant*' of the commonwealth, is torn both ways). В английском языке есть идиома «белый слон» (*white elephant*), которая обозначает слишком дорогое имущество или проект, которые в итоге стали бесполезным. СССР сравнивается именно с таким объектом: менее грандиозное, но более смехотворное бремя было сегодня разрушено (One of the less grandiose, but more ridiculous, *white elephant* was being dismantled yesterday).

Также Россию сравнивают с лошадью, которая проиграет на скачках. Запад поставил не на ту лошадь (The west has staked on the *wrong horse*).

В статьях 90х появляется **артефактная метафорическая модель** [4], включающая в себя сравнение «России» с домом, который уже обветшал и неудобен в использовании, но так как нет денег купить новый, приходится обновлять столы и стулья (Russian house is outmoded and inconvenient, but there is no money to buy new...). Россия также сравнивается с «карточным домиком» (USSSR is like a house of cards), который разрушится от дуновения ветра.

Другой тип артефактной модели включает сравнение «Российской Федерации» с этнически многоцветным ласкутным одеялом (The Russian Federation is itself a complex ethnic fabric).

В заключении, хочется отметить разнообразие метафорических моделей, которые используют британские журналисты для создания образа «России»: как положительного, так и отрицательного. Наиболее частоупотребимой моделью является физиологическая, так как выражает состояния страны на тот момент, наименее распространена игровая, так как британские СМИ не рассматривают Россию в качестве серьезного игрока на мировой арене. Образность сравнений не исключает точного понимания, что именно хотят донести газеты до своего читателя и отражают отношение к нашей стране при эпохальных исторических политических изменениях.

## Литература

1. *Богуславская В.В.* Особенности методологии лингвосоциокультурного моделирования журналистских текстов// Акценты. Новое в массовой коммуникации. 2001. №5–6 (26–27). С.97–102
2. *Костина К.В.* Аксиологический аспект языковой репрезентации образа России в современном немецком медиадискурсе: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Иркутск, 2011.
3. *Харлицкий М.С., Хромов С.С.* Русские праздники, народные обычаи, традиции, обряды (монография). – М.: РУДН, 1996.
4. *Чудинов А.П.* Теория метафорического моделирования на современном этапе развития // Лингвистика: Бюллетень уральского лингвистического общества. Екатеринбург, 2000. Т. 5.
5. *Чудинов А.П.* Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры: монография // Екатеринбург: УрГПУ, 2001. — 238 с.

**Сартбаева Э.К.**

eakitanina@pushkin.institute

аспирант, Государственный институт русского языка имени А.С. Пушкина  
Москва, Россия

## **Номинативное поле концепта «Санкт-Петербург» в романе Ф.М. Достоевского «Преступление и наказание»**

**Аннотация:** статья посвящена исследованию концепта «Санкт-Петербург» на материале романа Ф.М. Достоевского «Преступление и наказание» с позиции когнитивной лингвистики. В статье описываются основные языковые средства, с помощью которых репрезентируется концепт «Санкт-Петербург» а также производится анализ языковых единиц исследуемого концепта в рамках романа Ф.М. Достоевского «Преступление и наказание».

**Ключевые слова:** номинативное поле, когнитивная лингвистика, концепт, лексические единицы, прямые номинации.

Актуальность использования термина «концепт» связана с развитием когнитивного направления в лингвистики, языкознании, психологии, и появлением специальных дисциплин, таких как когнитивная лингвистика, когнитивная психология, психолингвистика и др. Ядерным для научного исследования является характеристика теории номинативного поля концепта, представленная в научных работах З.Д. Поповой и И.А. Стернина. Они описывают *«концепт как ментальная единица может быть представлен с помощью средств его языковой объективации в определенный период развития общества, или номинативного поля. Среди языковых средств, участвующих в процессе формирования номинативного поля, выделяют следующие: прямые и производные номинации концепта, фразеосочетания и паремии, метафорические номинации, совокупность ассоциатов, словарные статьи, публицистические и художественные тексты»* [1, 47–49].

Известный ученый Тамбовского университета Н.Н. Болдырев характеризует *«концепт, как совокупность находящихся в сознании представлений о предметах или явлениях, выражается языковыми и неязыковыми средствами, которые прямо или косвенно отражают его содержание»*. [2,123]. В своей монографии Китанина Элла определяет что *«концепты «свое / чужое» могут быть отнесены к числу базовых общеэтнических концептов русской лингвокультуры и естественным образом отражают специфическую логику, свойственную именно носителям данной лингвокультуры. Концепты «свое / чужое» по-разному интерпретируются в различных общественно-политических условиях и различными социальными группами»* [3,59]. Как отмечает В.И. Карасик *«концепт как ментальное образование в сознании индивида есть выход на концептосферу социума, т.е. в конечном счете, в культуру, а концепт как единица культуры есть фиксация коллективного опыта, который становится достоянием индивида»* [4,137–141].

Целью исследования является построение номинативного поля и описание совокупности языковых единиц, объективирующих концепт «Петербург» в романе В.М. Достоевского «Преступление и наказание». Роман «Преступление и наказание» (1866г) является один из самых величайших шедевров мировой литературы.

Номинативное поле концепта «Петербург» в романе Ф.М. Достоевского «Преступление и наказание» выделяет следующие языковые единицы, объективирующие его:

I. Лексические единицы: ядро «город» является частотной среди прямых номинаций и характеризует Петербург следующим образом:*в этой части города (1), приезжала в город (1), не только в городе (1), по всем домам в городе (1), объезжать всех в городе (1), городок стоит открыто (1), городское кладбище (1), Господи, что за*

*город (1), а тут еще город (1), я ведь всего третий день в городе (1), поедет в свой город (1), погулять по городу (1), живя в своем городке.*

Дальше выделяются словообразовательные единицы, репрезентирующие концепт «Петербург», имеет 39 когнитивных признаков: *каждому петербуржцу (1), срединных петербургских (1), в Петербурге нет настоящей ночи (1), спешит теперь в Петербург (1), как увидишься с ним в Петербурге (1), отправляется теперь в Петербург (1), он хочет открыть в Петербурге (1), в Петербург же (1), выезжаем в Петербург (1), приезд в Петербург (1), с чем она в Петербурге – то явится? (1), чем же жить – то в Петербурге (1), вчера только в Петербург приехал (1), уже десять лет не посещал Петербурга (1), надобно быть в Петербурге (1), и чего-чего в ефтом Питере нет (1), тогда еще из Петербурга только что приехал (1), у нас в Петербурге на этот счет (1), отправился поспешно в Петербург (1), в Петербург? Сюда? (1), здесь в Петербурге (1), он решился попробовать Петербурга (1), в наших петербургских кружках (1), особенно в Петербурге (1), о перенесении деятельности своей в Петербург (1), по приезде в Петербург (1), приехав в Петербург (1), пусть видят все, весь Петербург (1), не жил в Петербурге (1), что в Петербурге много народу (1), сделать над Петербургом драгоценнейшие исследования (1), как в Петербурге (1), в Петербурге еще не было (1), чтоб она бежала со мной хоть сюда, в Петербург (1), уехать из Петербурга (1), по направлению на Петербургскую сторону (1), столичный город Санкт-Петербург и его грунт лобызает (1), увезти его из Петербурга (1), в близком расстоянии от Петербурга (1).*

II. Лексические единицы, номинирующие отдельные признаки, качества, свойства Петербурга: *жаркое время (1), страшная жара, духота (1), летняя вонь (1), нестерпимая вонь (1), темный город (1), пыльная дорога (1), черная пыль (1), шумный город (1), огромная толпа (1), грязные и вонючие дворы (1), приезжее и забедневшее семейство (1), пьяные люди (1), густой туман (1), скользкой, грязной деревянной мостовой (1).*

III. Лексические средства, которые номинируют «составные части» Петербурга, организованы следующим образом:

1. Специфические черты Петербурга в романе Ф.М. Достоевского «Преступление и наказание» представлены немногочисленной группой имен собственных: *сад Юсупова (1), Летний сад (1), Марсово поле (1), дворцовый Михайловский сад (1), Сенная (5), Екатеринин канал (1), река Нева (1), Малая Нева (6), Васильевский остров (1), Николаевский мост (1), «Пале де Кристаль» – «Хрустальный дворец» (1), губерния и уезд Зарайский (1), Египетский мост (1), Петровский мост (1), Гостиный двор (1), Невский проспект (1), Петровский парк (1), Петровский остров (1), Вознесенский проспект (1).*

2. Номинации географических, исторических, социальных, религиозных, объектов Петербурга прикреплены в романе: С.9. «Циммермановская шляпа» – шляпа так названа по имени Циммермана, хозяин фабрики и магазина головных уборов в Петербурге, С.21. «Кир» (IV в до н.э.) – основатель Персидского царства, ... Книжку – «Физиологию» Льюиса, – *извольте знать-с?* – Речь идет о популярной в среде позитивистски настроенной части русского общества 1860-х гг. книге английского физиолога Д. Льюиса «Физиология обыденной жизни, С.23. «Хуторок» – популярная песня на слова А.В. Кольцова, С.41. ...*тотчас же после госпожинок.* – т.е. после Успенского поста с 1 по 15 августа, С.45. ... *за весь Шлезвиг-Гольштейн не отдаст...* – В 1867г. герцогства Шлезвиг и Гольштейн были присоединены к Пруссии после войны последней с Данией и Австрией, С. 129. ...*сей пальмерстон...* – подразумевается английский государственный деятель Г.Д.Т. Пальмерстон (1784–1856), С.144. *Наука же говорит: возлюби, прежде всех, одного себя, ибо все на свете, на личном интересе основано.* – Данный вывод опирается на утилитаристские идеи английского философа И. Бентама (1748–1832) и теорию разумного эгоизма Н.Г. Чернышевского, С. 129.

*«Пале де Кристаль» («Хрустальный дворец»)* – гостиница с рестораном в Петербурге, С. 262. ... *настоящий властелин, кому все разрешается...* – Имеется в виду Наполеон Бонапарт, этапы военной биографии которого упоминается далее, С.273. ... *этих клубов, Дюссотов...* – Дюссо – хозяин известного петербургского ресторана. С, .316. *«Сих есть Царствие Божие»* – евангельская цитата (Мф. 19–14).

Таким образом, концепт «Петербург» в романе «Преступление и наказание» номинируется Ф.М. Достоевским прямыми номинациями, отдельными признаками и качествами, а также партиитивно – через номинацию отдельных составных частей и свойства города, которые актуализируют в сознании читателя концепт «Санкт-Петербург», читая роман мы констатируем город «Санкт-Петербург» так: «редко где найдется столько мрачных, резких и странных влияний на душу человека, как в Петербурге». И действительно, Петербург «театрально красив, но абсолютно плосок и прям, как шахматная доска».

### **Литература**

1. Попова З.Д., Стернин И. А. Семантико-когнитивный анализ языка. Монография. Воронеж: изд-во «Истоки», 2007. – 250с.
2. Болдырев Н.Н. Когнитивная семантика: курс лекций по английской филологии. Тамбов: Изд-во Тамб. ун-та, 2001. – 236с.
3. Китанина Э.А. Прагматика иноязычного слова в русском языке. Монография. – Ростов-на-Дону, 2005. - 304с.
4. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – Волгоград: Перемена, 2007. – 480с.
5. Достоевский Ф.М. Преступление и наказание. – Москва: Эксмо, 2015. – 605с.

**Сафина А.В.**

arinadeutsch@gmail.com

аспирант, Башкирский государственный университет

Уфа, Россия

## **Основные характеристики манипулятора как языковой личности**

**Аннотация:** в статье рассматриваются основные характеристики манипулятора как языковой личности. Особое внимание уделяется языковым средствам манипулирования грамматического и лексического уровня. Материалом исследования послужили фильмы, в которых раскрывается характер героя как искусного манипулятора, и он неоднократно прибегает к данному виду воздействия.

**Ключевые слова:** манипулятор, языковая личность, воздействие, межличностные отношения.

В начале XX века лингвисты начали отходить от классических теорий изучения языка как системы знаков и обратили свое внимание на одну из его основных функций – коммуникативную функцию. Психолингвисты начали изучать человека как рассуждающую и действующую личность, а его речь – как одно из орудий его действий.

Именно в XX веке теория языковой личности получила широкое распространение. Впервые данный феномен упоминался еще в 30-е годы 20-го столетия такими учеными, как В.В. Виноградов и Й.Л. Вайсгербер. Определение языковой личности, данное Ю.Н. Карауловым, на наш взгляд, является одним из самых точных: «...любой носитель того или иного языка, охарактеризованный на основе анализа произведенных им текстов с точки зрения использования в этих текстах системных средств данного языка для отражения видения им окружающей действительности (картины мира) и для достижения определенных целей в этом мире» [1: 245].

Действительно, то, что мы говорим и как мы это говорим, характеризует нас как личностей. Мы можем смело утверждать, что существуют определенные негласные рамки, за которые представители тех или иных социальных слоев или представители определенного рода деятельности не позволяют себе зайти, не говоря уже о профессионализмах, используемых в узкой среде представителей одной профессии.

Если предположить, что манипулирование людьми относится к одному из родов деятельности, то можно выявить характерные языковые черты манипулятора.

К сожалению, современная жизнь диктует свои правила, и порой возникают ситуации, в которых человеку приходится прибегать к манипуляции для того, чтобы добиться желаемого им результата. Мы часто сталкиваемся с манипуляциями в служебных отношениях. В.П. Шейнов в своей работе «Скрытое управление человеком (психология манипулирования)» пишет: «Манипуляция может быть продуктивно использована в управленческой практике на уровне межличностных контактов. Во-первых, для поднятия имиджа руководителя. Во-вторых, для смягчения формы принуждения, обойтись без которого, похоже, не удастся ни одному руководителю. В-третьих, для устранения противоречий между личными целями и желаниями и включения личных мотиваций в процесс достижения общей цели» [3: 174].

Рассуждая о манипуляции в межличностных отношениях, между близкими людьми, мы также можем перечислить большое количество причин применения именно этого вида воздействия: желание заставить партнера действовать по «собственным правилам», страх потерять привлекательность в глазах партнера, желание контролировать чужую жизнь (из-за ревности, неуверенности в себе и т.д.). Некоторые ученые ставят под сомнение вопрос о том, является ли такого рода воздействие манипуляцией, т.к. оно используется не ради достижения корыстных целей манипулятора. Мы считаем, что такого рода воздействие нельзя назвать иначе, как

манипуляция и постараемся рассмотреть данный феномен, не оценивая его этическую составляющую.

Итак, искусный манипулятор обращается к данному виду воздействия часто, и это формирует его взгляды, мировоззрение, накладывая свойственный отпечаток на личность. Рассмотрим основные психологические и психолингвистические характеристики, типичные для личности манипулятора.

Во-первых, типичный манипулятор, как правило, достигает высот в карьере и пользуется успехом у противоположного пола. Он создает впечатление уверенного в себе человека и старается следить за своим внешним видом. Манипулятор предпочитает официальный стиль одежды: для мужчины – это деловой костюм, женщины носят одежду, подчеркивающую фигуру.

Во-вторых, манипулятор создает впечатление человека, неплохо разбирающегося в невербальной семиотике. Эти знания помогают считывать настроение своего собеседника и владеть ситуацией в разговоре. Манипулятор также использует в своих манипулятивных актах невербальные средства общения для того, чтобы воздействие на жертву было более эффективным. Так, в фильме «Der Nanny» глава семейства является искусным манипулятором: он использует данный вид воздействия в общении со всем своим окружением: коллегами, бизнес-партнерами, детьми и прислугой. Когда очередная няня сбегает от его непослушных детей, он решает произвести на нее впечатление, чтобы задержать ее хотя бы на несколько дней.

*Er: Ilona! Ilona!*

*Sie: Ich kündige.*

*Er: Bitte, warum das denn?*

*Sie: Ihre Kinder, das sind doch keine Kinder, das sind Psychopaten.*

*Er: Bitte, bitte, Ilona. Überstürzen Sie nicht, ja? Ilona, bitte, ganz ruhig. Sie sind eine wunderschöne Frau [4].*

При использовании комплимента «прекрасная женщина» манипулятор берет свою жертву за плечи и смотрит ей в глаза. Его прикосновение и выразительный взгляд действуют на женщину успокаивающе и одурманивают ее.

Основным орудием обольщения и воздействия на других является речь манипулятора. Рассмотрим основные характерные черты манипулятора как языковой личности. В своей работе К.Ф. Седов выделяет различные типы языковой личности и отделяет конфликтно-манипуляторский подтип, особенностями которого являются проявление неуважения по отношению к собеседнику и намек на его более низкий интеллектуальный уровень. «Манипулятор самоутверждается, ставя собеседника в конкретной ситуации общения на нижнюю по сравнению с собой статусную позицию. Доминирующая иллюкутивная установка в речевом поведении подобной языковой личности – навязывание своего мнения и вообще преувеличение авторитетности своего жизненного опыта» [2]. Такой тип манипулятора, склонный к конфликтам, не всегда добивается успеха, так как действует грубо и навязчиво, чем может отпугнуть свою жертву. Опытные манипуляторы навязывают свое мнение не так открыто, давая мнимые дружеские советы или пытаясь подбодрить собеседника. В фильме «Schlussmacher» главный герой работает в агентстве, помогающем людям расставаться со своими партнерами. Пауль привык к тому, что ему приходится часто убеждать людей в правильности их решений, а порой и воздействовать на них. Пытаясь убедить свою жертву, он использует в речи большое количество императивных структур, призывая и завлекая своего собеседника, стараясь затуманить его разум. За завтраком Пауль разговаривает по телефону с бывшей девушкой своего знакомого, а он случайно слышит конец их разговора. На вопрос, кто это был, Пауль уходит от ответа, защищаясь общими фразами и старается перевести разговор на другую тему. Его собеседник задается вопросом:

*– Und wenn es Kati angerufen hätte?*

– *Dann wahrscheinlich nicht. Ja, aber ehrlich gesagt, hör auf mit der Kati, ja? Schau mal, spiel dich frei! Stürz dich ins Leben!* [4]

В данном примере манипулятор, используя повелительное наклонение, призывает свою жертву начать новую жизнь, без его бывшей девушки.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что любой умелый манипулятор является неплохим оратором, так как ему приходится часто выступать перед людьми и убеждать их. Он говорит уверенно, выдерживает темп и паузы, избегает тавтологий, используя нейтральный стиль речи. Иногда манипулятор может обращаться к экспрессивной лексике, фразеологизмам, заимствованиям и различным стилистическим приемам для того, чтобы добавить эмоциональности и красочности своей речи.

В следующем примере Пауль прибегает к использованию аллюзии для того, чтобы воздействовать на свою восприимчивую жертву. Он получает очередной заказ, который состоит в том, чтобы уличить женщину в измене мужу. Молодой человек пытается заставить своего знакомого стать соблазнителем:

*Toto: Sie will nicht angequatscht werden, sie will tanzen. Ich weiß, ich war mal Tanzlehrer.*

*Paul: Echt? Super.*

*Toto: Ne, auf gar keinen Fall.*

*Paul: Du übernimmst meinen Part und ich übernehme deinen, ok?*

*Toto: Das ist doch unmoralisch.*

*Paul: Das ist ein Test, ja? Hör zu, komm mal, sie könnte treu sein und ihren Mann nicht betrügen, ja? Und du hilfst ihr ja, die Wahrheit zu finden. Denk mal an Kati, an deinen „Love is in the air“. Sie würde das bestehen, oder?* [5]

С помощью аллюзии манипулятор вызывает у манипулируемого сильные эмоции и не заставляет его делать то, что он от него требует, он заставляет его хотеть это сделать, что и является основной характеристикой манипуляции.

Один из героев фильма, будучи представителем данного типа языковой личности, характеризует свой метод общения следующим образом: «*Heute führe ich jedes Gespräch so, dass ich bekomme was ich will. Und der Gesprächspartner glaubt noch, er sei selber darauf gekommen*» [6]. Манипулятор гордится своей способностью управлять другими людьми.

Подводя итог, можно сделать вывод о том, что манипулятор, являясь отдельным подтипом языковой личности, наряду с невербальными средствами общения использует грамматические и лексические средства языка, для того, чтобы воздействовать на свою жертву. Он говорит корректно, используя в своей речи классический разговорный язык, избегая диалектизмов и сленгов. Манипулирование становится частью его работы, и он подходит к ней с профессионализмом.

## **Литература**

1. *Караулов Ю.Н.* Русский язык и языковая личность. – М.: Наука, 1987. – 262 с.
2. *Седов К.Ф.* Языковая личность в аспекте психолингвистической конфликтологии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.dialog-21.ru/digest/2002/articles/sedov/>
3. *Шейнов В.П.* Скрытое управление человеком. Серия: Психология манипулирования. АСТ, Харвест, 2006. – 816 с.
4. *Der Nanny.* Reg. Matthias Schweighöfer, Deutschland, 2015.
5. *Schlussmacher.* Reg. Matthias Schweighöfer, Deutschland, 2013.
6. *Was tun, wenn's brennt.* Reg. Gregor Schnitzler, Deutschland, 2001.

**Соколов М.А.**

магистрант, Государственный институт русского языка имени А.С. Пушкина,  
Москва, Россия

## **Эффект концентрации языковой экспрессии: ФЕ в газетном заголовке**

**Аннотация:** в статье рассматривается эффект концентрации языковой экспрессии в газетном заголовке на примере функционирования конструкций с идиомами (ФЕ).

**Ключевые слова:** газетный заголовок, фразеологизм, экспрессия.

В газетном заголовке мы наблюдаем эффект концентрации языковой экспрессии (позиция заголовка как автономного средства, репрезентатора содержания статьи плюс фразеологизация, плюс негация [3]), а значит и формирование экспрессивной направленности с точки зрения коммуникации. Заголовок становится речевым фрагментом, насыщенным экспрессией.

По мнению лингвистов, экспрессия – многокомпонентное явление, включающее в себя и эмоциональность, и оценочность, и интенсивность, и образность. В этом процессе достигается определенная гармония в создании экспрессии: оценочность и образность, заложенные во фразеологизмах (ФЕ), дополняются эмоциональностью, порождаемой особенностью варьирования и употребления устойчивого выражения [6].

Мы уже отмечали субъективность экспрессии, что нашло свое отражение и в газетных заголовках. Субъективный характер экспрессии предопределяется оценочностью, всегда присутствующей в экспрессивной речи.

Что же касается газетной публицистики, то, по нашему мнению, здесь это проявляется ярче, чем в литературе других стилей и жанров. Ведь журналистский текст представляет читателю анализ, оценку событий и фактов общественной жизни и отдельных личностей [1,2]. Не только в статье, но и в заголовке автор, безусловно, стремится обозначить свою позицию в сопоставлении с общепринятой или ситуативно предполагаемой у адресата.

Сопоставление оценок и подходов, характерное социальному человеку и частному человеку, всегда в определенной мере присутствует в заголовке [3]. Ведь автор отталкивается от общественного опыта, мнения, имея при этом свой личный взгляд на вещи, что находит свое отражение, проявляется в структуре и семантике заголовка [5]. Заурядные, обыденные, привычные по форме и содержанию заглавия, как правило, говорят о материале с известной точкой зрения, принятой в обществе, а нестандартные, оригинальные – о чем-то новом, о личном, индивидуально-авторском подходе к тому, о чем идет речь в статье, о его ассоциативно-образном представлении. Характер оценки может быть абсолютным и относительным (сравнительным).

И, кроме того, в заголовке явно или неявно, но, как правило, просматривается позиция, с точки зрения которой дается оценка, например: *Чужого опыта не бывает*

(КП) – (*чужого горя не бывает*); *Много шума – и ничего* (КП). В данных заголовках нет формально выраженного указания на субъект оценки, но он присутствует, ведь это результат творчества автора, его мыслительного процесса. Предмет оценки – опыт, сопоставительный характер. Об этом говорит наличие определения «чужой» (уже в статье оно расшифруется). На экспрессивность заголовка указывает не только его явно оценочный характер, но и чисто формальный показатель – инверсия [8], хотя такой порядок следования лексем определен источником – устойчивой языковой единицей. Что интересно в этом заголовке, так это то, что он воспринимается уже как вывод. Интонационное выделение глагола, достигаемое при помощи инверсии, подчеркивает уверенность автора в своих выводах.

Вернемся к экспрессии, к вариативности устойчивых выражений. Возможен целый ряд синтаксических, морфологических, лексических вариантов, трансформаций ФЕ в заголовке. Морфологическая вариативность проявляется в способности лексем менять форму в составе устойчивого выражения: *Святят, да не греют (Правда) – (светит, да не греет); Седина в бороду, соБЕС в ребро (КП) – (седина в бороду – бес в ребро); Новое – это добытое из сундуков старое! (КП) – (новое – это хорошо забытое старое); Как упоительна «ночь любви на Дону»! (КП) – (как упоительны в России вечера!); В списках не значатся (КП) – (в списках не значился).*

В первом примере изменение числа единственного на множественное ведет к тому, что конкретное значение становится обобщенным.

Замена формы времени приводит к семантическому сдвигу. Она позволяет выразить с большей яркостью предметную соотнесенность; синтагматические связи

«Заголовок-текст» ориентирует на конкретное содержание текста [3], конкретного субъекта действия: *Из песни слов не выкинул (КП) – (из песни слов не выкинешь).* Главная функция, доминирующая у заголовков такого типа, интригующая. Недосказанность, недоговоренность, присущая им, создает особую непринужденность, что характерно для разговорной речи.

Использование лексических средств в целях авторского варьирования, создающего дополнительную экспрессию, влечет за собой, как правило, изменение в синтаксической структуре конструкции – ее распространенность, изменение с точки зрения состава главных членов: *Мафию шапками не закидаешь (КП) – (шапками закидаем).*

Изменение характера коммуникативной направленности выражения, стремящегося к устойчивости, в заголовочной позиции может определяться вклиниванием обращения, называющего адресата статьи: *Зачем вы, дедушки, красивых любите? (КП) – (зачем вы, девушки, красивых любите?). Не вешайте нос, россияне (Правда).*

Значение заголовка становится более конкретным и тогда, когда лишь часть заголовка – фразеологизм, то есть какая-то часть заголовка создает контекст употребления ФЕ: *Голод, конечно, не тетка, но картошка пропасть может (Правда) – (голод не тетка).*

Вариативность может проявляться и в изменении лексико-фонетического облика конструкции разной степени устойчивости в новой заголовочной позиции: *Круче Гор могут быть только Буши... (КП, 1999) – (лучше гор могут быть только горы...); Без виз виноватые (КП) – (без вины виноватые).*

Замена лексем основана на звуковой общности нового компонента со старым.

Но чаще замена одной из лексем не определяется фонетическим звучанием заменяемой словоформы: *Генералы научной карьеры (песчаных карьеров) (КП, 2000, 25.09); Где на Руси жить хорошо? (КП); Не стареют душой капитаны (ветераны); (КП); Не рой себе яму (другому) (Правда).*

По нашему мнению, экспрессия заголовка, содержащего в составе выражение разной степени устойчивости, представляет собой многослойное явление [5]. При анализе заголовков – устойчивых выражений нами выявлены четыре фактора экспрессивности:

- особая функциональная позиция газетного заголовка;
- изменение утвердительного или отрицательного общемодалного значения;
- стремление к устойчивости;
- вариативность фразем.

В результате комплексного анализа [4] использования различных экспрессивных средств в заголовках мы обнаружили широкое употребление в данной функции лексических, морфологических, синтаксических вариаций выражений с разной степенью устойчивости [7].

## Литература

1. *Богуславская В.В.* Журналистский текст в коммуникативном пространстве// В сб: Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе / Отв. редактор А.Г. Пастухов. Курск, 2005.– С. 85–94
2. *Богуславская В.В.* Журналистский текст как термин и как понятие//Relga. 01.07.2004. №5 (95).[Электронный ресурс] URL: <http://www.href='contents.asp?titleid=28683' title='Relga'>RELGA.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?searchPattern=Богуславская&level1=authors&userid=125> (дата обращения: 19.03.17).
3. *Богуславская В.В.* Негативные конструкции в роли заголовков (на материале газетно-публицистического стиля современного русского языка). Автореферат дис. ...соискание уч. степени к. филол. наук / Ростов-на-Дону, 1993. – 16 с.
4. *Богуславская В.В.* Особенности моделирования текста средств массовой информации и коммуникации// Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – Воронеж:ВГУ, 2004. № 1. – С. 70–81.
5. *Богуславская В.В.* Язык массовой коммуникации: газетный заголовок, Ростов-на-Дону, 2004. – 104 с.
6. Ковшова М.Л. Лингвокультурологический метод во фразеологии: Коды культуры. Изд.3. М.:URSS. 2016. – 456 с.
7. *Ларионова Ю.А.* Фразеологический словарь современного русского языка. – М.: Аделант. – 2014.– 512 с.
8. *Хазазеров Т.Г., Ширина Л.С., Богуславская В.В., Ширина Е.В.* Стилистика и риторика в схемах, таблицах, иллюстрациях. Ростов-на-Дону, 1998. Часть 1 Экспрессивные средства языка .– 48с.

**Страхова О.А.**

oavostrikova@mail.ru

аспирант, Государственный институт русского языка им. А.С.Пушкина  
Москва, Россия

## **Митигация как фактор снижения коммуникативных рисков (на примере современных российских ток-шоу)**

**Аннотация:** в статье рассматриваются митигативные тактики, способствующие снижению коммуникативных рисков на примере интеллектуально-развлекательных ток-шоу.

**Ключевые слова:** телевизионный дискурс, ток-шоу, зона риска, коммуникативные стратегии и тактики, митигация, митигативные средства.

Современное ток-шоу – «это разговорный телевизионный жанр, строящийся в вопросно-ответной форме с неизменным участием харизматичного ведущего, зрителей в студии, компетентных экспертов и гостей «с интересной историей» [2].

Речевое воздействие коммуникантов ток-шоу друг на друга осуществляется посредством определенных коммуникативных стратегий и тактик (кооперативных (гармоничных) и конфликтных (дисгармоничных)), использование которых может привести к появлению зон коммуникативных рисков и развитию конфликта, или же наоборот, может гармонизировать общение.

Цель данной работы – исследовать митигативные тактики, которые помогают партнерам по коммуникации выходить из зон коммуникативных рисков на примере современных ток-шоу.

В предыдущих работах [13; 14] нами было отмечено, что коммуникативные риски представляют собой зону опасности и непосредственно влияют на дальнейшее развитие коммуникации. Такие зоны могут осознаваться / не осознаваться партнерами по коммуникации и предшествуют коммуникативной неудаче, дальнейшему развитию конфликта или полному прекращению общения [см. подробнее 11; 12].

Термин «митигация» был введен в прагматику в 1980 г. Б. Фрейзером и трактовался им как процесс модификации РА, направленный на уменьшение возможных нежелательных эффектов в тех случаях, когда речевое поведение говорящего может привести к коммуникативному сбою или конфликту [17: 341].

В соответствии с принципами лингвистической прагматики, нацеленными на гармонизацию межличностного общения, говорящему необходимо смягчать коммуникативное намерение, что может быть осуществлено посредством некатегоричного высказывания. Обращение говорящих к митигативным формам репрезентации своих интенций обусловлено правилами вежливости, которые направлены на сокращение возможных коммуникативных рисков и на создание позитивной эмоциональной атмосферы общения.

На наш взгляд, основополагающим для исследования митигации является работа С.С. Тахтаровой [15]. Автор определяет митигацию (смягчение) как «коммуникативную категорию, основным содержанием которой являются митигативные прескрипции, установки и правила, обусловленные максимами вежливости и реализуемые в общении стратегиями и тактиками смягчения, направленными на обеспечение эффективности и адекватности коммуникативного контакта в ситуациях кооперативного общения» [15: 357].

Поскольку для ток-шоу характерна повседневно-бытовая тематика, то речь в них сближается с речью бытового дискурса. Регуляции русскоязычного обиходного общения посвящены работы Т.В. Нестеровой [3; 4; 5; 6; 7; 8; 9; 10]. Автор описывает различные регулятивные тактики в ситуации обращения (семейная сфера) [7; 9; 10], а также рассматривает регулятивные свойства косвенных РА (отказа, сочувствия,

утешения и мн. др.) [3; 4; 5; 6; 8]. В своей работе мы также опираемся на результаты исследований этого ученого, применяя их к коммуникации в жанре ток-шоу.

С.С. Тахтарова выделяет в бытовом дискурсе следующие митигативные тактики: 1) фасцинативную тактику (использование обращений); 2) метадискурсивные тактики (использование вводных слов и выражений с семантикой извинения, обоснования отказа, указания на вынужденность сообщаемого и т.п.); 3) ксеноденотативную тактику (использование диминутивов при директивном, оценочном и проч. смягчении); 4) аппроксимативную тактику (снижает точность количественной характеристики предмета речи); 5) тактику дейктической деактуализации (использование слов типа – *того, это*, подчеркивающих неприемлемые по тем или иным причинам номинации предмета речи); 6) тактику умолчания; тактику эвфемистической замены [15: 238–244]. Кроме этих наиболее частотных тактик исследователь также рассматривает: 1) тактику финального инклюзивного переспроса; 2) тактику имплицитной просьбы (отказа, критики, совета и проч.) [более подробно см. 3; 4; 5]; 3) тактику обоснования отказа; 4) тактику извинения за возможный неприятный эффект от сказанного.

А теперь обратимся к материалу ток-шоу и проследим, какие митигативные тактики используют участники передач. Например:

(К1 – Н. Бабкина (представитель защиты); К2 – А. Васильев (судья)).

К1: – *Саша, ножки, ножки красивые.*

К2: – *Ну, ножки не плохие.*

К1: – *Похвалите, похвалите!*

К2: – *Итак, слушаем сейчас Михаила Грушевского [1].*

В данном примере в репликах одного из коммуникантов (К2) можно наблюдать сочетание нескольких митигативных тактик. Так, в первой своей реплике К2 использует, с одной стороны, тактику имплицитного согласия с мнением К1, с другой – ксеноденотативную тактику, которая отражает мнение К2 по поводу красоты ножек героини программы (*Ну, ножки не плохие*). Ксеноденотативная тактика проявляется через использование диминутива «не плохие», который является деинтенсификатором оценки и позволяет ослабить эффект, произведенный высказыванием. Кроме того, во второй своей реплике К2 использует тактику ухода от ответа на требование выражения похвалы в адрес подсудимой. К2 использует данную тактику, во-первых, потому что старается избежать комментирования, а во-вторых – желает услышать мнение более компетентного источника.

Рассмотрим еще один пример:

(К1 – Б. Корчевников, ведущий; Н. Довгополов – гость программы).

К1: – *А вам-то как клип?*

К2: – *Мне так обидно, что талантливый человек из блестящей актерской династии, Боря, а вы-то знаете, что такое актерская династия, правда? Вот такой человек разменял себя на такой пустячок, на такой клип. Мне кажется, что этот клип больше подходит для девушки с фамилией Мата Хари, которая пела вот такие песенки, а не для Максаковой [16].*

В приведенном примере, как и в предыдущем, К2 использует сразу несколько тактик снижения категоричности высказывания. С одной стороны, это тактика имплицитной оценки, т.к. из общего контекста можно сделать вывод о том, что клип гостю программы не понравился. С другой стороны, К2 констатирует, что испытывает чувство огорчения, досады по поводу действий адресата критики (*Мне так обидно, что...*), делает ему комплимент (*талантливый человек из блестящей актерской династии*), использует ментальный предикат (*Мне кажется, что...*), после которого следует тактика обоснования оценки, выраженная через сравнение репертуара Марии Максаковой с репертуаром известной шпионки Маты Хари, и тактика эвфемистической замены (*такой пустячок, такие песенки*). Все эти средства способствуют выражению мнения К2 в смягченной форме и направлены на поддержание гармонии в общении.

Итак, в дискурсе ток-шоу можно наблюдать активное использование коммуникантами митигативных стратегий и тактик. В первую очередь это связано с желанием говорящего не обидеть партнера по коммуникации, не создать у него ощущение коммуникативного дискомфорта, «сохранить свое лицо», вызвать положительную реакцию адресата и аудитории. Митигативные стратегии и тактики, реализуемые участниками ток-шоу, способствуют выходу из зон коммуникативных рисков и позволяют избежать конфликтного общения.

### Литература

1. Дело о том, зачем Эльвире бюстгальтер // Ток-шоу «Модный приговор». Выпуск от 28.10.2014. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://www.1tv.ru/shows/modnyy-prigovor/vypuski/delo-o-tom-zachem-elvire-byustgalter-modnyy-prigovor-vypusk-ot-28-10-2014> (дата обращения 22.03.2017).
2. Могилевская Э.В. Ток-шоу как жанр ТВ: происхождение, разновидности, приемы манипулирования // Акценты: новое в массовой коммуникации: альманах. – Воронеж, 2006. – Вып. 5–6. – С. 40–47.
3. Нестерова Т.В. Косвенные речевые акты в обиходном общении русских // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. – М.: Научно-издательский центр ИНФРА-М, 2013. – Том 2, № 6. – С. 26–34.
4. Нестерова Т.В. Непряма коммуникация в обиходной сфере (русскоязычное общение) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2015. – № 5 (47): в 2-х ч. Ч. 1. – С. 156–162.
5. Нестерова Т.В. Непрямые способы выражения интенции «сочувствие» и «утешение» в обиходном общении русских // Русский язык за рубежом. – М., 2011. – № 5 (228). – С. 75–81.
6. Нестерова Т.В. Непрямые (косвенные) реализации интенции отказа в речевом общении русских с позиций речевого этикета // Русский язык за рубежом. – М., 2009. – № 3 (214). – С. 45–56.
7. Нестерова Т.В. Прагматика обращений-антропонимов в семейной сфере: дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.01 – Москва, 1999. – 395 с.
8. Нестерова Т.В. Косвенные реализации речевых интенций в обиходном общении русских. // Русский язык и литература в пространстве мировой культуры: Материалы XIII Конгресса МАПРЯЛ (г. Гранада, Испания, 13–20 сентября 2015 года) / Ред. кол.: Л.А. Вербицкая, К.А. Рогова, Т.И. Попова и др. – В 15 т. – Спб.: МАПРЯЛ, 2015. – С. 189–195.
9. Нестерова Т.В. Манипулятивная регуляция дискурса // Наш язык: поиск нового в традиционном. Сб. научных трудов. – М., Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина, 2006. – С. 35–56.
10. Нестерова Т.В. Манипуляция в этикетной ситуации «Комплимент» (обиходная сфера) // Вопросы языка и литературы в современных исследованиях: Материалы Международной научно-практической конференции «Славянская культура: истоки, традиции, взаимодействие. XII Кирилло-Мефодиевские чтения», 17 мая 2011 года. – М.; Ярославль: Ремдер, 2011. – С. 261–270.
11. Сиротинина О.Б. Общение в зоне рисков и тенденция к диффузности значений // Проблемы речевой коммуникации: межвуз. сб. науч. тр. / под ред. М.А. Кормилицыной. – Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2012. – Вып. 12. – С. 5–13.
12. Соколова О.И. Влияние коммуникативной роли на речь в телепередаче «Модный приговор» // Проблемы речевой коммуникации: Межвуз. сб. науч. тр. / Под ред. М.А. Кормилицыной, О.Б. Сиротининой. – Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2009. – Вып. 9. – С. 81–86.

13. *Страхова О.А.* Зоны коммуникативных рисков в ток-шоу «Модный приговор» // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2017. – 2 (68): в 2-х ч. Ч. 2. – С. 186–190.
14. *Страхова О.А.* Коммуникативные стратегии и тактики в интеллектуально-развлекательных ток-шоу // Международный аспирантский вестник. Русский язык за рубежом. – М., 2016. – №3. – С. 66–69.
15. *Тахтарова С.С.* Категория коммуникативного смягчения (коммуникативно-дискурсивный и этнокультурный аспекты): дисс. ... доктора филол. наук: 10.02.19. – Волгоград, 2010
16. Украинские метаморфозы Марии Максаковой. Беглянка «легкого поведения». // Прямой эфир. Выпуск от 21.03.2017. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://www.youtube.com/watch?v=rYVGzNADs34&list=PLoYj5iDgJVvuhRwVILCgkzEUWhjJzfBhN&index=1> (дата обращения 22.03.2017).
17. *Fraser B.* Conversational mitigation // Journal of Pragmatics 4. North-Holland, 1980. – P. 341–350.

**Сюй Шаньшань**

452055098@qq.com

аспирант, Уральский Федеральный университет им. Б.Н. Ельцина

Екатеринбург, Россия

## **Текст брачного объявления в телепередаче «Давай поженимся» — авторский или редакторский?**

**Аннотация:** в статье анализируется структура текста брачного объявления в рамках телепередачи Первого канала «Давай поженимся». Доказывается, что текст является авторским по смысловому наполнению. Редакторская обработка материала делает текст интересным для зрителя. Данные тексты могут быть исследовательской базой для лингвистического анализа.

**Ключевые слова:** телепередача «Давай поженимся», брачные объявления, авторская анкета, редакторская правка

На рубеже веков произошли большие изменения в экономической структуре и политическом строе России, затронувшие все стороны общественной жизни, в основе которых лежал путь на масштабную демократизацию. «Демократические преобразования в России способствовали тому, что на телевидении появились передачи, в которых обсуждаются интимные отношения, касающиеся личной жизни человека» [2, с. 19]. В результате общественно-политических трансформаций с 2008 года на Первом канале российского телевидения в эфир выходит ток-шоу «Давай поженимся», посвященное знакомству женщин и мужчин с целью поиска потенциального спутника жизни и далее – создания семьи.

В рамках коммуникативного сценария телепередачи на экране студии демонстрируется ролик-визитка, представляющая участников (главного героя — жениха или невесты и трех претендентов на роль партнера). Тексты представления участников структурно построены по модели брачного объявления редакторами на основе анкеты соискателя, оформляющего заявку на участие в проекте. Заполнение специальной анкеты происходит на официальном сайте: <http://dvoe.tv/app/tv-participate.html>.

Цель нашей статьи — на основе сравнения предъявляемых в эфире текстов брачных объявлений с пунктами анкеты определить, является ли текст самопрезентацией героя передачи или это творческий результат редакторской обработки анкеты.

В онлайн-форме анкеты указаны следующие поля: коротко обо мне (*имя, отчество и фамилия, время и место рождения, место проживания, возможность приехать в Москву на съемки, телефон, электронная почта*);

обо мне подробнее (*образование, место работы, наличие детей, хобби и увлечения, вредные привычки, приданое*);

мой идеал (*рост, вес, телосложение, характер, что категорически не приемлю; привычки, с которыми придется мириться избраннику*);

мои мечты (*моя идеальная семья, мои мечты, мои достижения*); на съемках (*кто будет сватами, какой сюрприз я покажу*);

история своей семьи (*кто папа и мама, какие у них отношения и т. д.*) и история неудачной предыдущей любви (*как, где, когда встретились, чувства, быт, конфликты и их причины*).

По сути, анкета предлагает будущему участнику телепередачи представить себя в достаточно свободной форме, без каких-либо ограничений. Редакция получает развернутый текст-самопрезентацию, в котором отражены как документальные факты о себе, так и вольная интерпретация своих привычек, образа жизни и желаний (к сожалению, у исследователя нет возможности анализировать те авторские тексты, которые приходят в редакцию).

Помимо анкеты, участник прилагает две фотографии хорошего качества — одну в полный рост и портрет.

Полученные анкеты участников подвергаются редакторской правке. «Редактирование представляет собой всесторонний критический анализ содержания и формы произведения с целью его правильной оценки и усовершенствования. Средства выразительности <...> следует использовать дифференцированно, в зависимости от жанра, цели и назначения произведения» [4]. Творческие решения редакторского отдела телепередачи «Давай поженимся» в создании ролика-визитки связаны со спецификой matrimониального текста, под которым понимается «специфический тип литературного текста, с помощью которого устанавливается контакт между людьми, заинтересованными решить брачную проблему в своей личной жизни» [3, с.13]. Структура брачных объявлений в ток-шоу «Давай поженимся» во многом повторяет стандартную структуру, хотя и имеет свою специфику.

Прежде всего, типичная структура брачного объявления стандартно конституирует гендерные статусы коммуникантов: текст представлен обычно тремя позициями: презентация адресанта, портретирование искомого субъекта, желаемые отношения [1, с. 4; 3, с. 14; 6, с. 243].

Ролик-визитка в телепередаче содержит следующие части, которые заполняются не всегда регулярно:

1. Презентация адресанта:

1.1. объективная характеристика: пол (фотография), имя, возраст, знак зодиака, профессия;

1.2. социально-психологический портрет адресанта, раскрывающий увлечения, умения, образ жизни в структурированном виде: субъект *мечтает* (о чем); *предупреждает* (о чем); *гордится* (чем). В языковом плане рубрики формируют своеобразные коллокации — устойчивые сочетания, характерные для данного типа текстов, с неизменной левой частью (*мечтает, предупреждает, гордится*) и меняющимся правым членом текстового фрагмента.

Подобное моделирование данной части брачного объявления позволяет реконструировать на основе текста модусные установки участника: компонент *мечтает* раскрывает желание адресанта — «потребность, организующую поведение, задающую программу его будущей жизни» [7, с. 283]; *гордится* и *предупреждает* указывает на осознание себя как личности, на ориентацию автора «в предметном, социальном и ментальном мире» [7, с. 282].

2) портретирование партнера: внешность и идеальный образ партнера;

3) желаемые отношения;

4) причина расставания с предыдущим партнером.

Очевидно, что текст составляется на основе анкеты, которую заполняет каждый участник, при этом сохраняется правильность изложенных фактов (в этом его авторское начало).

Суть редакторской правки — с одной стороны, придать анкете стандартные признаки типизированного брачного объявления, изобретенного «профессионалами с учетом композиционного стандарта, а также в ориентации на субъектное поле ток-шоу» [5, с. 199], с другой стороны, учесть возможное воздействие текста на зрителя, придать зрелищность и привлекательность ток-шоу. Поэтому, хотя ролик описывает соискателя в третьем лице (*он /она, герой, имя героя*), смысловое содержание и составные компоненты авторские. Основной задачей редакторской работы является переработка полученного от участников материала с целью возможного улучшения и эффектной подачи в рамках телешоу. Известно, что в программе участники ни разу не опровергли информацию о себе, которую сообщали в своих анкетах. Вот как сказал один из участников передачи: «В этой передаче все правдиво и нет подставных артистов» (<http://pg21.ru/news/40089>).

Подведем итоги нашим наблюдениям. Тексты брачных объявлений телепередачи «Давай поженимся» построены на основе анкет участника и с согласия автора на их обработку. Содержание данных объявлений является документально авторским, но дополненным креативной подачей материала. Творческие решения опираются на мастерство редактора, учитывающего возможное воздействие текста на зрителя. Поэтому эти тексты могут быть использованы как источник для научного исследования с целью выявления гендерных предпочтений современного россиянина в их динамической перспективе.

### **Литература**

1. *Акулова Е. В.* Жанр «Объявления о знакомстве»: гендерная и этнокультурная специфика: автореф. дис. .... канд. филол. наук. Саратов, 2010. 19 с.
2. *Вепрева И. Т.* Детабуизация в современном русском языке и любовная лексика // Проблемы лингвокультурологического и дискурсивного анализа: материалы Всеросс. науч. конф. «Язык. Система. Личность». Екатеринбург: УрГПУ, 2006. С. 19–26.
3. *Гаврюшенко В.* Современный матримониальный текст // Współczesne tendencje rozwoju języków słowiańskich. Т. 1. Katowice 1994. Р. 13–28.
4. *Гаймакова Б. Д.* Основы редактирования телепередачи // Электрон. дан. Режим доступа URL: <http://pandia.ru/text/77/441/79266.php> (дата обращения: 10.03.2017)
5. *Минакова О. В.* Стилистические особенности жанра «Объявление о знакомстве» // Международный журнал экспериментального образования. 2010. № 4. С. 45–46.
6. *Ольшанский И. Г.* Тексты брачных объявлений как источник гендерной самоидентификации // Гендер: язык, культура, коммуникация: докл. второй междунар. конф. М.: Московский государственный лингвистический университет, 2002. С. 243–247.
7. *Рябцева Н. К.* Язык и естественный интеллект. М.: Academia, 2005. 640 с.

**Толстенко И.А.**

[valeria173@yandex.ru](mailto:valeria173@yandex.ru)

магистрант, Хакасский государственный университет им. Н. Ф. Катанова  
Абакан, Россия

**Лопаткина С.В.**

[lopatkina2878@mail.ru](mailto:lopatkina2878@mail.ru)

канд., филол. наук, доцент, Хакасский государственный университет им.  
Н.Ф. Катанова  
Абакан, Россия

## **Интервью в студии как интерактивная форма на региональном радио «Абакан»**

**Аннотация:** статья посвящена анализу особенностей интервью в студии на региональном радио «Абакан» на примере программы «Эфир с мэром». Выявлены и рассмотрены целевые установки, тематика, интерактивная форма программы и формат радиостанции в целом.

**Ключевые слова:** радио, региональное радио «Абакан», интерактивность, интервью в студии.

Проблема формирования гражданского общества в России по-прежнему является ключевой темой не только федеральных средств массовой информации, но и региональных. Средства массовой информации были и остаются коммуникативными посредниками между обществом и государством.

Актуальность данного исследования обусловлена тем, что на сегодняшний день, обладая признаками всеохватности, массовости, доступности, радио можно рассматривать как один из самых оперативных источников распространения информации и публичной коммуникации. В отличие от печатных СМИ радиосигнал доходит до слушателя мгновенно, соответственно, сообщения о происходящих событиях в мире, стране и регионе радиоаудитория получает практически сразу. Стоит отметить, что не каждый слушатель, особенно старшего поколения, обладает навыками пользования Интернетом, поэтому радио для такой аудитории является более доступным средством получения информации.

Ещё одним аргументом в пользу радио может служить тот факт, что носителем информации посредством радио является звук, поэтому человек, воспринимающий информацию аудиально, параллельно может заниматься своими делами, и тем самым экономить время.

Другим немаловажным обстоятельством служит интерактивность СМИ, которая построена на их взаимосвязи, взаимодействии и взаимовлиянии с аудиторией. Интерактивность СМИ рассматривается в данной статье вслед за Е. И Дмитриевым как «наличие двусторонней связи с аудиторией, возможность людей переключить телеканалы или радиостанции, купить или выписать другую газету, позвонить в студию или редакцию, направить письмо в СМИ» [3]. К интерактивным формам относится диалог, или интервью, в ходе которого осуществляется взаимодействие.

Интервью — это целостный акт коммуникации, предполагающий диалогическое общение журналиста с респондентом в ситуации последовательного чередования вопросов и ответов с целью получения информации, мнений или суждений, представляющих общественный интерес [1, с. 16].

Региональное радио доступно для интерактива, поскольку имеет меньшую аудиторию, чем федеральные радиостанции. Региональный слушатель находится в условиях ограниченной или локальной проблематики, следовательно, темы, поднимаемые людьми, близки большей части аудитории. Анализ программы радиостанции «Абакан» показывает, что именно интерактивный тип вещания сегодня наиболее востребован обществом.

Радио «Абакан» входит в структуру Муниципального унитарного предприятия города Абакана «Информационное радиотелевизионное агентство «Абакан»». Радиостанция вещает на частоте 71,06 МГц, является сетевым партнером радио «Эхо Москвы» и имеет информационно-разговорный формат. Целевая аудитория радио «Абакан» – мужчины и женщины от 40 до 80 лет. Радиостанции предоставлено шесть

часов собственного вещания по будням, из которых, четыре часа отведено на прямые эфиры и информационные выпуски новостей.

Сетка вещания насчитывает четырнадцать программ, большая часть из которых интерактивная. Основными программами радиостанции являются обзоры местной, региональной и федеральной прессы, а также программы социальной, политической, культурной, духовной, спортивной и информационно-познавательной направленности.

В зависимости от тематики в студию приглашаются различные гости, интервью с которыми проходит в прямом эфире. В студии часто бывают известные люди республики и города, представители различных министерств и ведомств, политики, артисты, писатели, общественные деятели, спортсмены.

Многие программы ориентированы на интерактивное общение со слушателями. Остановимся на программе «Эфир с мэром», концепция которой непосредственно ставит своей целью получить обратную связь.

Программа «Эфир с мэром» удачно вписывается в общую концепцию радиостанции. Не каждая редакция радио может позволить себе ежемесячное (последняя среда месяца) выступление градоначальника в прямом эфире. Для радио «Абакан» «Эфир с мэром» – это не только программа, которая занимает достойное место в сетке вещания, но и давняя, добрая традиция, когда руководитель города в определенный день приходит в студию, чтобы выслушать мнения, вопросы и пожелания горожан по телефону в прямом эфире и дать ответ здесь и сейчас. Всё сказанное позволяет говорить о значимости и важности рассматриваемой передачи. Во-первых, у слушателя такая доступность, «присутствие» вызывает определенное доверие к чиновнику в частности и к администрации в целом. Во-вторых, у аудитории всегда есть возможность узнать важные городские события «из первых уст». В-третьих, с помощью мнения радиослушателей можно определить настроения жителей муниципалитета.

Перед началом разговора обязательно учитывается расположение духа собеседника. Чтобы настроить его на доверительные отношения, ведущему самому необходимо создать в студии благоприятную атмосферу, которая помогла бы раскрепоститься собеседнику, настроится на позитивное общение и на доброжелательное восприятие слушателей. Гостю предлагают чай, воду. До выхода в эфир ведущий старается вести диалог на отвлекающие темы, которые непосредственно не связаны с тематикой интервью. Экстралингвистические особенности, в которых протекает радиокommunikация, нацелены на преодоление коммуникативных барьеров и донесение информации в наиболее полном её виде.

Следует отметить, что чаще всего в «Эфир с мэром» звонят люди старшего поколения, которых интересуют проблемы социального характера. К ним необходим особый подход, поэтому нельзя недооценивать важность того, с каким настроением гость выходит на диалог с радиослушателем.

В связи с этим представляется справедливой точка зрения С. Н. Ильченко, который пишет: «Использование телефонных звонков во время интервью в прямом эфире придает подобному эфирному формату дополнительную динамику, психологическую насыщенность, повышает воспринимаемость звучащей речи, так как слушатели могут услышать речь других людей, что интонационно расширяет палитру аудиальной выразительности проводимой беседы с гостем. Применение методов интерактивного вещания, характерное для ряда теле- и радиопрограмм, выводит в последнее время беседу в прямом эфире со слушателями или зрителями на первое место как организационную форму отношения журналистов с аудиторией. Тем самым решается проблема диалога СМИ с теми, в интересе и активности которых они напрямую заинтересованы» [1, с. 62].

Необходимо подчеркнуть, что вопросы для интервью заранее не оговариваются, но в основу беседы всегда входят наиболее важные и значимые события, произошедшие в городе за минувший месяц. Также в структуру разговора могут входить вопросы регионального или федерального значений, особенно если события вызвали широкий общественный резонанс. В эфире затрагиваются темы развития города, например, строительство школ, детских садов, культурно-досуговых центров, спортивных объектов и пр.

Важно сосредоточить внимание на том, что программа «Эфир с мэром» обладает своей спецификой, эфир всегда наполнен особенной доброжелательной атмосферой. Несмотря на то, что вопросы радиослушателей не проходят процедуру модерации

(соблюдения определённых правил, например этических, моральных и т.п.), негативных звонков в эфир не поступает. Можно предположить, что это объясняется тем, что в студии изначально задан доброжелательный и позитивный тон, гость открыт для диалога, всегда настроен на конструктивную беседу. В процессе разговора со слушателем, гость даёт возможность высказаться респонденту до конца, а затем даёт подробный ответ или совет.

Стоит добавить, что в студию градоначальник всегда приходит с планшетом, куда записывает вопросы, требующие продуманного решения. Участник общения всегда говорит по памяти, никогда не пользуется конспектами. Все даты, цифры, номера домов, названия улиц, наименования объектов и даже то, сколько секунд горит светофор на одном из городских перекрёстков, он знает наизусть. В случае, если ситуация требует немедленного разрешения, мэр города прямо из студии звонит соответствующим специалистам и выясняет причину случившегося. Согласимся с мнением исследователя А. А. Шереля: «Интервью, передающее живые голоса участников разговора, более документально и более эмоционально. Журналист в нём – посредник между носителем информации и аудиторией» [2].

В «Эфир с мэром» часто звонят не только жители Абакана, но и районов Хакасии и Красноярского края с просьбами разобраться с проблемами в их населённых пунктах. Стоит напомнить, что полномочия мэра Абакана не выходят за рамки города, однако градоначальник даёт совет людям, как поступить в той или иной ситуации, в какие структуры следует обращаться. Необходимо отметить, что такое взаимодействие между властью и людьми играет позитивную роль в формировании здорового гражданского общества, а радио в данном случае является связующим звеном.

Таким образом, анализ программы «Эфир с мэром» позволяет утверждать, что интерактивные программы на радио «Абакан» дают возможность людям быть ближе к власти, а чиновникам – узнавать о проблемах граждан. Радиослушатель всегда может свободно высказать свое мнение, предложение, недовольство, а гость в студии — ответить на вопрос, дать совет, принять к действию просьбы, пожелания людей и, главное, всегда быть доступным и открытым для диалога.

Интервью в студии как эффективная и действенная форма интерактивности СМИ позволяет региональному радио «Абакан» не только удерживать внимание своей аудитории, но и воплощать свой профессионально-творческий потенциал.

### **Литература**

1. *Ильченко С. Н.* Интервью в журналистике: как это делается: учебное пособие / С. Н. Ильченко. — СПб.: С.- Петерб. гос. ун-т, Ин-т «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций», 2016. — 236 с.

2. Радиожурналистика / Под ред. А. А. Шереля. – М., Издательство Московского университета, 2000. // URL: <http://evartist.narod.ru/text5/49.htm> (дата обращения: 9.03.2017).

3. Социология журналистики. Конспект лекций / Авт.-сост. Е. И. Дмитриев. – Мн.: БГУ – 2001. – 150 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://knigi.link/uchebniki-journalistika/interaktivnost-sredstvah-massovoy-6387.html> (дата обращения: 10.03.2017).

**Тонких А.И.**

AITonkih@pushkin.institute

магистрант Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина  
Москва, Россия

## **Проблемы реализации принципа коммуникативности в методике**

**Аннотация:** статья посвящена описанию принципа коммуникативности и определению проблем, возникающих при его реализации на уроках РКИ.

**Ключевые слова:** принцип коммуникативности, реальное общение, мотив, цель, языковой материал, проблемы отбора коммуникативного материала.

Ведущим методическим принципом обучения, согласно которому обучение организуется в условиях, максимально приближенных к реальному или хорошо сымитированному общению, признается принцип коммуникативности. Он предполагает такую направленность занятий, при которой овладение языком как средством общения и сама речевая деятельность выступают в единстве. Реализация принципа коммуникативности на занятиях РКИ заключается, в основном, в овладении языковыми умениями и навыками через решение на занятиях определенных задач общения, включающих обучающихся в коммуникацию на изучаемом языке.

Принцип коммуникативности предполагает использование на занятиях РКИ ситуаций реального общения, организацию активной творческой деятельности, применение коллективных форм обучения, внимание к проблемным ситуациям и творческим видам занятий, предусматривающим вовлечение учащихся в общую деятельность, параллельное усвоение грамматической формы и ее функции в речи. Российский методист Е.И. Пассов справедливо замечает, что следует избегать упрощенного понимания принципа коммуникативности и сведения самой проблемы коммуникативности к организации естественного общения на занятиях РКИ и удовлетворению коммуникативных потребностей учащихся, так как процесс обучения языку включает и обучение деятельности общения, и обучение средствам общения [2].

В соответствии с принципом коммуникативности любое высказывание, речевое действие должно побуждаться внутренней потребностью, т.е. мотивом, возникающим как из внутренних, так и внешних стимулов. Появление мотива на занятиях РКИ может зависеть от интереса студента к материалу, от его новизны, способа подачи. Любое речевое действие учащегося должно иметь речевую цель, согласно которой студент должен понимать, зачем он говорит какую-либо фразу, читает, слушает или пишет что-то.

Благодаря активной глобализации, повсеместному распространению СМИ, стремлению к познанию других культур, люди стали больше времени уделять общению, что, в свою очередь, заставило многих лингвистов и методистов обратить внимание на содержание принципа коммуникативности. Появление в последнее время множества коммуникативных курсов, разнообразных учебников и пособий коммуникативной направленности свидетельствует о том, что российские ученые находятся в активном поиске наиболее интересных, продуктивных видов учебной деятельности, видов активности, способствующих овладению языком как средством коммуникации в условиях диалога культур.

На данном этапе развития методики, как отмечает А.Н. Щукин, принцип коммуникативности определяет:

- 1) содержание обучения (отбор и организацию языкового материала, тем и ситуаций общения, обеспечивающих формирование коммуникативной компетенции);
- 2) организацию обучения (использование различных приёмов и средств, обеспечивающих моделирование ситуаций реального общения, а так же поведение преподавателя и учащихся на уроке, их участие в различных формах речевой деятельности);
- 3) органическое слияние языка с культурой в процессе обучения [3].

Однако при отборе коммуникативного материала у преподавателя РКИ появляются определенные трудности.

Исходя из определения принципа коммуникативности, мы понимаем, что на уроках РКИ следует проигрывать со студентами реальные речевые ситуации, которые

они потом смогли бы при возможности воспроизвести. Но тут мы сталкиваемся с проблемой невозможности описать все существующие варианты развития той или иной речевой ситуации. Мы можем только предполагать, в какое время и в какую ситуацию может попасть студент, и точно не можем быть уверены, использует ли он выученную на уроке фразу или захочет ответить по-своему? Отсюда огромное разнообразие коммуникативных подходов в изучении РКИ, ведь каждый преподаватель по-своему понимает, что иностранному студенту следует знать для успешной коммуникации.

Следующая трудность в подборе коммуникативного языкового материала – быстрая смена жизненных реалий. Мир постоянно развивается, появляются новые технологии для общения. Например, еще 20 лет назад люди общались с помощью писем, ожидая ответа неделями. А уже сейчас современный человек может в любую минуту отправить сообщение с помощью мобильного телефона и сразу же получить ответ. Поэтому учебные пособия, изданные 10–20 лет назад, будут непонятны современным школьникам, студентам, и они вряд ли смогут встретить описанные в них речевые ситуации в жизни. Таким образом, проблема заключается в том, что все учебники для изучения РКИ должны постоянно переиздаваться, коммуникативный материал – постоянно обновляться.

Не менее важным фактором для отбора коммуникативного материала является принадлежность обучающегося к определенной языковой картине мира. Это важно учитывать при работе в полинациональной аудитории, так как не все речевые ситуации будут одинаково приемлемы в разных странах и носителями разных культур.

Наиболее серьезной проблемой в обучении РКИ при коммуникативном подходе считается до сих пор нечеткое разграничение подготовительных, речевых и коммуникативных упражнений. Несмотря на повышенный в последние годы интерес к принципу коммуникативности, методисты все еще не пришли к конкретному пониманию того, по каким критериям определять принадлежность упражнения к тому или иному типу. Поэтому часто преподаватель сам на свое усмотрение выбирает упражнение, считая его речевым или коммуникативным, что не всегда соответствует действительности. Это хорошо видно даже при сравнении рекомендаций разных учёных, которые одни и те же упражнения относят к разным типам.

У Пассова Е.И., например, находим весьма интересные и хорошо «работающие» отдельные упражнения на продвинутом этапе, но нет последовательности движения по упражнениям в отношении их трудности/ лёгкости. Более того, известный методист вообще отрицает какую-либо пользу чисто грамматических и других «технических» упражнений. Но они нужны хотя бы для того, чтобы просто произнести языковую форму, понять, как она образуется. Особенно это проявляется в описании, например, его лексических упражнений, когда совершенно непонятно, как нужные лексические единицы были введены в память студента, как они знакомились с ними и заучивали их. Мы уже не говорим об использовании в его упражнениях лексики, зачастую весьма далёкой от языковых минимумов.

Известно, например, что один из разработчиков коммуниктивно-деятельностного подхода Б.А. Лapidус признавал, что при всём желании сделать весь процесс обучения иностранному языку с самого начала до выхода в реальную речь на чисто коммуникативных упражнениях практически невозможно [1].

Однако, несмотря на все трудности, возникающие при реализации принципа коммуникативности, именно этот принцип признается главным в обучении РКИ.

### **Литература**

1. *Вохмина Л.Л.* Хочешь говорить говори: 300 упражнений по обучению устной речи. М.: Русский язык, 1993. – 172 с.
2. *Пассов Е.И., Кузовлева Н.Е.* Основы коммуникативной теории и технологии иноязычного образования: методическое пособие для преподавателей русского языка как иностранного. – М.: Русский язык. Курсы, 2010. – 567 с.
3. *Щукин А.Н.* Методика преподавания русского языка как иностранного. — М.: Высшая школа, 2003. — 334 с.

**Тюрина Ю.А.**

[1tes1@mail.ru](mailto:1tes1@mail.ru)

магистрант, НГЛУ им. Н.А. Добролюбова  
Нижний Новгород, Россия

## **Дистанционный диалог в современном медиапространстве (на материале австрийского проекта «Frag den Kardinal»)**

**Аннотация:** в данной статье анализируются коммуникативные и дискурсивные особенности дистанционного диалога на основе австрийского медийного проекта «Frag den Kardinal».

**Ключевые слова:** коммуникация, дистанционный диалог, медиадискурс, ключевая лексика.

В глобализированном обществе XXI века четко прослеживается медиатизация и компьютеризация коммуникации. В связи с этим можно утверждать, что исследование различных жанров медиадискурса является неотъемлемой частью современных лингвистических исследований. Важнейшей характеристикой дискурса как феномена культуры являются его ценностные признаки. В коллективном сознании языковых личностей существует неписанный кодекс поведения, в котором при помощи специальных приемов изучения могут быть выделены ценностные доминанты соответствующей культуры в функциональном, эстетическом, этическом, аксиологическом, религиозном и конфессиональном планах.

В медиалингвистике дистанционный диалог рассматривается как особый коммуникативный жанр, в котором обнаруживается ряд специфических черт, отличающих его от родственных жанров. Он характеризуется тем, что между собеседниками отсутствует кинетический канал связи. Но диалогические отношения — понятие гораздо более обширное, чем диалогическая речь в узком смысле [1]. Как отметил М. Бахтин, «два высказывания, отделенные друг от друга и во времени и в пространстве, ничего не знающие друг о друге, при смысловом сопоставлении обнаруживают диалогические отношения, если между ними есть хоть какая-нибудь смысловая конвергенция» [2, с. 496]. В религиозной сфере коммуникации диалогические особенности также представляют интерес для исследователя [3], но отличается своей спецификой: «Задача современной проповеди — говорить от Бога к человеку и делать это в реальном мире, в настоящих жизненных условиях, по принципу «здесь и сейчас» для человека» [4, с.160].

Материалом исследования является проект австрийского кардинала Кристофа Шёнборна «Frag den Kardinal» (<http://www.erzdioezese-wien.at/pages/inst/14428675/fragdenkardinal>), который размещен на сайте архиепархии г. Вена. В рамках данного проекта любой желающий может задать видеовопрос кардиналу. К рубрике «Frag den Kardinal» проявляют интерес люди разных национальностей, возрастов, конфессий и социальных слоев.

Нужно отметить, что проект «Frag den Kardinal» относится к современному медийному дискурсу с ярко выраженной религиозной доминантой. С одной стороны, речь Кристофа Шёнборна выполняет информационную и воздействующую функции, что характерно для медийных текстов, но в то же время в ответах кардинала прослеживается формирование моральных и религиозных концептов, что, скорее, нужно отнести к задачам религиозного дискурса.

Нами была разработана методика анализа дистанционного диалога в рамках медийного проекта. Начальным объектом анализа в данном исследовании являются задаваемые кардиналу вопросы участниками проекта «Frag den Kardinal» и экстралингвистическая ситуация спрашивающих.

Наряду с речевой ситуацией участника проекта важную роль при анализе играет его характеристика: пол, возраст, национальность, социальный статус и принадлежность к церкви, а также тема вопроса и его продолжительность.

Следующим этапом анализа дистанционного диалога является характеристика отвечающего, которая включает в себя информацию о его внешнем виде, местоположении и об экстралингвистической ситуации. Продолжительность ответа и его тема (соответствует ли она вопросу, приводит ли отвечающий примеры из своего жизненного или религиозного опыта) также играют значительную роль при анализе.

В ходе анализа также описывается речевая характеристика вопроса и ответа. Речевая характеристика вопроса включает в себя следующие параметры: анализ местоименного или неместоименного вопроса [5], односоставной или многосоставной структуры, какие ключевые слова и языковые особенности (метафоры и другие стилистические фигуры, применение цитации) присутствуют в речи спрашивающего. Речевая характеристика ответа содержит такие аспекты, как количество предложений, их характеристика по количеству грамматических основ, наличие риторических вопросов, односоставность/многосоставность темы (отклоняется ли отвечающий в своей речи от темы вопроса, вводит ли дополнительные темы), повторение ключевых слов вопроса, употребление абсолютных и контекстуальных синонимов и перифраз, описание ассоциативного поля.

Для анализа частотных слов ответа использовалась компьютерная программа построения «облака» ключевых слов («www.wordle.net»). В результате обработки получалось графическое представление «облака» частотных слов, которое использовалось в ходе анализа ответа. В качестве примера приведем результаты анализа одного дистанционного диалога «Was halten Sie von Medjugorje?». Ключевое слово «Medjugorje» употребляется в ответе чаще остальных лексических единиц. Частотно актуализируемыми ценностными понятиями являются также: Kirche, Glauben, gefunden, erlebt, Erscheinungen, endgültig, sicher.

К ассоциативному полю ключевого слова «Medjugorje» относятся следующие слова и словосочетания: unglaubliches Phänomen, zum Glauben finden, Bekehrung erleben, Heilung erleben, zum Beichten finden, zur inneren und äußeren Versöhnung finden, Maria, die Mutter Gottes, Nähe der Mutter Gottes jugoslawische Bischofskonferenz, übernatürlich, Sommertreffen, die Gemeinschaft im Glauben spüren.

В ответе кардинал рассуждает о Междугорье как о феномене и о том, почему так много людей посещают это паломническое место. В своем ответе он опирается на свой религиозный опыт и на историю. Так, говорит кардинал, на конференции епископов, которая состоялась в 1991 году, решался вопрос о том, как относиться к Междугорью: церковь не уверена, что в этом месте есть что-либо сверхъестественное. До сих пор этот вопрос остается открытым, но ясно одно: каждый год тысячи молодых людей приезжают в Междугорье, чтобы быть ближе к Деве Марии и почувствовать единение в вере. В Междугорье происходят удивительные вещи: люди обретают веру, умиротворение и даже исцеление. Кардинал подчеркивает, что каждое лето более 16 000 молодых людей собираются в Междугорье не потому, что там состоится популярный рок-фестиваль, а потому, что для них главной ценностью является диалог с Богом, единение с другими верующими. Несмотря на изнуряющую жару и на отсутствие каких-либо туристических развлечений, молодежь выбирает путешествие до Междугорья, чтобы почувствовать единение с Богом. Кристоф Шёнборн утверждает, что такая ценностная ориентация молодых людей вселяет в него надежду на светлое будущее.

В результате анализа 23 медиатекстов удалось выяснить, что участников проекта «Frag den Kardinal» чаще интересуют темы, связанные с религией, социальным служением, бытованием христианских ценностей в молодежной культуре, значением миссионерской деятельности церкви и ролью молодежных движений в религиозной

сфере современной жизни. Указанные ценностные концепты актуализируются во всех проанализированных медиатекстах проекта кардинала Кристофа Шёнборна.

Во всех исследованных видеодialogах темы ответов кардинала совпадают с темой вопросов участников, он всегда расширяет семантическое поле вопроса и приводит примеры из своего личного и религиозного опыта.

В результате исследования удалось установить коммуникативное, тематическое и семантическое взаимодействие компонентов дистанционного диалога, а также выделить коммуникативные тактики семантического расширения и уточнения в реагирующей части диалога. Кардиналу как участнику медиакоммуникации всегда удается решить свою миссионерскую задачу — генерировать и трансформировать моральные или религиозно-значимые концепты.

### **Литература**

1. *Михайлов Л.М.* Грамматика немецкой диалогической речи / Л.М. Михайлов. — М.: Высш.шк., 1986. — 110 с.

2. *Бахтин М.М.* Литературно-критические статьи / М.М. Бахтин. — М.: Худож. Лит, 1986. — 543 с.

3. *Плисов Е.В.* Язык и религия в проблемном поле германистики: научные мероприятия и направления поиска / Е.В. Плисов, Ю.Н. Зинцова. // Вестник Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н.А. Добролюбова — 2013. — №23. — С. 164–168.

4. *Плисов Е.В.* Проповедь как тип текста: коммуникативно-функциональный аспект (на материале немецкого языка) / Е.В. Плисов. // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: межвуз. сб. науч. тр. — Вып. 2. — Орел: ОГИИК, 2005. — С. 157–167.

5. *Griesbach H.* Neue deutsche Grammatik / H. Griesbach. // München: Langenscheidt, 2000. — 424 S.

**Хонарджу А. Л.**

info@mslu.by

магистр, Минский государственный лингвистический университет  
Беларусь, Минск

**Полонникова Е. Г.**

katyapolonnikova@mail.ru

специалист, преподаватель, Минский государственный лингвистический университет  
Беларусь, Минск

## **Внутренняя форма наименований деревьев в лингвокультурологическом аспекте**

**Аннотация:** в статье на материале наименований деревьев в русском и английском языках рассматривается такое явление, как внутренняя форма слова. Анализируя данное языковое явление в синхронии, автор сосредотачивает внимание на его лингвокультурологическом аспекте, обнаруживает как сходные, так и различные черты внутренней формы слова в обоих языках.

**Ключевые слова:** внутренняя форма слова, языковая картина мира, лингвокогнитивная категория, лингвокультурологическое понятие.

На протяжении жизни человек формирует определенную систему представлений об окружающем мире. Знания о мире получают своё воплощение в языковой форме. Слово отражает результаты познавательной деятельности людей, их способ мышления. Связь языка и мышления народа давно является объектом пристального изучения лингвистов и психологов. «Мысль не воплощается, а совершается в слове», – писал в своей книге «Мышление и язык» психолог Л. С. Выготский [1, с. 361]. На самом деле в слове «совершается» процесс познания. Внутренняя форма слова является представлением, которое формирует понятие об объекте окружающей действительности в человеческом сознании, осуществляя связь между языком и мышлением. Внутренняя форма слова – это хранилище когнитивных структур, своеобразная форма языкового знания и познания, репрезентирующая национальную языковую картину мира. Именно в ней содержится след того процесса, при помощи которого языком было создано данное слово, по выражению Ю. С. Маслова, «сохраняющийся в слове отпечаток того движения мысли, которое имело место в момент возникновения слова» [2, с. 113].

Лингвистический термин внутренняя форма слова был введён в середине XIX века А. А. Потебней и восходит к русскому переводу термина В. фон Гумбольдта *innere Sprachform* ('внутренняя форма языка'). Существует множество определений этого понятия. Часть языковедов под внутренней формой слова понимает идеальную, смысловую категорию. Они определяют внутреннюю форму слова следующим образом: «значение слов, в той мере, в какой оно представляет предмет языкознания, может быть названо внутренней их формой в отличие от внешней звуковой, иначе – способом представления внеязыкового содержания» (А. А. Потебня) [3, с. 47]; «синхронный эпидигматический компонент его семантической структуры, отражающий тот денотативный признак, по которому и был наименован соответствующий фрагмент реальной действительности» (Н. Ф. Алефиренко) [4, с. 142]; «образ, на который указывает лексическая структура» (А. Н. Баранов) [5, с. 130]. И многие из таких трактовок указывают на внутреннюю форму слова как на материализованный в слове признак номинации.

«В наиболее простом виде внутренняя форма слова формирует признак, положенный в основу наименования и отражающий первоначальное понимание (восприятие, видение) обозначаемого предмета. Признак, эксплицируемый словом, легко упрочивает свое преобладание над всеми остальными, поскольку воспроизводится в сознании постоянно при употреблении данной единицы, остальные же признаки возникают в сознании лишь изредка» [6, с. 88]. Этот ведущий признак и становится образом, составляющим основу внутренней формы. Для наименования какого-либо объекта окружающей действительности разные народы выбирают свои яркие, бросающиеся в глаза признаки и приметы. Такие признаки могут быть как

национально-специфическими, так и общечеловеческими, что связано с общностью принципов человеческого восприятия. По словам В. В. Виноградова, «внутренняя форма слова, образ, лежащий в основе значения или употребления слова, могут уясниться лишь на фоне той материальной и духовной культуры, той системы языка, в контексте которой возникло или преобразовалось данное слово или сочетание слов» [7, с. 202]. Поскольку образ связан в большей степени с объектами действительности, чем с категориями смысла, он становится экспликатором лингвокультурной информации, той мнемонической связью, которая помогает соотносить слово и объект внеязыковой действительности.

Названия деревьев относятся к самым древним наименованиям, сохранившимся в современных языках. Они отражают фрагмент языковой картины мира древнего человека. Образ дерева является культурно значимым и представляет собой своеобразный национально-культурный маркер. Согласно словарю В. И. Даля, дерево – «самое крупное и рослое растение» [8, с. 1065]. С ним связано много поверий, загадок, песен, обрядов. Образы отдельных деревьев несут особую культурную нагрузку у разных народов. Так, кельты – племена, населявшие значительную территорию Западной и Центральной Европы, предки современных ирландцев, валлийцев, шотландцев, бретонцев и корнцев, высоко ценили деревья, наделяли их магическими способностями. Так же, как и славяне, они были язычниками и одушевляли растительный мир вокруг себя. Большим влиянием у кельтов пользовались друиды – жрецы, которые жили в лесах, а поэтому придавали большое значение лесу, деревьям, среди которых им приходилось жить. Они утверждали, что характер человека соответствует одному из деревьев не только внешним сходством, но и характером. На этом основан древесный гороскоп друидов, которым человечество пользуется до сих пор. Благодаря внутренней форме слова можно выявить национально-культурные особенности восприятия славянами и кельтами деревьев, произрастающих на территории расселения племен.

Значимым для всех славян и кельтов издревле является образ дуба: это символ мощи, силы, здоровья (*здоров как дуб, крепок как дуб, рослый как дуб, стоит как дуб; sturdy as an oak tree 'крепкий как дуб', heart of oak 'отважный человек, удалец'*). Однако для славян это еще и символ глупости, тупости (*дуб дубом, как дуб – о крепком, но упрямом и тупоголовом человеке*). В английском языке такое значение передает образ другого дерева – лимона (*a lemon 'простофиля, неудачник', hand smb. a lemon 'надуть, обмануть кого-л.', the answer is a lemon 'неудовлетворительный ответ'*). Для славянской культуры особое значение имеет образ рябины с ее тонким, гибким стволом, что нашло отражение в словах популярной в народе песни: «Что стоишь, качаясь, тонкая рябина, головой склоняясь до самого тына». Этот образ стал символом сгибающейся под тяжестью жизненных испытаний женщины, ее грусти, печали и одиночества (*гнутья/шататься как рябина (на ветру), одинокая как рябина*). Также символом одиночества выступает сосна у славян (*одинокая как сосна, как сосна в поле*). В англоязычной культуре это дерево имеет другое значение и ассоциируется с невоспитанным человеком, нетактичным (*straight as a pine tree 'прямолинейный как сосна'*). Это легко объясняется тем фактом, что в культуре англичан неприято прямо выражать свои мысли, это считается чем-то неприличным, нарушающим светский этикет. Традиционно символом печали, траура, женского несчастья является образ ивы как в славянской, так и в кельтской культурах (*как плакучая ива, to wear the willow 'носить траур; горевать по любимому'*). Большую культурную нагрузку традиционно несет образ березы у русских. Множество стихов и песен посвящено именно этому дереву в России. Это и символ родины, и символ чистоты, и эталон стройности, вербализованный в устойчивом сравнении *стройная как березка*. В англоязычной же среде береза ассоциируется лишь с ритуальным битьем, с поркой розгами (*дать березовой каше, the birch 'розга, орудие телесного наказания'*). Символами девичьей привлекательности, скромности являются персиковое дерево (*a real peach 'красивый, прекрасный, просто загляденье'*) в кельтской культуре и вишня (*смуглая как вишенка, девушка как спелая вишня*), калина (*красивая как калина*) в славянской культуре. В английском языке значимым является образ вишни как символа удачи, благосостояния (*a bowl of cherries 'беззаботное существование', the cherry on the cake 'лакомый кусочек; изюминка; главное достоинство', a bite at the cherry 'шанс, возможность', cherry-pick 'отбирать только самое лучшее, захватывать лакомые куски, снимать сливки'*). Также благосостояние, принадлежность к высшему обществу, высокий

социальный статус символизирует образ сливы в кельтской культуре (*plum* 'лакомый кусочек, нечто самое лучшее, сливки', *plum job* 'теплое местечко, доходное', *to wait for the plums to fall into one's mouth* 'ждать, что сливы сами в рот посыплются, ждать, что поднесут все на блюдечке', *to speak with a plum in one's mouth* 'иметь характерное для высших слоев общества произношение'). Символом здоровья, плодородия, чего-то очень важного для человека является образ такого дерева, как яблоня в кельтской и славянской языковых традициях (*the apple of one's eye* 'зеница ока', *to be a "bad apple" or a "rotten apple"* 'быть плохим человеком', щеки как наливные антоновские яблоки, красные как яблоки, свежий как яблоко). В английском языке даже есть пословица, отражающая значимость этого дерева и его плодов в культуре народа: *an apple a day keeps the doctor away* ('кто яблоко в день съедает, у того доктор не бывает') [9; 10].

Таким образом, если обратиться к внутренней форме наименований деревьев в русском и английском языках, то можно выявить как национально-специфические особенности признака, положенного в основу номинации, так и общечеловеческие. Благодаря образной составляющей внутренней формы слова, она становится экспликативом лингвокультурной информации. Внутренняя форма слова указывает на связь между языковым знаком и обозначаемым объектом и тем самым нередко определяет этноязыковую специфику сознания. Она является, с одной стороны, категорией языковой семантики, а с другой – категорией когнитивной, связанной с кодированием и декодированием информации. Таким образом, внутренняя форма слова является лингвокогнитивной категорией, лингвокультурологическим понятием. И как лингвокультурологический феномен она представляет собой часть языковой культуры народа, участвует в формировании особой языковой картины мира, отражает менталитет определенного народа, а также процессы мышления любого человека вне зависимости от его национальной и этнической принадлежности, т.е. является общечеловеческой категорией.

### **Литература**

1. *Выготский Л. С.* Собрание сочинений: в 6 т. // Л. С. Выготский. Т. 2.: Проблемы общей психологии / под ред. В. В. Давыдова. М.: Педагогика, 1982. 504 с.
2. *Маслов Ю. С.* Введение в языкознание: учебник для вузов. М.: Высш. шк., 1987. 272с.
3. *Потебня А. А.* Из записок по русской грамматике. М.: Учпедгиз, 1958. 536 с.
4. *Алефиренко Н. Ф.* Лингвокультурология. Ценностно-смысловое пространство языка: учеб. Пособие. М.: Флинта, Наука, 2009. 224 с.
5. *Баранов А. Н.* Основы фразеологии: краткий: учеб. пособие. М. : Флинта, Наука, 2013. 308 с.
6. *Алефиренко Н. Ф.* «Живое» слово. Проблемы функциональной лексикологии: монография. М.: Флинта, Наука, 2009. 341 с.
7. *Виноградов В. В.* Русский язык (Грамматическое учение о слове): учеб. пособие для вузов. М.: Высш. шк., 1986. 640 с.
8. *Даль В. И.* Толковый словарь живого великорусского языка: в 4 т. М.: Гос. изд. ин. и нац. словарей, 1955. Т. 1.
9. *Мокиенко В. М.* Большой словарь русских народных сравнений. М.: ОЛМА Медиа Групп, 2008. 800 с.
10. Cambridge Dictionaries Online. URL: <http://dictionary.cambridge.org> (date of access: 14.09.2013).

**Худяков А.В.**

frozenman68@mail.ru

аспирант, Тамбовский государственный технический университет  
Тамбов, Россия

## **Сверхметафоричность как характеристика президентского дискурса**

**Аннотация:** статья посвящена анализу президентского дискурса, в частности использованию в нем метафор, многие из которых отличаются яркостью и креативностью, признаются исследователями как авторские, используются для повышения экспрессивности в речах и выступлениях президента, а также для эффективности воздействия на аудиторию.

**Ключевые слова:** метафора, президентский дискурс, источник метафоры, метафорическая модель.

Актуальность данной статьи заключается в анализе президентского дискурса в рамках антропоцентрической парадигмы, определяющей вектор исследований современной лингвистики. Выбор в качестве объекта исследования когнитивных (концептуальных) метафор, активно используемых в президентском дискурсе, неизбежно связан с обращением к так называемому человеческому фактору, с репрезентацией сложных языковых категорий через знания, хранящиеся в индивидуальной и коллективной памяти, со статусностью языковой личности, с аксиологическим и эмоциональным аспектами речи (см. подробнее: Болдырев Н.Н. [2], Бородулина Н.Ю. [3], Чудинов А.П., Будаев Э.В. [9]). Новым является теоретическое и практическое обоснование такой характеристики президентского дискурса, как «сверхметафоричность». Данный термин пришел в лингвистику из сюрреалистической поэтики, но в конце XX века был применен к политическому дискурсу [5: 215], а затем и к медиадискурсу [8].

Президентский дискурс, обладающий чертами политического дискурса и характеризующийся медийностью, поскольку практически каждое выступление президента освещается в СМИ и доступно для любого представителя социума, безусловно, сверхметафоричен, поскольку для повышения его экспрессивности и эффективности воздействия на аудиторию, президент прибегает к ярким и неординарным метафорам.

В качестве иллюстративного материала в настоящей статье использованы метафоры, нашедшие отражение в дискурсах президентов В. Путина и Ж. Ширака. Данный выбор объясняется следующими факторами: оба президента – «политические долгожители», прошедшие хорошую военную подготовку и получившие отличное образование и воспитание. Метафоры, используемые в речах и выступлениях русского и французского президентов, касаются тем (концептуальных областей), наиболее важных как для соответствующих эпох, так и для проявления характеров президентов как языковых личностей:

- безграничная любовь к Родине;
- забота о проблемах безопасности (внутренний и внешний терроризм);
- политическая стабильность в мире; отношение к финансовому кризису;
- борьба против безработицы.

Метафоры, репрезентирующие данные концептуальные области, понимаемые в соответствии с концепцией Дж. Лакоффа и М. Джонсона [4] как область цели, могут принадлежать по определению источника к одной метафорической модели. Приведем в качестве примеров метафоры В. Путина, касающиеся финансового кризиса: *кризис не достиг еще даже дна* (ориентационная модель); *Россия справится с кризисом*», и у нее имеются *«подушки безопасности* (артефактная модель), а также антропоцентрическую и механическую метафоры Ж. Ширака, в которых его любимая Франция получает

характеристики, свойственные человеку или механическому устройству: *La France est un vieux pays, mais elle est aussi une Nation jeune, enthousiaste; La «machine France» ne fonctionne plus. Elle ne fonctionne plus pour tous les Français*. Патриотические настроения обоих президентов проявляются при обращении к образу родного дома в качестве источника метафорической модели: *мы с вами должны строить свой дом, свой собственный дом — крепким, надёжным; мы против того, чтобы военная организация хозяйничала возле нашего забора; notre maison brûle et nous regardons ailleurs; Il y a péril en la demeure*.

Продовольственный кризис, вызванный внезапным ростом цен на продовольственные товары, получил в речах Ж. Ширака метафорическую характеристику *les «tsunamis silencieux»*. Для В. Путина финансовый кризис – это «идеальный шторм», когда разыгравшиеся природные стихии сходятся в одной точке и кратно умножают свою разрушительную силу. Таким образом, оба президента выбирают природоморфную метафору.

Очень яркими и образными, действительно авторскими, являются зоометафоры В. Путина. Так, на одной из ежегодных пресс-конференций российский президент показал, как надо себя вести России в сложной экономической ситуации, используя символ «русского медведя»: *«Может быть, медведю надо посидеть спокойно, не гонять поросят и кабанов по тайге, а питаться ягодами, медом. Может быть, тогда его в покое оставят? Не оставят, потому что будут всегда стремиться к тому, чтобы посадить его на цепь. А как только удастся посадить на цепь, вырвут и зубы, и когти. В сегодняшнем понимании это силы ядерного сдерживания»* [7]. А говоря о государственном контроле над определенными секторами экономики, В. Путин использует другой образ: *«Курица может осуществлять владение яйцом, и пока она сидит на яйцах, ее даже будут кормить, но на самом деле яйца принадлежат не курам»* [1].

Для речей Ж. Ширака характерен разнообразный репертуар метафорических моделей. Предпочтения Ж. Ширака в выборе источника модели часто определяются его сложившейся политической фигурой как «ветерана» и «аристократа». Так, военные метафоры с самого начала присутствуют в дискурсе Ж. Ширака, поэтому в качестве источника используются концепты *citadelle* / крепость, бастион; *lutte, bataille* / борьба, а также изысканные выражения типа *nos frontières ne soient pas ouvertes à tous les vents* (о защищенности границ Франции «от всех ветров»); *La France ne doit être ni un moulin ni une citadelle* [10] (о том, что Франция для иммигрантов не должна стать ни страной, «перемальвающей», смешивающий все народы, ни цитаделью).

Говоря и мигрантах, которые представляют для Франции угрозу внутренних беспорядков, Ж. Ширак использует так называемые сквозные метафоры, которые повторяются в ходе всего выступления, а иногда и переходят в следующие контексты. Это репрезентации мигрантов как *fracture sociale, une cassure* / трещина, перелом, номинации передают чувства боли и страдания, которые следует *réduire* / уменьшить, *guérir* / вылечить и даже прибегнуть к помощи «доктора» = политика, который сможет найти выход в сложной ситуации (*le médecin compétent qui entend mener le pays*). Другая метафора – это *les «exclus» de la population* / отверженные, те, которые через *fracture sociale* оказались за чертой бедности и пополняют ряды безработных. При этом говоря о борьбе с безработицей, Ж. Ширак использует метафору *travail clandestin, cette forme moderne de l'esclavage* / подпольная работа, рабство, с чем Франции и ее президенту предстоит бороться.

Глава российского государства связывает риски безработицы с развитием технологий, когда некоторые страны, и в том числе население, «могут оказаться на обочине прогресса и стать аутсайдерами в конкурентной борьбе» [6].

Таким образом, проведенное нами исследование позволяет сделать вывод о сверхметафоричности президентского дискурса, связанной с репрезентацией наиболее

важных для современной эпохи событий. Используются как общие для русского и французского языков метафорические модели, так и яркие авторские метафоры, в которых усматривается проявление как национально-культурной специфики (например, использование В. Путиным образа медведя), так и особенностей языковой личности (например, имидж Ж. Ширака – ветерана/аристократа). В президентском дискурсе используются как частичные вкрапления метафор, так и комплексные метафорические конструкции, где одна метафора наслаивается на другую, а общее понимание смысла сказанного может быть достигнуто только путем верной интерпретации всех задействованных метафорических концептов, что в полной мере может свидетельствовать о сверхметафоричности данного типа дискурса. В любом случае, сверхметафоричность президентского дискурса способствует воздействию на аудиторию, увеличивает аргументативные возможности президентов, тем самым помогая им реализовывать основные функции, возложенные на них конституцией.

### Литература

1. *Адоманис М.* Цыплята Путина возвращаются на насест [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://inosmi.ru/world/20141229/225228523.html>
2. *Болдырев Н.Н.* Языковые категории как формат знания // Вопросы когнитивной лингвистики. 2006. №2. С.5–22.
3. *Бородулина Н.Ю.* О перспективах исследования метафорических значений // Филологические науки. Вопросы теории и практики: в 3-х Ч. № 3 (33). Ч.1 Тамбов: Изд-во «Грамота», 2014. С.52–55.
4. *Лакофф Д., Джонсон М.* Метафоры, которыми мы живем // Теория метафоры: сб. М.: Прогресс, 1990. С.387–415.
5. Методология исследований политического дискурса: Актуальные проблемы содержательного анализа общественно-политических текстов. Выпуск 1. Под общей редакцией доктора филологических наук, профессора И.Ф. Ухвановой-Шмыговой. Мн.: Белгосуниверситет, 1998. 283 с.
6. Путин рассказал о рисках безработицы из-за развития технологий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.rbc.ru/rbcfreenews/58246e669a7947489fbb38bb>
7. *Стенушова Л.* Почему нельзя будить русского медведя [Электронный ресурс]. URL: <http://www.pravda.ru/world/19-12-2014/1240735-russia-0/>
8. *Чудакова Н.М.* Концептуальная область "неживая природа" как источник метафорической экспансии в дискурсе российских средств массовой информации. АКД Екатеринбург – 2005 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://cheloveknauka.com/kontseptualnaya-oblast-nezhivaya-priroda-kak-istochnik-metaforicheskoy-ekspansii-v-diskurse-rossijskih-sredstv-massovoy-i>
9. *Чудинов А.П., Будаев Э.В.* Когнитивная теория метафоры на современном этапе развития // Вопросы когнитивной лингвистики. 2007. № 4. С.54–57.
10. *Repères. Hommes et Migrations. Année 1988. Volume 1113. Numéro 1.* pp. 35–40. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: [http://www.persee.fr/doc/homig\\_1142-852x\\_1988\\_num\\_1113\\_1\\_1177?q](http://www.persee.fr/doc/homig_1142-852x_1988_num_1113_1_1177?q)

**Цзи Мин**

[44150759@qq.com](mailto:44150759@qq.com)

аспирант, Московский педагогический государственный университет,

Москва, Россия

старший преподаватель кафедры русского языка,

Цзянсуский педагогический университет,

Сюйчжоу, Китай

## **Принципы отбора текстового материала для обучения китайских студентов-филологов углубленному чтению**

**Аннотация.** Вопрос об отборе учебных материалов для обучения чтению всегда находится в центре внимания китайских русистов. В настоящей статье рассматриваются принципы отбора текстового материала для обучения китайских студентов-филологов углубленному чтению.

**Ключевые слова:** принцип, отбор текстового материала, обучение чтению, углубленное чтение

Цель обучения русскому языку как иностранному заключается не только в передаче студентам языковых знаний, но и в воспитании способности получать и анализировать полученную информацию. Основным источником получения учебной информации является чтение, которое при условии целенаправленной работы может значительно расширить словарный запас иностранных учащихся, обогатить их интеллектуально. Вопрос отбора текстового материала весьма актуален для обучения иностранных учащихся, в том числе и китайских студентов-филологов, т. к. текст – это центральное звено в процессе обучения РКИ.

Мы сформулировали несколько принципов отбора учебных текстов. Укажем среди них приоритетные принципы, наиболее значимые для обучения современных китайских студентов-русистов.

### **1. Увлекательность и познавательная ценность текстов для чтения**

Принцип увлекательности и познавательной ценности определяет отбор текстов, которые могут вызвать у студентов повышенный интерес к содержанию обучения. Увлекательность и познавательная ценность текста является важным фактором, влияющим на прочность усвоения материала в процессе обучения чтению, т. к. считается, что интерес студентов к иностранному языку и культуре его носителей служит необходимой предпосылкой для успешного обучения. С опорой на концепции российских и китайских психологов мы утверждаем, что интерес вызывает мозговую активность, таким образом он способствует успешному развитию мышления и расширению объема долговременной памяти, в результате чего достигаются высокие результаты в обучении языку. Об этом говорил и Конфуций, древний мыслитель и философ Китая: «知之者不如好知者, 好知者不如乐知者(Знающие что-либо уступают тем, кто любит что-либо; любящие что-либо уступают тем, кто наслаждается чем-либо.)» [6, С. 44] (примечание: перевод на русский язык – Л.С. Переломов).

Увлекательность и познавательная ценность текста проявляются

- в живом, ярком и образном языке изложения;
- в оригинальном содержании;
- в захватывающем сюжете;
- в глубоком смысле.

Кроме того, увлекательность текста будет связана с учетом возрастных и индивидуальных особенностей учащихся: у людей разного возраста могут быть различными их интересы.

### **2. Доступность**

Принцип доступности учебных текстов обуславливает отбор текста из научно-популярных изданий с учетом профиля обучения студентов (филологический,

нефилологический). “Тексты должны характеризоваться доступностью содержательной стороны, которая исходит от посильности лексического состава, ориентированной на учет иностранной аудитории и возрастные особенности иностранных учащихся” [2, С. 153], – такого мнения поддерживает американский специалист по проблемам прикладной лингвистики Стивен Крашен. Он полагает, что учащиеся могут усвоить иностранный язык только при приобретении достаточного объема понимаемого входного языкового материала. Уточним, что под термином «понимаемый входной материал» имеется в виду прослушанный или прочитанный учащимися языковой материал, который должен ненамного превышать по уровню трудности и новизны их текущий языковой уровень. Если сложность входного материала будет ниже текущего уровня знаний учащихся, т. е. языковой материал слишком простой, это отрицательно повлияет на повышение уровня владения языком. В то же время слишком сложный текст приведёт обучаемых к снижению интереса к изучаемому материалу. По указанной причине преподаватель должен отбирать подходящие учебные тексты для китайских студентов, учитывая их текущий уровень русского языка, а также профиль обучения (филологический или нефилологический).

### **3. Последовательность**

Принцип последовательности определяет отбор таких текстов, которые располагаются от простых по содержанию и грамматическому материалу к более сложным. Усложнение материала, на наш взгляд, должно идти постепенно, плавно.

Сложность учебного материала определяется факторами языковыми и внеязыковыми. Под языковыми факторами нами понимается количество и плотность в тексте незнакомых слов, длина предложений в тексте и т. д., а когда говорим о внеязыковых факторах, мы имеем в виду последовательность в развитии сюжета, уровень нарастающей трудности содержания текста и степень знакомства учащихся с данным материалом.

Трудность – это совокупность субъективных факторов, выражающих особенности деятельности обучаемого. Сложность учебного материала и его трудность не всегда связаны между собой прямо пропорционально: для способного ученика сложный материал может быть легким, а для слабого ученика несложный материал – трудным[5]. Таким образом, понятие трудности субъективно.

Среди китайских преподавателей русского языка мы выявили ошибочное мнение о том, что учащиеся естественным образом поймут лёгкий текст, если они поняли содержание текста более сложного. Текст, содержащий большое количество новых слов и сложные грамматические конструкции, обычно вызывает у китайских учащихся наибольшее затруднение, в результате чего они теряют интерес к русскому языку и уверенность в себе. Об этом справедливо пишет исследователь Лю Цянь[3]. Действительно, недооценка принципа последовательности создает проблемы в обучении русскому языку. Рекомендуем соблюдать указанной принцип, чтобы учебный процесс соответствовал современным требованиям, строился с учетом закономерностей обучения иностранному языку и психологических особенностей человека.

### **4. Полезность**

Особую роль играет в организации обучения РКИ на текстовом материале принцип полезности.

Полезность текстового материала мы оцениваем по двум критериям:

1. В текстах должна содержаться новая ожидаемая информация, которая значима для обучаемых. Например, текст исторического содержания поможет учащимся филологического профиля как в закреплении текущих языковых знаний, так и в получении новых, в формировании у студентов культурологической компетенции, поскольку язык, история и культура образуют триединство.

2. В отбираемых текстах должно содержаться достаточное количество актуальной лексики и специальные знания для будущей работы, проследившись связь с будущей профессией.

В процессе обучения РКИ в соответствии с принципом полезности, на начальном этапе обучения при отборе текста надо учесть языковые факторы, специфику лексики, грамматики и т. д, которые помогут китайским учащимся заложить прочный фундамент для изучения русского языка. На продвинутом этапе обучения особое внимание должно уделяться чтению текстов, отражающих внеязыковые факторы, острые проблемы политики, общества, истории и современности.

Углубленное чтение может повысить уровень владения русским языком у китайских студентов-филологов при условии, если отобранный материал соответствует указанным критериям: увлекательность и познавательная ценность, доступность, последовательность, полезность. Китайские студенты, овладевшие определенными стратегиями чтения, достигнут высоких результатов в овладении русским языком.

### **Литература**

1. *Азимов Э. Г., Щукин А. Н.* Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам). – М.: Издательство ИКАР, 2009. – 448 с.

2. *Бельдиян А. Е.* О принципах отбора текстового материала при обучении русскому языку как иностранному// Наука, новые технологии и инновации. – 2009. № 1–2. – С.153–157.

3. *Лю Цянь* Обучение китайских студентов-филологов устной речи с использованием материалов исторического содержания: Автореферат дис. канд. пед. наук. — Москва, 2015. — 29 с.

4. *Низкошапкина. О. В.* Этнометодическая система обучения чтению китайских студентов с использованием инфокоммуникационных ресурсов: Автореферат дис. канд. пед. наук. — Москва, 2016. — 26 с.

5. Работа учащихся с учебными и научными текстами. [http://studopedia.ru/4\\_15417\\_rabota-uchashchih-sya-s-uchebnimi-i-nauchnimi-tekstami.html](http://studopedia.ru/4_15417_rabota-uchashchih-sya-s-uchebnimi-i-nauchnimi-tekstami.html)(дата обращения: 10.01.2017)

6. 王国轩, 张燕婴译注. 论语·大学·中庸. - 北京: 中华书局, 2010. -349 с.

## **Цзинь Шэнсяо**

shengxiaojin92@yandex.ru

магистрант, Российский государственный педагогический университет имени

А.И. Герцена

Санкт-Петербург, Россия

## **Иванова А.П.**

Ivanovaalex@mail.ru

канд. филол. н., доцент, доцент кафедры РКИ,

Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена

Санкт-Петербург, Россия

## **Образ мужчины в русской и китайской рекламе**

**Аннотация:** статья посвящена анализу образа мужчины в современной русской и китайской рекламе. Рассматриваются типичные черты в аспекте гендерного мужского образа в современной телерекламе России и Китая.

**Ключевые слова:** мужчина, реклама, мужской образ, китайский, русский, типичный.

Реклама – это порождение социальной культуры. «Выбор передаваемого содержания, передача этого содержания аудитории, язык и его имплицитная информация основаны на социальной идеологии. По мере постоянного, обновления техники рекламы и расширения зоны покрытия, расширяется и воздействие рекламы на человека, и глубина, и ширина. Современная реклама является неотъемлемым элементом общественной жизни. В настоящее время, мы принимаем рекламу и ценности, которые она передает, естественно» [1, с.7]. Телереклама обладает очень широкой аудиторией. Она является эффективной формой рекламы благодаря её сильному воздействию на целевую аудиторию и привлекательности.

Пол – естественное физиологическое свойство человека. Тем не менее, люди придают биологическому характеру пола (мужской/женский) экономическое, политическое, религиозное значение и т.д. То, что называется мужским характером, является результатом культурной интерпретации. Гендер в рекламе, с одной стороны, формирует имидж под влиянием массовой культуры, с другой стороны, это также влияет на систему взглядов аудитории, характеризующую достоинства.

В современное время с развитием экономической глобализации и взаимопроникновения экономики и культуры, отношения между разными странами становятся более тесными. Россия и Китай – две соседствующие державы, имеющие сходства в национальном характере, культуре, обществе и бытовом укладе. Всё это тоже воплощается в рекламе.

В аспекте гендерного мужского образа в современной рекламе обеих стран можно выделить следующие типичные черты:

1. Деловой человек, бизнесмен, образ джентльмена.
2. Спортсмен, авантюрист, покоритель, образ мужчины, который показывается смелым, активным и энергичным.
3. Муж, папа и человек, который защищает женщину и детей, – образ хорошего семьянина.
4. Мужчины обычно изображаются в возрасте средних лет (35–50).

В аспекте рекламы типичного товара для мужчин можно выделить следующие:

- 1) сигареты;
- 2) пиво, алкогольные напитки;
- 3) машины;
- 4) спортивные товары.

Кроме того, такие товары как электроника, мультимедиа, мужская одежда, аксессуары и др., тоже ориентированы на мужскую аудиторию.

В аспекте сцен и сюжета рекламы мужские роли, появляющиеся в рекламе, имеют следующие характеристики:

1. Сцены в офисе, на работе. Мужчина хорошо одевается, элегантен. Его основные качества – деловитость, уверенность в себе и успешность.

2. Сцены дома. Мужчина обычно сидит за столом, ждёт обед или играет с детьми. Нужно отметить, что подобная реклама часто ориентирована на женскую аудиторию.

3. Сцены на природе. Для характеристики мужчин реклама показывает природу: широкие степи, снежные вершины, пересечённые дороги, глубокие каньоны, крутые обрывы. У мужчины твёрдый характер, суровое выражение лица, орлиный взгляд. Он покоряет всё, и всё у его ног.

Все эти черты одинаково воплощаются в русской и китайской рекламе. Например, китайская реклама алкоголя «Синяя классика Янхэ». Реклама показывает, как успешный мужчина разговаривает с партнёром в офисе, и слоган звучит так: «Самое широкое в мире – море, самое далёкое – небо, а самое обширное – чувство мужчины». С одной стороны, реклама связывает название бренда с образом мужчины через синее море и небо. С другой стороны, реклама уподобляет алкоголь мужчине. Вкус китайского алкоголя как мужчины – заурядный, но не бесцветный, крепкий, но не экстремистский, богатый и гармоничный, обширный и сладковатый. Реклама показывает, что в современном обществе мужчина должен быть ответственным, на его плечах ответственность за карьеру, семью, родителей и друзей, он мечтатель, не боится рисковать, но не заносчив. Конечно, это идеальный мужской образ, для успешного человека – это самая хорошая презентация. Реклама, показывающая такой образ, намеревается вызвать внимание потребителей, возбудить желание покупки.

Другой пример – русская реклама жвачки «Dirol». Сюжет рекламы: мужчина подвергается опасности, но, когда он жуёт «Dirol», его осеняет идея, как избежать этой опасности. Ситуация, как в фильме об агенте 007. И слоган: «Когда ты жуёшь "Dirol", свежая идея приходит прямо к тебе» [2]. В этой рекламе через поведение героя-мужчины передаются следующие мужские черты: находчивость, авантюризм и успешность.

Анализ материала показывает, что из-за разницы в истории, традициях, предпочтениях, запросах, понятии о гендерном образе, текст русской и китайской рекламы, а также его подача могут различаться.

В русской рекламе можно зачастую увидеть, что папа озорной, как ребёнок, устраивает с детьми беспорядок дома. Например, в русской рекламе мебели «Lazurit». Мама убирает квартиру и видит, что дочка расставляет мебель в форме самолёта в своей комнате. Когда папа возвращается домой, по его форменной одежде зритель узнаёт, что её папа пилот. Потом папа играет в «пилотов» с дочерью [3]. Люди часто говорят о значимости фигуры отца. Для детей папа является воплощением идеала. Если спрашивают детей, кем они хотят стать, они часто называют профессию папы. Это типичное изображение, когда отец считается положительным и значимым в жизни семьи. Реклама передаёт информацию о продукции для аудитории и напоминает мужчине о необходимости посвящать время своим детям и семье.

В Китае отсутствие такого типичного папы является очень распространённой социальной проблемой, это называется «китайский отец». Понятие «китайский отец» раскрывается в следующих чертах: мужчина зарабатывает деньги, кормит семью, он занят на работе весь день и в доме спокойно отдыхает на диване, он никогда не присутствует на собрании родителей и не участвует в школьной жизни детей. Хотя китайцы знают, что сегодня, «китайский отец» должен меняться сознательно, соответствовать ходу развития новой эры, реклам, которые показывают образ хорошего папы, ещё мало на китайском телевидении.

Нужно сказать, что в Китае сейчас есть и другая особенность: всё больше мужчин появляется в рекламе, традиционно адресованной женской аудитории. Например, в образе мужчины-семьянина в китайской рекламе мужчина стирает одежду, готовит обед, моет посуду, убирает комнату, он, как домохозяйка, делает всё, что раньше делала только женщина. В русской рекламе, наоборот, мы видим, что мужчина только помогает готовить. Например, в рекламе майонеза «Мечта Хозяйки» девочка спрашивает: «Мама, что у нас сегодня на обед?» Её папа отвечает: «Сегодня готовлю я. И пусть дети помогают. Обед готов, прошу всех к столу» [4]. Из слов, сказанных девочкой и её папой, можно понять, что обычно в семье готовит обед мама, именно поэтому вопрос ребёнка адресован ей.

Ещё одной особенностью типичного мужского образа в современной китайской рекламе стал образ мужчины, являющегося лицом бренда косметических средств, средств по уходу за волосами, за кожей, а также женского белья, средств личной гигиены. В настоящее время молодой обаятельный китайский актёр стал промоутером

женских товаров, что уже очень популярно в Китае. Например, в рекламе помады «Guerlain» показывается, как актёр (молодой человек), много раз переодевшись, произносит: «*Какой тип мне нравится? Ты милый, самостоятельный, симпатичный, ты такой сладкий, мне хотелось бы попробовать тебя на вкус*». Образ актёра яркий, чистый и обаятельный, это соответствует требованиям бренда. Данная рекламная идея должна привлечь внимание и интерес женщин, она основана на женской психологии, на идее о том, что любая женщина мечтает быть красивой и занимается туалетом для мужчин. Этот актёр сейчас широко известен среди китайской молодёжи, у него есть много поклонниц. Слова, которые он произносит в рекламе, являются озвучиванием мыслей женской целевой аудитории. Подобное вербальное воздействие имеет грандиозный успех. Фактически все молодые китайские девушки кричат от радости, когда видят эту рекламу. Они назвали цвет помады, которую актёр держит в руке в ролике, именем актёра. И помада этого цвета, став очень популярной, моментально раскупается в магазинах.

В связи с улучшением социального положения женщин подобное изменение стереотипного представления о мужском образе принимается с большим интересом, даже с удовольствием. Китайская молодёжь уже не выражает удивления, когда видит подобный феномен свержения традиций, отдавая предпочтение индивидуализации. В отличие от Китая, в России такая реклама почти не встречается, т.к. не приветствуется образ женоподобного мужчины.

Таким образом, хотя типичные черты мужского образа в китайской и российской рекламе похожи, в каждой стране реклама характеризуется своей национальной спецификой. «Рекламный образ создает конкретные представления о предмете и вызывает определенные чувства, которые в нужном направлении влияют на поведение читателя и слушателя. Рекламный образ формируется с учетом индивидуальных особенностей рекламируемого предмета и общих черт, присущих группе предметов» [5, с. 97]. Через анализ русской и китайской рекламы можно лучше понять характер мужчин каждой страны, образы, особенности и стереотипы, характерные для двух стран.

### **Литература**

1. *Тань Шаовэй*. Гендер и средства информации/ Шаовэй Тань // Hong Kong Institute of Asia-Pacific Studies, The Chinese University of Hong Kong, 1996. – 89 с.
2. Реклама Дирол / Dirol / Дирол / реклама жвачек [Видео]. – Режим доступа: URL: <https://www.youtube.com/watch?v=YA4H1xMS2BI>
3. Реклама Мебель 'Лазурит' Любченко Алексей [Видео]. – Режим доступа: URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Ut2fV9lppYA>
4. Реклама Мечта Хозяйки 2016 – "Любимый" [Видео]. – Режим доступа: URL: <https://www.youtube.com/watch?v=h7h6YimT63g>
5. *Ягодкина М.В., Иванова А.П., Сластушинская М.М.* Реклама в коммуникационном процессе: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения / М.В. Ягодкина, А.П. Иванова, М.М. Сластушинская. – СПб.: Питер, 2014. – 304 с.

**Чжао Янь**

zhaoyannajia@yandex.ru

аспирант, Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина  
Москва, Россия

## **Традиция критического дискурс-анализа в китайской лингвистике**

**Аннотация:** в китайской лингвистике направление критического дискурс-анализа развивается в течение последних 20 лет. Данная статья посвящена обзору критических исследований дискурса, отраженных в научных статьях китайских дискурсологов за период с 1995 по 2015 гг.

**Ключевые слова:** критическая лингвистика, критический дискурс-анализ, когнитивная лингвистика, корпусная лингвистика.

Начало критических исследований дискурса связано с изучением того, как используется язык в различных социальных институтах, и относится к 1979 г., когда была опубликована книга «Язык и контроль» (Р. Фаулер, Б. Ходж, Г. Кресс, Т. Трю), введшая в научный оборот термин «критическая лингвистика». Свои наблюдения за функционированием языка лингвисты осуществляли с опорой на системно-функциональный подход, разработанный их учителем М. Халлидеем.

Позднее в связи с расширением проблематики и появлением новых школ критического описания коммуникативных практик стал использоваться термин «критический дискурс-анализ» (далее – КДА), в понятийное поле которого вошли исследования, позиционируемые как новое междисциплинарное направление. В рамках данного направления дискурс рассматривается как форма социального взаимодействия. Лингвисты изучают способы, с помощью которых в современном обществе осуществляется господство социальных групп или институтов. КДА нацелен на анализ как неявных, так и прозрачных структурных отношений доминирования, дискриминации, власти и контроля, на изучение социального неравенства, выраженного в языке и дискурсе. Язык в широком смысле есть средство доминирования и социальной силы, он служит для законодательного закрепления отношений организованной власти.

В Китае направление критической лингвистики (далее – КЛ) стало развиваться в начале 90-х годов прошлого века благодаря усилиям ряда ученых (Чень Чжунчжу, Синь Бинь и другие). За 20 лет китайские исследователи добились больших успехов в изучении КЛ и КДА, тем не менее, в этой сфере имеются и значительные пробелы.

Изначально в научных статьях, посвященных КЛ и КДА, были представлены подробно теоретическая основа, инструменты исследования и становление данного направления. В 1995–2004 гг. опубликованы научные работы таких исследователей, как Чень Чжунчжу, Синь Бинь, Ляо Ицин, Цзи Юйхуа, Тянь Хайлун и т.д. В статье Чень Чжунчжу «Обзор КЛ» представлена теория КЛ [5: 21–27]. Синь Бинь с опорой на КЛ и КДА осуществил критический анализ английского газетного текста [2: 36–41]. В работе Ляо Ицин представлена теория КДА Н. Фэркло [1: 35–39]. Цзи Юйхуа знакомит китайских лингвистов с теорией и методами КДА [4: 149–155]. Тянь Хайлун проанализировал книгу Н. Фэркло с Л. Чулиараки «Дискурс в позднем модернизме: переосмысление КДА» [3: 318–320].

В 2005 г. была выпущена первая монография «Критическая лингвистика: теория и применение», автором которой является Синь Бинь. С тех пор и до нашего времени интерес китайского научного сообщества к КДА продолжает возрастать и число работ с каждым годом увеличивается. Опубликовано многочисленных статьи и несколько десятков монографических работ и сборников статей. По данным китайских журналов за период с 2005 по 2015 гг. по проблематике критического дискурс-анализа опубликовано более 150 работ. Их можно разделить на три категории.

Первая категория – статьи, содержащие обзор и анализ теории КДА: «Изучение КДА» (Ши Вэйхуа), «Динамика исследования КДА» (Чжи Юнби), «Обзор методов КДА» (Цзи Вэйнин), «КДА: критика и осмысление» (Синь Бинь) и т.д.

Во вторую категорию включаются работы, связанные с КДА в сочетании с когнитивной и корпусной лингвистикой. Такие исследования имеют важное значение. Представители КДА – Т.А. ван Дейк, Р. Водак и нек. др. – полагают, что отсутствуют прямые взаимосвязи между структурами дискурса и социальными структурами (между языком и обществом). Между этими структурами есть образования, имеющие когнитивный характер. Таким образом, проявляются и формируются социологический и когнитивный подходы к исследованию дискурс-анализа. Например, к изучению КДА в сочетании с когнитивной лингвистикой относятся работы «Новый метод изучения КДА – критическая метафора» (Цзи Юйхуа, Чень Янь), «Сочетание когнитивной лингвистики и КДА» (Чжан Хуа, Цзян Лун), «Идеология в метафорах» (Чжу Вей), «Социальный и когнитивный подходы к изучению КДА» (Чжан Хуа и Чжан Тяньвэй), «Когнитивный дискурсивный анализ в КДА» (Синь Бинь), «Когнитивный подход к КДА» (Тянь Хайлун). КДА в сочетании с корпусной лингвистикой фокусируется на прикладных исследованиях, к примеру, работа «Корпус и КДА» (Цянь Юйфан). Кроме того, возникают и другие междисциплинарные направления, сочетающие КДА с дидактикой, теорией перевода, этнографией, риторикой. К примеру, «КДА и критическое чтение» (Ли Цзююань), «КДА политического текста» (Ван Янь), «Этнография и КДА» (У Цзунце и Юй Хуа), «Риторика и КДА» (Доу Вэйлин) и т. д.

Третья категория – статьи, посвященные текстовому анализу. За последние 10 лет опубликовано большое число научных работ, содержащих анализ конкретных текстов в аспекте КДА с целью выявления идеологии, выраженной в языке, и взаимоотношений идеологии, социальной структуры и власти. К ним относятся следующие статьи по:

1) анализу газетного корпуса (материалов СМИ): «КДА новостных сообщений» (Сюй Лицин, Ду Цзюань), «Позитивный дискурс-анализ новостей» (Тан Цинне), «Критический анализ русских новостей политики» (Ван Цзиньлин) и т. д.;

2) анализу политического дискурса, связанного с выступлениями политиков, правительственных чиновников, дипломатов. К примеру, У Даньпин проанализировала функцию убеждающей метафоры на материале выступления президента США Дж. Буша; Цзен Япин рассмотрела победную речь Обамы с целью выявления идеологии, выраженной в дискурсе, и взаимоотношений идеологии, социальной структуры и власти. Доу Вэйлин провел сравнительно-сопоставительный анализ явления интертекстуальности в речах китайских и американских лидеров. Чжу Сяоминь исследовал использование личных местоимений английского языка в отчете о работе правительства. Ли Чжаньцзы исследовал дипломатический дискурс по материалам визита Обамы в Китай. При анализе политического дискурса используются методы функциональной лингвистики с целью выявления того, как воплощаются власть и идеология в дискурсе и производится его контроль.

С 2007 г. исследователи стали обращать внимание на анализ неполитических дискурсивных практик. К примеру, Фу Бэй исследовала гендерный дискурс, используя методы КДА. Вэнь Жэньбэй изучила формирование дискурсивных норм зарождающихся коммуникативных форматов на примере SMS-сообщений. Ли Цзююань и Чжао Фань представили исследование экономического и юридического дискурсов. Кроме того, объектом КДА становится художественная литература. К примеру, Чжан Жувэнь в статье «Анализ явления языка и власти в романе “Любимец”» осуществил анализ дискурса взаимодействия между рабовладельцами и рабами как феномена отношений между языком и властью.

Таким образом, в исследованиях дискурса китайские лингвисты начинают активно применять методологию КДА, распространяя ее на изучение разнообразных коммуникативных практик.

Китайская лингвистика достигла определенных результатов в описании дискурсивных практик посредством КДА, однако перспективность такого рода исследований несомненна.

Во-первых, перспективы касаются необходимости более широкого использования методов корпусной лингвистики. Во-вторых, существует потребность в обобщении данных, связанных с изучением дискурсов различного типа и построением уточненной типологии дискурсивных практик.

В целом, следует отметить, что КДА, развиваемый в рамках китайской лингвистики, рассматривает как письменный, так и устный дискурс в качестве форм социальной практики и сосредоточивается на анализе коммуникации в СМИ, политике и других институциональных областях. Для дальнейшего развития данного направления важно обращение к современным социальным и технологическим явлениям, которые обуславливают коммуникацию, социальные структуры, властные отношения.

### Литература

1. Ляо Ицин. Обзор КДА: Н.Фэркло. Изучение иностранных языков. 1999. №2. с. 35–39. 廖益清. 批评视野中的语言研究——Fairclough批评话语分析理论述评[J]. 外语研究, 1999(2): 35–39.
2. Синь Бинь. КДА английских газетных текстов. // Исследование иностранных языков. 1998. № 4. С. 36–41. 辛斌. 英语语篇的批评性话语分析——以《中国日报》和《纽约时报》对谷歌事件报道为例[J]. 外语研究, 1998(4):36–41.
3. Тянь Хайлун. Анализ "Дискурс в поздней современности: переосмысление КДА". // Обучение иностранных языков и их исследование. 2003 № 4. с. 318–320. 田海龙. 后现代社会中的话语: 批评话语分析再思考[J]. 外语教学与研究, 2003(4): 318–320.
4. Ци Юйхуа. КДА: теория и методы. // Обучение иностранным языкам и их исследование. 2001. № 3. С. 149–155. 纪玉华. 批评话语分析: 理论与方法[J]. 外语教学与研究, 2001(3): 149–155.
5. Чень Чжунчжу. Обзор КЛ. Изучение и исследование иностранных языков. 1995. № 1. С. 21–27. 陈中竺. 批评语言学述评[J]. 外语教学与研究, 1995(1):21–27.

**Черкашин А.Н.**

cherkashin\_ale@mail.ru

магистрант, Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина  
Россия, Москва

**Боженкова Н.А.**

natalyach@mail.ru

доктор филологических наук, профессор, Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина  
Россия, Москва

## **Проблема образования феминитивов в русском и английском языках**

**Аннотация:** в данной статье рассматриваются способы образования феминитивов в русском и английском языках, а также анализируется целесообразность их использования в современных условиях существования в данных языковых системах.

**Ключевые слова:** русский язык, английский язык, гендерная лингвистика, феминизм, феминитивы.

Проблема представления в языковых конститuentaх признаков пола имеет в западной культуре глубокие корни и предстает как историческая совокупность различных знаний, институций и соответствующих практик, которые устанавливают обязательные для всех правила, границы и пределы [5, с. 81]. В рамках этой проблематики было сформировано феминистическое движение, активно набирающее популярность по всему миру, в том числе и в России: идеи феминизма воплощаются в различных аспектах человеческой жизни, в том числе и в науке.

Феминистская, или гендерная, лингвистика, сформировавшаяся в США во многом благодаря работам Робина Лакоффа во второй половине прошлого века, на протяжении последних десятилетий выступает за переосмысление и сознательную реформацию языковых норм, касающихся образования и использования женского рода, в частности в области профессиональной номинации. Как отмечает Н.М. Шанский, «в нашем обществе появилась острая нужда в словах, которые обозначали бы женщин по их специальности, в результате чего суффикс стал продуктивным как морфема для обозначения женского пола...» [6, с. 105]. Иными словами, появляется необходимость введения в сферу официально-делового дискурса большого количества феминитивов – коррелятивных образований, эквивалентных аналогичным понятиям в мужском роде. Однако зачастую подобные изменения в языковой системе поддерживаются с оглядкой на западные традиции, в частности традиции английского языка. И если в английском, аналитическом по своей природе, сообразным выглядит использование максимально нейтральных в гендерном смысле выражений (к примеру, «*police officer*» вместо «*policeman*») [1, с. 18], то в России все больше распространяется тенденция создания неологизмов женского рода (к примеру, образование женской формы лексемы «*профессор*» – «*профессорша*»).

В английском языке, несмотря на «неразвитую» систему суффиксов, также существует возможность создания феминитивов, но, согласно данным Британского национального корпуса, их использование не столь частотно. Так, замена лексемы «*police woman*» насчитывает всего 158 вхождений, большинство из которых принадлежит сфере художественной литературы и газетных статей. Маркированный эквивалент мужского рода «*policeman*» имеет почти 2000 вхождений, максимально нейтральное выражение «*police officer*» – более 500. Маркирование женского рода при помощи суффиксов – *-ess*, *-stress*, *-ine/ina*, *-ette* (если не рассматривать уже устоявшиеся в языке варианты: «*actress*», «*princess*» и др.) встречаются еще реже. В частности,

лексема «*poetess*» имеет всего 21 вхождение, а совпадений с запросом «*astronette*» [4, с. 55–58] вовсе не было обнаружено. Использование личных местоимений для создания слов женского рода также не удалось зафиксировать.

Вероятно, дело в том, что существование грамматической категории рода в современном английском языке остается вопросом спорным, однако целый ряд выдающихся ученых (таких, как А. И. Смирницкий, Л. С. Бархударов, И. Б. Хлебникова, И. П. Иванова, В. М. Жирмунский, Б. А. Ильиш) отвергают концепцию наличия данной категории в языке, т.к. не существует фактически полноценной системы формальных показателей, в частности, в отношении существительных неодушевленных. Род фигурирует только в тех случаях, когда это необходимо, когда родовая принадлежность объекта речи становится важной для смысла всего сообщения. Чаще всего в таких случаях используются местоимения: «*she*»/«*he*», «*his*»/«*her*» и персонализация неодушевленных имен существительных. Однако это не означает, что семантический род в языке отсутствует, просто он не имеет должного выражения. Таким образом, большинство слов, служащих для наименования людей той или иной профессии, в своей семантике содержат как мужские, так и женские семы, хотя внешней репрезентации не имеют.

В русском же языке семантический род существительных имеет, благодаря флективной структуре самого языка и развитой системе суффиксов, более тесную связь с грамматическим родом. И в этом, по нашему мнению, кроется ошибка многих сторонников феминистской критики – ведь грамматический род, хоть зачастую и являются отражением семантического, но все же ему не тождественен. Особенно явно неоднородность семантико-грамматических связей наблюдается как раз в области профессиональных номинаций, где у большинства лексем исторически укоренились формы исключительно мужского рода. Суть проблемы кроется в консервативности языковой системы, которая медленно реагирует на социальные изменения. При этом отсутствие грамматических форм женского рода в названии профессий не утверждает отсутствия в семантике этих слов семантического компонента, означающего женщин. К сожалению, проследить, как менялось психолингвистическое значение этих слов за последние сто лет, скорее всего, не удастся, тем не менее проведение психолингвистических исследований необходимо, не только для того, чтобы установить состояние семантики на данный момент, но проследить ее изменения в дальнейшем. Более того, если в сфере профессиональной номинации мужской грамматический род берет на себя функции и мужского, и женского рода с точки зрения семантики, то появление неологизмов-феминитивов противоречит одному из основных принципов естественных языков – стремлению избежать избыточности. Иными словами, исторически закрепленные формы слов в сумме с расширившейся за последние годы семантикой, создают условия, в которых искусственное внедрение новых лексем теряет целесообразность.

Также можно отметить, что на уровне морфологии использование продуктивных суффиксов для образования феминитивов может повлечь за собой появление многозначных слов. Так суффикс *-ша* используется для обозначения не только принадлежности к какой-либо профессии, но и является способом указания родственных отношений («1. *Женщина-врач*. 2. *Жена доктора*) [2]. Подобной многозначности суффиксов в том же английском языке не наблюдается. Отметим также, что в английском языке родовую принадлежность указать можно только с помощью суффиксов и личных местоимений, то в русском этому может послужить и развитая система флексий (ср. фамилия «*Smith*» в английском не может указать на то, кем является субъект речи, тогда как русские и славянские фамилии изменяются с помощью постановки соответствующих флексий: «*инженер Фролов*» – «*инженер Фролова*»), и местоимения, и синтаксическая связь между различными частями речи внутри предложения или текста (т.к. категория рода в современном русском языке присуща не только существительным, но и прилагательным, некоторым формам

глагола, местоимениям, то необязательно родоразличительную функцию выполнять только существительным. В предложении «*Бухгалтер пришла на работу*» становится понятно, что речь идет о женщине без использования феминитивов), т.е. маркеры рода могут проявляться практически на всех уровнях языка.

Таким образом, появление в русском языке большого количества феминитивов оказывается явлением нецелесообразным. И если в английском языке это может быть оправдано практически полным отсутствием способов родовой репрезентации, то система русского языка обеспечивает целый ряд возможностей. Сегодня можно высказать лишь предположение, что в будущем изменившаяся вслед за социальными реалиями семантика слов профессиональной сферы вызовет соответствующие лексические изменения.

### **Литература**

1. *Вахромеева Г. Э.* Грамматическая категория рода существительного в английском и французском языках: выпускная квалификационная работа бакалавра. Ярославль, 2011. 107 с.

2. *Ефремова Т. Ф.* Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. URL: <http://www.efremova.info/> (дата обр.: 13.03.2017).

3. *Кирилина А.В.* Развитие гендерных исследований в лингвистике // Филологические науки. 1998. С. 51–58.

4. *Корнеева Е.В., Корбина Н.А., Гузеева К.А. Оссовская М.И.* Пособие по морфологии современного английского языка. М., 1974. 189 с.

5. *Фуко М.* Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. Работы разных лет. М., 1996. 143 с.

6. *Шанский Н. М.* Очерки по русскому словообразованию. М., 1968. 254 с.

**Чжан Цзянпин**

495056778@qq.com

магистрант, Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина  
Москва, Россия

## **Использование образных выражений в заголовках статей китайских СМИ**

**Аннотация:** Статья посвящена анализу использования образных выражений в заголовках статей китайских СМИ. Обобщены три основные группы образных выражений (интернет-мемы, цитаты из художественной литературы, термины из разных наук и т. д.).

**Ключевые слова:** образные выражения, заголовки статей, китайские СМИ.

По мере развития Интернета требования людей к заголовкам статей постоянно меняются. Заголовок статьи – это фраза, которая обобщает текст и передаёт её главную идею. По мнению китайского учёного Хань Ляня, «заголовок статьи играет немаловажную роль в распространении информации адресатам, формировании общественного мнения и передаче главной идеи» [4, с.100]. В настоящее время в заголовках статей СМИ используются различные приёмы языковой игры, включая образные выражения, для того чтобы привлечь внимание читателей. С точки зрения А.Х. Афауновой, «заголовки с образными выражениями являются эффективными, так как способствуют созданию интриги и её сохранению» [1, с.255].

В данной статье рассматривается использование образных выражений в заголовках статей китайских СМИ. В толковом переводоведческом словаре определение «образных выражений» таково: «единицы речи, употребляемые в переносном значении» [2]. В данной статье понятие «образные выражения» включает в себя любые виды выражений, используемых в переносном значении. В результате анализа были обобщены три основные группы образных выражений в заголовках статей китайских СМИ.

Во-первых, существуют заголовки статей с интернет-мемами. По мере популяризации Интернета появляются «образные» Интернет-мемы в сетевом пространстве, для того чтобы «покорить» больше читателей. Например, «Маленькие цели» в докладе о работе правительства в 2017 году (5 марта 2017 года, Жэньминь жибао); «Как устранить явление «Нагрузка большая, как гора» среди среднего класса» (18 ноября 2016 года, сайт Гуанмин); «Интернет-красные» велосипеды марки Mobike вошли на рынок родного города Уси» (3 марта 2017 года, Информационное агентство Китая); «Слишком дорогие сигареты являются источником коррупции» (16 февраля 2017 года, Китайский экономический сайт).

В затронутых заголовках наблюдаются такие интернет-мемы, как «маленькие цели»(小目标) (в докладе составлены планы с целью решения актуальных проблем в разных сферах общественной жизни народа), «нагрузка большая, как гора»(压力山大) (сравнивают большую нагрузку с горой), «Интернет-красный»(网红) (тот, кто пользуется популярностью в Интернете), «ходить за соевым соусом»(打酱油) (легкомысленно относиться к какой-либо работе). Данные мемы хорошо поняты читателям и в них образно передано содержание статей.

Во-вторых, наблюдается тенденция использования выражений из литературных произведений. В переносном значении образные выражения иронически и чётко подчёркивают главную идею текста СМИ. Были проанализированы следующие примеры: «Закон о противодействии семейному насилию вступил в силу на год: опираясь на закон, больше не будет «молчаливых ягнят»; «Стал «красным ребёнком» из-за аллергии! Эти лекарства являются возможными зачинщиками» (7 марта 2017 года, сайт

«Здоровье»); «Невозможно решить проблему «Павлины улетают на юго-восток»? Как вузам западной части страны оставить специалистов? (9 марта 2017 года, газета «Китайская молодёжь»). В выше представленных примерах выражение «молчаливые ягнята»(沉默的羔羊) заимствовано из романа Томаса Харриса «Молчание ягнят» (нельзя быть молчаливым перед семейным насилием), «красный ребёнок»(红孩儿) – из знаменитого древнекитайского романа «Путешествие на запад» (из-за аллергии лицо покраснело, по цвету лица назвали аллергика «красным ребёнком»); «павлины улетают на юго-восток»(孔雀东南飞) – из стихотворения древнего Китая (В данном случае описывают ситуацию: больше и больше специалистов с высшим образованием на западе Китая уходят на работу в более развитые города юго-восточной части страны). Образные выражения из литературных произведений с общепринятым значением вызывают у читателей интерес к чтению, создавая интригу.

В-третьих, термины из разных областей науки играют важную роль в «украшении» заголовков статей китайских СМИ. В большинстве случаев встречаются термины из физики, биологии, географии и их изменение. К примеру, «Секрет красавицы-мамы: сидя с ребёнком, я нахожусь «в изоляции от» этих сумок» (8 марта 2017 года, Информационное агентство Синьхуа); «Шторм связи с Россией» охватил «круг друзей» Трампа? (4 марта 2017 года, телепередача Китайского канала «ССТV-4» «Азия сегодня»); «Импичмент Пан Кын Хе сказывается на ситуации северо-восточной Азии. В Южной Корее вспыхнула «старая болезнь в политике» (10 марта 2017 года, Информационное агентство Китая). Анализируя данные примеры, замечаем, что термин физики «изоляция» (绝缘) описывает состояние: у красавицы-мамы нет возможности носить красивые сумки, когда она сидит с ребёнком. Термин метеорологии «шторм» (通俄风暴) обозначает масштабные скандалы с персоной Трампа в президентских выборах США 2016 года. Медицинский термин «старая болезнь» (政治旧疾) – это «болезненное» явление коррупции в политике Южной Кореи.

По мнению китайского учёного Чи Синь, «по мере развития Интернета большинство СМИ обращает больше внимания на креативность вместо традиционного клише, образуя заголовки статей» [3, с.109]. Это способствует быстрому восприятию новой информации адресатами.

### Литература

1. Афаунова А.Х. Образные выражения как способ создания интригующих заголовков в печатных СМИ (на материале региональных газетных изданий) // Известия кабардино-балкарского научного центра РАН. 2011. №6., С.255–258.

2. Толковый переводоведческий словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://perevodovedcheskiy.academic.ru/>.

3. 迟昕. 主流媒体移动端新闻标题特点研究——以《人民日报》、央视新闻微信公众号为例. // 科技传播. 2016. №15., 第109–110页.

4. 韩炼. 当代新闻标题的特色. // 现代传播—北京广播学院学报. 2000. №3., 第100–103页.

**Шамсутдинова Р.Р.**

regi93\_sh@mail.ru

аспирант, Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина  
Москва, Россия

## **Использование фразеологизмов «вне себя», «не в себе» для обозначения состояния субъекта как отражение языкового эгоцентризма**

**Аннотация:** в статье рассматривается использование фразеологизмов *вне себя*, *не в себе* с целью обозначения состояния субъекта. Автор высказывает мысль о том, что в употреблении данных оборотов находит свое отражение идея языкового эгоцентризма, поскольку они позволяют рассматривать субъект как исходную точку оценки состояния и функционируют в личных конструкциях.

**Ключевые слова:** антропоцентризм, эгоцентризм, себя, фразеологизмы, категория состояния, семантика состояния субъекта.

Антропоцентрическая природа языка тесно связана с его когнитивной функцией, поскольку человек воспринимает окружающий мир именно через язык, измеряя и оценивая его по собственной мерке. Человек приписывает себе центральное положение в окружающем его мире, что находит прямое выражение в языке. Как отмечает Н.Ю. Шведова, смысл *кто* – означающий одушевленное существо и, прежде всего, человека – «стремится своими собственными средствами участвовать в представлении таких смыслов, как “где – место”, “когда – время”, “почему – причина” и др., а также в представлении ситуации в целом» [8: 39]. Так, одним из проявлений «человекоцентризма» (термин Н.Ю. Шведовой) является способность смысла *кто* в застывшей форме *себе* занимать главенствующую позицию в ситуации, тем самым демонстрируя независимость от нее или же безразличное к ней отношение [8: 41]: *Ты уже стал взрослым человеком, а тебе всё ещё гудят про твоего старшего брата. А он себе сидит с научным журналом, посмеивается* (В. Аксенов, *Звездный билет*). Вероятно, указанная позиция субъекта связана с тем, что он сосредоточен на *себе*, а не на окружающем, и соответствующее отношение к ситуации является лишь следствием, а потому возможно говорить о проявлении языкового эгоцентризма.

Для субъекта важно не только познание окружающей его действительности, но и познание *себя самого* в определенный момент времени. Современные исследования в области когнитивистики показывают, что «разум человека выступает в телесной ипостаси, то есть имеет материальную природу» [2: 59], а значит, наряду с телом становится для *я* ближайшим объектом познания. Происходит «замыкание цепи», в результате которого субъект воспринимает *себя* в качестве объекта познания, а потому стремится к наиболее детальному описанию собственного состояния в текущую единицу времени. Возможно, именно с этим связано расширение периферии категории состояния за счет предложно-падежных сочетаний и фразеологизмов, функционирующих в качестве предиката двусоставного предложения, что и позволяет сделать акцент на субъекте. Здесь стоит отметить фразеологические обороты со стержневым компонентом *себя*, в частности *вне себя* и *не в себе*, где местоименный компонент указывает на направление оценки состояния, то есть субъект как исходный пункт воспринимает *себя*.

С формальной точки зрения данные фразеологизмы представляют собой предложно-падежные конструкции «*вне + род.п.*» и (не) «*в + предл.п.*», как правило, используемые для выражения пространственных отношений, что позволяет говорить о реализации пространственной метафоры *location self*. Эта метафора входит в состав общей метафоры субъекта (активное, приобретающее опыт сознание) и его *я* («тело, социальные роли, прошлые состояния и действия в мире»), разработанной Дж.

Лакоффом и М. Джонсоном, и базируется на соотношении между чувством контроля и нахождением в своем привычном окружении, которое описывается как контейнер [Цит. по 2: 66]. При этом контейнером может быть и телесная оболочка человека, его *я*, в пределах или же вне которого может находиться субъект [9: 274]. Местоположение субъекта за пределами данного контейнера характеризуется как ненормальное, непривычное, не подверженное контролю. Ср.: *Успокоила. А то я думал: уже не в себе. – В себе, в себе, еще как в себе!* (В. Михальский, *Прощеное воскресенье*). Таким образом, в высказываниях типа *Я был вне себя, Он сегодня не в себе* субъект находится за пределами *себя*, а значит, испытывает состояние, не соответствующее норме.

Однако, несмотря на «пространственную близость», данные фразеологические обороты указывают на разные грани состояния. Так, Большой академический словарь характеризует оборот *быть вне себя* следующим образом: «выйти из границ обычного душевного равновесия, быть в возбужденном состоянии» [6: 239], что подчеркивает идею пребывания в необычном окружении, экстремальной ситуации: *Остался целым и невредимым и предупрежденный Найденов. Он был вне себя, он жаждал преследования* (И. Бояшов, *Танкист, или «Белый тигр»*). Идея отсутствия контроля ярко выступает в сопоставлении с возможным польским вариантом *nie panować nad sobą* (не владеть собой): *Князь был решительно вне себя / Książę najwidoczniej nie mógł zapanować nad sobą* (Ф.М. Достоевский, *Идиот*). «Толковый словарь русского языка» С.И. Ожегова, Н.Ю. Шведовой приводит следующую дефиницию: «Вне себя – в крайнем волнении, в иступлении от чего-н.» [4: 87], что указывает на частотность употребления при данном обороте предложно-падежной конструкции «от + род.п.», которая указывает на причину испытываемого состояния: *Он был вне себя от гнева, велел мне уйти из класса и пойти к инспектору* (Г.А. Газданов, *Вечер у Клэр*). *Когда он взял мою зачетку, чтобы расписаться, я была вне себя от счастья – значит, не два* (Е. Завершина, *Высотка*). Как видно из приведенных примеров, субъект испытывает сильное эмоциональное переживание, утрачивает над собой контроль, что подчеркивается позицией предиката, однако в центре внимания не всецело состояние, в центре внимания – субъект, сосредоточенный на себе, ощущающий состояние *вне себя* как ненормальное: *Она была вне себя от отчаяния. Потом, чтобы хоть немного успокоиться, стала думать о том, как будут искать Мику* (Т. Тронина, *Никогда не говори «навсегда»*). Иная синтаксическая позиция – дуплексив – смещает акцент с субъекта на действие и выводит оборот за пределы категории состояния в сторону признаковости – прилагательного: – *Закройте окно!* – *вне себя* выкрикнул Везалий, но, перехватив взгляд одной из монахинь, добавил сниженным голосом: – *Королеве может повредить чересчур яркий свет* (С. Логинов, *Драгоценнее многих (медицинские хроники)*). В данном случае *вне себя* является, согласно классификации Л.Д. Чесноковой, дуплексивом с атрибутивно-обстоятельственным значением сопутствующего состояния, поскольку «обозначает некоторое состояние предмета, которое проявляется как признак предмета только одновременно с некоторым действием» [7]. На это указывает сказуемое, выраженное глаголом одноактного действия *выкрикнуть*, а также контекст, который подтверждает, что субъект испытывал данное состояние лишь мгновение. Однако возможна и трансформация простого предложения с дуплексивом в сложноподчиненное, что помогает вскрыть каузирующую функцию оборота: не состояние опосредовано действием, а действие опосредовано состоянием: *Вне себя он метался по склону и потрясал кулаками* (Е. Лукин, *Там, за Ахероном*) – *Он метался по склону и потрясал кулаками, потому что он был вне себя*. В таком случае меняется и ориентация субъекта. Последний сосредоточен не на себе, но на действии, вызванном состоянием ненормы.

В отличие от *вне себя*, обозначающего необычное состояние с точки зрения эмоционального фона, *не в себе* описывает ненормальное состояние разума, души. Концентрируясь на своих ощущениях, субъект пытается понять, что означает для него

быть *не в себе*: *Очень точное выражение, между прочим. Именно так: не в себе, а где-то снаружи, сбоку, в некотором удалении от собственных выводов и поступков* (В. Белоусова, *Второй выстрел*). В «Толковом словаре русского языка» С.И. Ожегова, Н.Ю. Шведовой указывается следующее толкование: «не в себе *кто* – в душевном расстройстве» [4: 707], что подчеркивает характерную для оборота позицию предиката. Сравним два примера: *Извини, я сегодня немного не в себе* (В. Белоусова, *Второй выстрел*) – *Старуха была явно не в себе, практически слепа – каждый раз я удивлялась тому, что она вновь смогла набрать мой номер и помнит имя* (Д. Рубина, *Медная шкатулка*). В обоих случаях *не в себе* занимает позицию предиката, однако различается частеречной принадлежностью: в первом случае перед нами слово категории состояния, во втором – прилагательное. В.В. Бабайцева отмечала, что условием для изменения частеречной принадлежности слова является его синтаксическая функция [1: 110], здесь же классифицировать оборот помогает семантика, контекст и временные актуализаторы. Для *не в себе* как для прилагательного характерно значение постоянного признака предмета – состояние душевного расстройства является неотъемлемой характеристикой лица; к нему примыкает наречие *явно*, указывающее на высокую степень проявления признака. В таком употреблении *не в себе* расценивается как факт, приписывается другому человеку. *Не в себе* как слово категории состояния описывает состояние в определенный момент времени, и потому требует временных актуализаторов (*сегодня, с утра, несколько дней*): субъект ощущает, что данное состояние преходяще, а потому сосредотачивается на том, как *он себя* чувствует, концентрируется на *себе*. На наш взгляд, именно как слово категории состояния оборот *не в себе* говорит о проявлении эгоцентризма, отрешенности от действительности. Что важно, позиция дуплексива выводит оборот в зону синкретизма, когда *не в себе* обозначает состояние-признак, а субъект ориентирован на окружающую действительность: *Аня позвонила совершенно не в себе. Меня самого затрясло, когда я услышал её дикий, переливчатый, будто у сирены, вой* (А. Волос, *Недвижимость*). Однако сочетание с десемантизированным глаголом способствует усилению семы состояния, что обуславливает большее внимание субъекта к испытываемому состоянию, осознание ненормы: *Миша Попов последнее время ходил не в себе* (С. Каледин, *Записки гробокопателя*).

Активное пополнение периферии категории состояния может быть связано с проявлением языкового эгоцентризма, который заключается в стремлении субъекта познать *себя*, сосредоточении внимания субъекта на *себе*, поиске средств для более точного описания своего состояния. Нам представляется, что функционирование фразеологических оборотов *вне себя, не в себе* в качестве слов категории состояния вполне отражает эту мысль. Во-первых, данные обороты выполняют роль предиката двусоставного предложения, а значит, субъект и предикат полноправно взаимодействуют друг с другом. Во-вторых, стержневой компонент *себя* указывает на то, что именно субъект является исходной точкой оценки испытываемого состояния. Таким образом, в центре внимания оказывается субъект, который оценивает *себя* как норму и через *себя* стремится познать испытываемое им состояние.

### Литература

1. Бабайцева В.В. Явления переходности в грамматике русского языка: Моногр. – М.: Дрофа, 2000. – 640 с.
2. Гуреев В.А. Языковой эгоцентризм в новых парадигмах знания // Вопросы языкознания. – М.: Наука, 2004. – №2. – С. 57–67.
3. Национальный корпус русского языка: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://ruscorpora.ru/index.html> (дата обращения: 18.03.2017).

4. *Ожегов С.И., Шведова Н.Ю.* Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений / Российская академия наук. Институт русского языка им. В.В. Виноградова. – 4-е изд., дополненное. – М.: Азбуковник, 1999. – 944 с.

5. Русско-польский параллельный корпус: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://pol-ros.polon.uw.edu.pl/index.php?id=01> HYPERLINK "<http://pol-ros.polon.uw.edu.pl/index.php?id=01&lang=ru>"& HYPERLINK "<http://pol-ros.polon.uw.edu.pl/index.php?id=01&lang=ru>"lang=ru (дата обращения: 18.03.2017).

6. Словарь современного русского литературного языка / Под ред. В.И. Чернышева. – Т. 2. В. – М.-Л.: Издательство Академии Наук СССР, 1951. – 757 с.

7. *Чеснокова Л.Д.* Атрибутивно-обстоятельственное значение сопутствующего состояния: [Электронный ресурс] // Чеснокова Л.Д. Семантические типы членов предложения с двойными отношениями. Ростов-на-Дону, 1973. – GenLing.ru: Общее языкознание. – Режим доступа: URL: <http://genling.ru/books/item/f00/s00/z0000015/index.shtml> (дата обращения: 18.03.2017).

8. *Шведова Н.Ю.* Местоимение и смысл: Класс русских местоимений и открываемые ими смысловые пространства. – М., 1998. – 176 с.

9. *Lakoff G., Johnson M.* Philosophy in the flesh. The embodied mind and its challenge to western thought. – New York: Basic Books, 1999. – 640 p.

**Шелегин П.Е.**

nwintory@gmail.com

аспирант, Уральский федеральный университет

Екатеринбург, Россия

## **О роли медиатора в виртуальном речевом конфликте**

**Аннотация:** данная статья предлагает к рассмотрению виды вмешательства третьей стороны в виртуальный речевой конфликт. Выделяются основные способы вмешательства третьей стороны, характеризуются некоторые речевые тактики, используемые для ослабления конфликта.

**Ключевые слова:** виртуальный речевой конфликт, флейм, когнитивные характеристики, медиатор, речевые тактики.

Технологии компьютерно-опосредованной коммуникации в последнее время становятся все более популярными и привычными для общения; тексты, создаваемые коммуникантами в электронной коммуникативной сфере, активно исследуются в рамках теории виртуального дискурса.

Материалом для исследования являются флеймовые полилоги в Сети. Флейм – дискурсоприобретенный полилогичный конфликтный жанр, характеризующийся резким отступлением от обсуждаемой ранее темы и переходом на личности; в более узком понимании флеймом также называют полилог этого жанра.

Взаимодействие актантов в рамках полилога часто порождает столкновения, вызванные противоречиями взглядов, интересов, мнений, точек зрения двух сторон (что является фактором когнитивного диссонанса [4]) и носящие конфликтный характер. Конфликт структурно делится на три стадии: инициативная (завязка), реактивная (развитие) и финальная (результат). Исходом обмена противоречащими мнениями является речевой конфликт, который может быть разрешен следующими способами: 1) доминирование (навязывание одной точки зрения); 2) капитуляция (безоговорочная уступка); 3) уход (отказ одной из сторон от участия в дальнейшем конфликте); 4) переговоры (стремление найти взаимно приемлемое соглашение); 5) вмешательство третьей стороны (участие личности/группы, не имеющей отношения к конфликту, но предпринимающей усилия для достижения общей позиции) [5].

В структуре флейма вмешательство третьих лиц и их попытка урегулировать конфликт чаще относится к финальной стадии флеймового полилога и представляет собой попытку возвращения к конструктивному общению. Рассмотрим возможные формы вмешательства третьей стороны применительно к анализу конфликта в сети, опираясь на классификацию Н.В. Гришиной [3: 355].

1. Примирение. Акцент в этом методе делается на процессе прекращения конфликта, но не на улаживании вопросов (иначе говоря, задача этого метода – прекратить спор как факт). В рамках Интернет-коммуникации воплощением этой формы является «выделение» (перемещение) администратором ресурса конфликтного полилога в отдельную тему; «примирителем» также может выступить пользователь, использующий убедительные речевые средства (призывы, советы, высокую лексику), временно восстанавливая мирную (деловую) атмосферу на форуме. Примирение как особая форма вмешательства используется в юридической сфере в качестве альтернативного (несудебного) способа разрешения разногласий; в интерперсональном же аспекте примирение рассматривается чаще всего в рамках медиаторства (как коммуникативная стратегия [2], как разновидность медиативного процесса [6: 45–46] или как его результат [1]). Пример такого способа вмешательства третьей стороны:

[Swtetik 23-Фев-12 19:15](#)

*Ребята, давайте жить дружно!!! Давайте просто наслаждаться игрой и выкладывать здесь свои отзывы о игрушке, а не соревноваться в том, что "кто всех умнее и милее...". Давайте все хором, как дети, а мы и есть дети ( это очень хорошо –*

*оставаться в душе ребенком) – раз играем в игрушки), так вот – скажем нашей дорогой и любимой Монуа-lisa – СПАСИБО!!! Жизнь хороша и жить хорошо, но она слишком коротка, чтобы тратить ее на раздоры. Извините, что-то на философию потянуло, наверное от предвкушения новой прекрасной игрушки. Всё, поскакала наслаждаться ею, и вам всем желаю приятного времяпровождения. Удачи всем!*

В этой ветке форума флейм разгорался по поводу неспособности одного из пользователей сгенерировать ключ к опубликованной игре; юзер Swtetik закончила (временно) конфликт, призвав пользователей «сказать <автору> спасибо» и «наслаждаться игрой». Использование речевых средств достаточно активно: Swtetik пытается устранить конфликт с помощью положительно окрашенной лексики («Жизнь хороша и жить хорошо», «это очень хорошо», «новой прекрасной игрушки» и т. д.), побудительных синтаксических конструкций (« давайте жить дружно», «давайте просто наслаждаться игрой»), общей положительной модальности текста (эмотивные единицы одобрения – «спасибо», «дорогой», «любимой», радости – «жизнь хороша», «приятного времяпрепровождения», удовольствия – «предвкушение игрушки» и т. д.).

Другая разновидность «примирения», состоящая в отсутствии содержательной реакции на конфликт, состоит в выделении администратором флеймового полилога в отдельную тему, формально также достигается эффект «примирения», т. к. спор прекращен, например: *Сообщения из этой темы [5 шт.] были выделены в отдельную тему [Флуд из: Samorost 2 \[L\] \[GOG\] \[ENG\] \(2009\) \[5308182\]](#)*. «Выделенные» сообщения, как правило, существуют в течение определенного времени, после чего автоматически удаляются из доступа.

2. Медиаторство. Метод посредничества, при котором консультативные рекомендации не обязательно должны быть приняты во внимание враждующими сторонами; предполагает содействие в поисках соглашения. Этот способ будет подробнее рассмотрен ниже.

3. Арбитраж. В этой форме рекомендации третьего лица являются обязательными к исполнению. Арбитраж хорошо зарекомендовал себя как государственная, официальная практика, но он оказывается действенным при разрешении интерперсональных конфликтов. В силу специфики флейма как конфликта, ключевой особенностью которого является переход на личности, а не поиск решения проблемы, ближайшим воплощением этой формы вмешательства можно назвать удаление конфликтного полилога администратором ресурса.

Таким образом, медиаторство оказывается формой вмешательства, сочетающей конструктивный подход к конфликту и наличие коммуникативной роли (в отличие от форм примирения и арбитража, где администратор лишь оповещает участников общения о переносе или удалении цепочек сообщений); иначе говоря, в роли медиатора может выступать любое лицо, даже не обладающее полномочиями модератора ресурса.

Медиаторство как содействие третьей стороны предполагает минимум два позитивных аспекта его влияния. Во-первых, само присутствие третьей стороны снижает степень деструктивности во взаимодействии сторон. Во-вторых, медиаторство активизирует коммуникацию, делает диалог между сторонами более продуктивным. Правильное посредничество медиатора снизит конфронтацию, усилит сотрудничество и смягчит противостояние.

Как показывает материал нашего исследования, для реализации коммуникативной цели привлечения участников к конструктивному общению медиаторы в русскоязычном сегменте Интернета используют следующие тактики:

- тактика совета. Коммуникант может реализовать цель создания конструктивной обстановки в присущей флейму категоричной форме, используя глаголы побудительного наклонения, не имеющие семантики агрессии, иногда для привлечения внимания используется редупликация знаков препинания (*01:35 ChessQueen: бульдозер (01:30), слушай, давай так. ты с ним не ругайся, пока я*

здесь, а лучше ответь мне на вопрос, это раз. И второе: ты почему опять со мной забыл поздороваться????????????????), а также конструкции с субъективной модальностью (*Сдается мне, что трекер не место для расовых дискуссий*);

- тактика объяснения. Конструктивность во флеймовый полилог вносит медиатор, который детально разъясняет флеймеру причину его коммуникативной неудачи. Объяснение предполагает структурно больший объем информации, а объясняющий часто подчеркнуто внимательно относится к грамматическим нормам языка в сообщении, использует сравнительно более богатый лексикон, создает ощущение более авторитетного и значимого мнения (*Ко всему прочему, ты бескультурен, не можешь общаться на нормальном уровне, пытаешься все время выпячивать себя. Это называется чванство и зазнайство. С неадекватными, бескультурными и невоспитанными людьми никто не общается*). Отказ от семантически агрессивных номинативов (например, грубой или обценной лексики) задает более конструктивный тон полилогу, а использование вместе с «объяснением» тактики совета снижает коммуникативное давление на собеседника.
- тактика привлечения администраторов. Медиатор не всегда способен в одиночку перевести флеймовый полилог в конструктивное русло, в этих случаях он прибегает к помощи администрации ресурса, воздействующей на коммуникантов неречевыми способами (например, временными запретами на использование ресурса). Речевыми средствами, реализующимися при использовании этой тактики, могут быть перформативные глаголы с семой результата действия (*Зарепортил тебя за троллинг*) или просьбы (*Открытая просьба к модераторам: снесите сообщения этого субъекта с моими личными данными из всех раздач, где он успел их написать, и забаньте его*).

Итак, роль медиатора в речевом конфликте важна для прекращения споров и поиска компромиссов. Медиатор позволяет вывести коммуникацию на конструктивный уровень, в виртуальном речевом конфликте (например, флейме) он использует широкий диапазон речевых средств и речевых тактик, чтобы снизить уровень коммуникативного напряжения и структурировать общение.

### **Литература**

1. Балаева А. Примирение в медиации и вне ее: сравнительные аспекты // Вестник восстановительной юстиции. 2010. Выпуск 7. – С. 62–66.
2. Буренкова О.М., Гиляева Э.Н. Коммуникативная стратегия примирения и тактики её реализации (на материале англоязычного конфликтного дискурса) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2015. № 2 (44): в 2-х ч. Ч. I. – С. 43–48.
3. Гришина Н.В. Психология конфликта. – СПб.: Питер, 2008. – 544 с.
4. Иванова (Шелингер) Т.Н. Фактор когнитивного диссонанса и конфликтное речевое общение // Речевое общение и аргументация. – СПб., 1996. – С. 59–68.
5. Rubin J. Models of Conflict Management // Journal of Social Issues. 1994. Vol. 50. No. 1. P. 33–45.
6. The Social Work Dictionary, 2nd ed. / Ed. by Barker R., NASW Press, 1991.

**Юй Хун Бо**

amy5616@yandex.ru

магистрант, Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина  
Москва, Россия

## **Особенности параметров типологии медиатекстов рекламных видеороликов в Китае и России**

**Аннотация:** статья посвящена медиатекстам рекламных видеороликов в Китае и России, предоставляются материалы на примере тематической группы “свет и осветительные приборы”. В ней выявляются и описываются закономерности параметров типологии медиатекстов рекламных видеороликов.

**Ключевые слова:** параметр, типология; рекламный медиатекст; медиадискурс.

С развитием мировой экономической и информационной интеграции влияние СМИ в процессе обмена информацией усиливается. Реклама занимает важное место на ТВ, в газетах, журналах и (все больше) в Интернете. Научный прогресс стимулирует развитие человеческого общества, и человек по-другому воспринимает и декодирует [1] тексты, в том числе, и рекламные видеотексты. Хотелось бы отметить, что данный контекст – рекламные тексты в СМИ активно используются в учебных целях, как веб-ресурсы для изучения русского языка как иностранного, в сфере сопоставительных русско-китайских исследований рекламного дискурса [10].

В последние годы в Китае и России ученые-компаративисты и сторонники психологического эксперимента изучают медиатексты в том числе с целью анализа закономерностей параметров типологии медиатекстов [4], [5] рекламных видеороликов.

Реклама на телевидении включает в себя собственно текст, звуковое, музыкальное сопровождение и соответствующий видеосюжет. Стилистические и синтаксические особенности рекламных текстов усиливают воздействие [2] использованием аллюзии, метафор, сравнений, параллелизмов, различных видов повторов, аллитераций, ономотопеи, концентрации императивных форм глагола и коннотативных прилагательных [8]. Примером может служить пример приведенного ниже текста китайского рекламного видеоролика.

Первая реклама с участием известных в Китае личностей. Единый текст читает женщина (женский голос):

«– *Здоровый образ жизни невозможен без солнца, ночью JУНАО – моё солнце.*  
– *Одна лампа – одно настроение.*  
– *Создает красоту, делится красотой, JУНАО освещение – мой свет моему здоровью»* (<https://www.youtube.com/watch?v=IYmYY-7h3us&list=WL&index=6>).

Обобщая, следует сказать:

1. Эта реклама формировалась на основе психологических особенностей аудитории, охватывает интересы конкретной реальной аудитории, обращая внимание не только на практическую пользу рекламируемого предмета, но и на удовлетворение эмоциональных потребностей.

2. Описание особенности объекта в тексте таково, чтобы убедить аудиторию в необходимости приобрести этот товар.

3. Влияние известной личности оказывается не только на потребителей товара данной фирмы, но и на фанатов этой личности (аргументы от авторитета, расчет на эмоциональное восприятие).

4. Необходимость в этих светильниках обуславливается образным выражением в тексте – через метафору – “мое солнце”.

5. Аудитория легко запомнит короткие и значимые слова рекламы, эти слова помогают широкому распространению медиотекста.

Вторая реклама – сюжетная реклама [7]. Единый текст из LEISHI освещения (мужской голос):

«– *Никто не может остановить движение света.*  
– *Многие люди занимаются делом освещения для создания теплой атмосферы дома.*  
– *Даже если вы не замечаете наличие света, свет никогда не перестанет любить тебя.*

– *Свет существует, потому что существует LEISHI освещение»*  
([http://v.youku.com/v\\_show/id\\_XOTQxMzI1NTg0.html?spm=a2h0j.8191423.module\\_basic\\_relation.5~5!2~5~5!5~5~5~A.yTforN&from=y1.2-1-102.3.3-1.1-1-1-2-0](http://v.youku.com/v_show/id_XOTQxMzI1NTg0.html?spm=a2h0j.8191423.module_basic_relation.5~5!2~5~5!5~5~5~A.yTforN&from=y1.2-1-102.3.3-1.1-1-1-2-0)).

Обобщим:

1. Благодаря употреблению повторов, метафор, сравнений в медиатексте достигается кольцевая композиция; в итоге видеотекст характеризуется признаками гармоничной завершенности (целостность), связности (повторы), интенциональности.

2. Автор опирается на особенности тематической доминанты – тип светильников (люстры) – при описании рекламируемого объекта, учитывает специфику целевой аудитории и среды применения объекта.

3. Использование коннотаций усиливает эффективность эмоционального восприятия данного ролика аудиторией.

4. Важность объекта выражается через убедительные слова. Стихотворный стиль текста легче привлекает внимание аудитории к дизайну, качеству и фирме-изготовителю, легко запоминается.

Особенности рекламных видеороликов в России.

Первая реклама из магазина “Gauss”, коммуникативная модель – сюжетная реклама. Единый текст (мужской голос):

«– Мне нужно бегать как белка в колесе, чтобы оплачивать счета за электроэнергию.

– *Светодиодные лампы нового поколения. Умный свет от gauss»*  
(<https://www.youtube.com/watch?v=eJbrh5UmeGk>).

Обобщение:

1. Автор рекламы использует метафору для привлечения внимания аудитории.

2. Короткие и точные слова – важная особенность рекламы.

3. Автор выявляет характерную черту рекламируемого товара в настоящее время – “новый и умный”.

Вторая реклама из магазина “SVET-SITY”. Это реклама-сравнение.

Единый текст (мужской голос):

«– Интересные факты, об энергосберегающих лампах, по сравнению с обычной лампой накаливания потребляют в 5 раз меньше энергии, работают до десяти раз дольше и выдерживают температуру до 30 °C по Цельсию.

– *Энергосберегающие лампы SVET-SITY-лошарики в будущем, на рынке “Емшан”. Складская, 10, магазин 91»*

(<https://www.youtube.com/watch?v=GtpB0y608ZM&index=8&list=WL>).

Общий вывод:

1. Автор рекламы использует результат эксперимента, чтобы показать особенности лампы, ярко отразить свойства светильников.

2. Четко объясняет преимущества светильников. Убедительно использует статистические данные, достаточные для того, чтобы привлечь покупателя.

3. Учитывает интересы аудитории.

Таким образом, в настоящее время реклама, как необходимая часть визуального рынка услуг, часть медиа, участвует в развитии интересов общества. Как специальная культура, она влияет на формирование мышления потребительской аудитории. С развитием технологий повышается потребность в приобретении данного товара, а также чувство удовлетворения от использования товара его удобства, эстетического вида.

В связи с развитием торгового сотрудничества Китая и России анализ особенностей параметров типологии медиатекстов рекламных видеороликов в обеих странах становится все более важным. Изучение медиатекстов рекламных видеороликов в Китае и России занимает большое место в развитии видеодискурса.

В качестве выводов отметим выявленные особенности параметров типологии медиатекстов [5], [6] рекламных видеороликов:

– количество коммуникантов: групповая и массовая коммуникация.

– по способу кодирования сообщения: устный и письменный;

– направленность речевого потока: монолог, диалог, полилог;

– тип коммуникантов по их статусу (институциональная коммуникация);

– по их культурной принадлежности (межкультурная коммуникация).

В российской и китайской рекламе существует общая специфика, характерным является использование фигуры повтора, лаконичность, точность передачи информации.

Несмотря на то, что аудитория разных стран имеет свою специфику, во многом интересы разных (с точки зрения культуры) аудиторий сходятся, можно сказать, что аудитории в мире похожи одна на другую [3]. И все же разница между китайской и российской аудиториями существует, что диктует специфику рекламного медиатекста и видеоряда. Российская реклама рациональнее, содержит много информации, создатели рекламы больше уделяют внимание фактам. Китайская реклама выразительнее, стремится удовлетворять в большей степени эмоциональные потребности аудитории. И через «изысканные» слова не только выражает внутреннее содержание идеи и представляет внешний вид товара, но и его демонстрирует его качество. Хорошая реклама способна и должна выражать полную информацию лаконичными выразительными средствами, и, безусловно, оставляет положительное впечатление у потребителя [9].

### **Литература**

1. *Богуславская В.В.* Особенности методологии лингвосоциокультурного моделирования журналистских текстов// Акценты. Новое в массовой коммуникации. 2001. №5–6 (26–27). С.97–102.

2. *Богуславская В.В.* Негативные конструкции в роли заголовков /на материале газетно-публицистического стиля современного русского языка: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ростов-на-Дону, 1993.–16 с.

3. *Богуславская В.В., Уланова Е.А.* Медиатекст и концептуализация действительности// Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы: материалы II Всероссийской научно-практической конференции, посвященной 30-летию направления «Журналистика» в РУДН и 50-летию филологического факультета/ Составители Т. И. Каришева, А. В. Невзгода, Н. Ю. Топчий; под редакцией В.В. Барабаша. Москва, 2011. С. 30–33.

4. *Добросклонская Т.Г.* Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ : современная английская медиаречь: учеб. пособие. М. : Флинта : Наука, 2008.

5. *Казак М.* Специфика современного медиатекста. Современный дискурс-анализ [Электронный ресурс]. URL: <http://discourseanalysis.org/ada6/st42.shtml> (дата обращения: 28.12.2015).

6. *Казак М.* Медиатекст: сущностные и типологические свойства// Global MediaJournal. Глобальный медиажурнал. Российское издание [Электронный ресурс] URL: [http://test.gmj.sfedu.ru/v2i1/v2i1\\_kazak.htm](http://test.gmj.sfedu.ru/v2i1/v2i1_kazak.htm)(дата обращения 7.07.2011).

7. *Кильдишова А. С.* Композиция рекламного текста // Молодой ученый. — 2015. — №11. — С. 1622–1626.

8. *Клушина Н.И.* Трансформация стилистических и типологических характеристик русского медиадискурса новейшего времени // Экология языка и коммуникативная практика. 2013.

9. *Тугаева В.М , Vera M.T.* Научные исследования: Особенности рекламных интернет-текстов (на примере рекламы товаров для женщин) Интернет-журналистика. Выпуск №3.2015.

10. *Жданова Е.В., Харитоновна О.В., Хромов С.С.* К вопросу о критериях отбора и оценки веб-ресурсов в преподавании иностранных языков и русского языка иностранцам // Статистика и экономика. 2012. № 3. с. 8–15.

**Янь Хундо**

[yhd\\_duoduo@163.com](mailto:yhd_duoduo@163.com)

аспирант, Вятский государственный университет

Киров, Россия

## **Метафорические репрезентации слова «изобретение» в политическом дискурсе газеты**

**Аннотация:** статья посвящена анализу метафорических репрезентаций слова «изобретение» в политическом дискурсе газеты с точки зрения механизма формирования метафорического смысла и их функций.

**Ключевые слова:** газета, дискурс, политический дискурс, метафора, механизм метафоризации, функции метафоры.

Политический дискурс газеты является сферой активных метафорических преобразований языка и может представлять интерес как своеобразное когнитивно-семантическое пространство реализации его различных функций в процессе развития значений отдельного слова.

Метафора - это «троп или механизм речи, состоящий в употреблении слова, обозначающего некоторый класс предметов, явлений и т.п., для характеристики или наименования объекта, входящего в другой класс, либо наименования другого класса объектов, аналогичного данному в каком-либо отношении» [1, с. 296]. В работах В.Н. Телия показано, что сущность метафоризации определяют четыре основания: цель, замысел, формирующаяся мысль о мире (предмете, явлении, свойстве, событии и факте) и вспомогательное понятие. В ходе метафоризации между свойствами мыслимого предмета и вспомогательным понятием создается определенная связь, которая предполагает следующие процессы:

1) «допущение о подобии гетерогенных сущностей», т. е. установление ассоциативных связей между свойствами познаваемого предмета и вспомогательным понятием;

2) «процесс фокусировки», в котором активировано такое допущение в конкретном контексте;

3) «процесс фильтрации», в котором соединяются свойства предмета с прямым значением вспомогательного понятия, а затем производится новый смысл [6].

В модели метафоры В. Н. Телия следует отметить следующие пункты:

1) подобие в метафоре гетерогенных сущностей не прямо произведено из предметов и понятий, а сформировано на базе понимания свойств предметов и значения вспомогательного понятия. Иными словами, в метафоре существует очевидная субъективность;

2) выражение произведенных новых смыслов реализует одну из основных функций метафор – номинативную [7].

Кроме номинативной функции метафора может также выполнять многие другие: так, например, в работе В. К. Харченко выделено 15 функций. По словам исследователя, благодаря номинативной функции метафоры «восстанавливается равновесие между необъяснимым или почти необъяснимым, матовым наименованием и наименованием объяснимым, прозрачным, хрустальным» [8, с. 11]. Более того, метафора играет важную роль в формировании общественного мнения, воздействуя на адресата при реализации эмоционально-оценочной функции [8].

В. П. Москвин считает основной функцией метафоры экспрессивную функцию, которая реализуется в ряде частных функций, например, оценочной, эвфемистической, эстетической и других [5]. В политических газетных текстах, по мнению Н. Д. Арутюновой, которая в основу классификации метафоры положила функциональный критерий, оценочная функция занимает первое место, а номинативная функция –

второе [2]. Другими словами, в политических текстах в процессе метафоризации цель и замысел субъекта речи играют решающую роль, т. е. метафорическим способом могут быть выражены взгляды и убеждения автора об определенных политических явлениях и событиях. Именно через метафору в политическом дискурсе может оказываться сильное воздействие на читателей.

Вышеуказанные особенности метафоры обнаруживаются в контекстах, включающих слово «изобретение», в частности в материалах газетного подкорпуса Национального корпуса русского языка [4]. В электронной базе корпуса содержится 2868 фактов употребления данной единицы в газетных текстах, однако собственно политический дискурс представлен в 113 контекстах. Метафорическое употребление лексической единицы «изобретение» зафиксировано в 86 фактах, что составляет 3,1% общего материала и 77,9% – в рамках политического дискурса.

В соответствии со словарным толкованием, слово «изобретение» обладает двумя прямыми значениями:

1) как отглагольное существительное, образованное от слова «изобрести», оно означает процесс создания чего-либо нового, прежде неизвестного;

2) в качестве результата данного действия оно означает «то, что изобретено; вновь созданный, прежде неизвестный предмет» [3].

В политическом дискурсе газеты оба значения реализуются в метафорических репрезентациях, как правило, оценочного характера. Слово «изобретение» приобретает, во-первых, значение процесса принятия политических решений, мер, выработки политически значимых устремлений, а во-вторых, значение «продукта» политической деятельности. В анализируемом материале преобладают факты, в которых реализуется второе значение, например: *На этом фоне еще одним правительственным изобретением в области тарифной политики становится «социальный норматив» энергопотребления, выше которого тарификация идет уже по рыночным ценам.* Метафоры могут создавать оценочное поле, в котором конкретные решения осмысливаются чаще в неодобрительном ключе, чему способствуют атрибутивы с негативной семантикой, например: *В западных СМИ стали появляться статьи, в которых доказывалось, что никакого клуба развивающихся стран, который мог бы всерьез угрожать лидерству «золотого миллиарда», на самом деле нет – всё это фикция, досужее изобретение экспертов из Goldman Sachs* (слово «изобретение» здесь обозначает взгляды, высказывания, мнения).

Особого внимания заслуживают факты совмещения устойчивого оборота и нестандартного сочетания, например: *Это может быть что угодно: изобретение «вечного двигателя» или нового способа контроля работы избирательных комиссий на выборах.*

Следует отметить, что метафора обладает более богатой экспрессией, так как у слова появляются следующие дополнительные смысловые оттенки:

1) нежелательные явления во внутренней политической жизни общества (26,7% от общего числа метафор), например: *У нас много и вполне справедливо говорят и пишут о взяточничестве на разных уровнях чиновничьей пирамиды, но порой забывают, что это зло – не исключительно российское изобретение.*

2) конкретные политические действия, воспринимаемые с неодобрением и вызывающее удивление или недоумение у оппонентов (15,1%), например: *Так называемые «черные списки» – изобретение Службы безопасности Украины (аналог российской ФСБ), которая в 2006 году по воле «оранжевого» правительства составила список россиян, нежелательных к въезду на Украину.*

3) новые события в международных политических отношениях, вызывающие отторжение из-за их неприемлемости (7%), например: *Меры США и ряда других стран против России, которые стали следствием событий на Украине, – не сегодняшнее изобретение.*

4) политические действия как невыполнимые или ненужные (2,3%), например: *Делать на него такую ставку – все равно, что инвестировать **изобретение вечного двигателя**.*

Факты с положительной оценкой составляют 12,8%, например: *Профсоюз – великое изобретение человечества!* В 39,5% проанализированных примеров метафорических репрезентаций слова «изобретение» оценочная семантика отчетливо не проявляется, например: *Понятно, что двойное гражданство – не чисто российское изобретение.*

Таким образом, в политическом дискурсе газеты слово «изобретение» активно реализует метафорические смыслы. Рассмотренные факты метафорической репрезентации политически значимого смысла основываются на объективных фактах и происходящих в жизни общества событиях и передают результат их личностной интерпретации субъектом речи. При этом в дискурсивном высказывании сохраняется такой специфический признак книжного стиля, как объяснительный характер изложения мнения, но вместе с тем политический дискурс, включающий слово «изобретение», приобретает выразительность и эмоциональность.

### Литература

1. Арутюнова Н. Д. Метафора // Языкознание. Большой энциклопедический словарь / Гл. ред. В. Н. Ярцева. М., 2000. С. 296–297.
2. Арутюнова Н. Д. Функциональные типы языковой метафоры // Известия АН СССР. Серия литературы и языка. М., 1978. Т. 37. № 4. С. 333–343.
3. Большой академический словарь русского языка / Под ред. К. С. Горбачевича. Т.7. М., 2007. С. 173
4. Газетный корпус Национального корпуса русского языка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: [http://search2.ruscorpora.ru/search.xml?env=alpha&mydocsize=&spd=&text=lexgramm&sort=gr\\_tagging&lang=ru&nodia=1&parent1=0&level1=0&lex1=%E8%E7%EE%E1%F0%E5%F2%E5%ED%E8%E5&gramm1=&sem1=&semmod1=sem&semmod1=sem2&flags1=&m1=&parent2=0&level2=0&min2=1&max2=1&lex2=&gramm2=&sem2=&semmod2=sem&semmod2=sem2&flags2=&m2=&mode=paper&p=0](http://search2.ruscorpora.ru/search.xml?env=alpha&mydocsize=&spd=&text=lexgramm&sort=gr_tagging&lang=ru&nodia=1&parent1=0&level1=0&lex1=%E8%E7%EE%E1%F0%E5%F2%E5%ED%E8%E5&gramm1=&sem1=&semmod1=sem&semmod1=sem2&flags1=&m1=&parent2=0&level2=0&min2=1&max2=1&lex2=&gramm2=&sem2=&semmod2=sem&semmod2=sem2&flags2=&m2=&mode=paper&p=0) (дата обращения: 10.03.2017).
5. Москвин В. П. Русская метафора: очерки семиотической теории. М. 2007. 184 с.
6. Телия В. Н. Метафора как модель смыслопроизводства и ее экспрессивно-оценочная функция // Метафора в языке и тексте. М., 1988. С. 26–52.
7. Телия В. Н. К проблеме связанного значения слова: гипотезы, факты, перспективы // Язык-система. Язык-текст. Язык-способность. М., 1995. С. 25–36.
8. Харченко В. К. Функции метафоры. М., 2012. 88 с.

**Яровикова В.В.**

[auroa\\_vanavara@mail.ru](mailto:auroa_vanavara@mail.ru)

аспирант, Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова  
Москва, Россия

## **Портал «Православие и мир» как воплощение концепции макротекста Т. А. ван Дейка**

**Аннотация:** статья посвящена концепту макротекста и его воплощению на портале «Православие и мир». Сравниваются подходы Т.А. ван Дейка, И.М. Колегаевой и М.М. Кожиной, рассматриваются процессы образования и восприятия макротекста на портале «Православие и мир», в основе которого лежат концепты, относящиеся к религиозной картине мира как основанию религиозного дискурса.

**Ключевые слова:** макротекст, концепт, Интернет, Т. А. Ван Дейк, религиозный дискурс, православие, портал «Православие и мир».

Цель моей статьи — доказать, что портал «Православие и мир» является образцом макротекста как одной из текстовых структур и одновременно одного из уровней организации текста. Макротекст понимается как совокупность высказываний или текстов, которые объединены содержательно или ситуативно, а также связаны на основе структурно-композиционного и культурного единства. Единство макротекста опирается на тематическую общность входящих в него единиц (микротекстов). Всё это справедливо для портала «Православие и мир»: все его публикации являются частью православной культуры, посвящены вопросам религии и жизни верующих, связаны композиционно. Макроструктуры являются более глобальным уровнем организации дискурсных структур. Т.А. ван Дейк понимает макроструктуру как обобщенное описание основного содержания дискурса, которое адресат строит в процессе понимания. Макроструктура представляет собой последовательность макропропозиций, т.е. пропозиций, выводимых из пропозиций исходного дискурса по определенным правилам (так называемым макроправилам).

Трансформация текста в макротекст, его вхождение в макротекстовую парадигму, является способом коммуникативного укрупнения текста [1]. Именно этот процесс мы наблюдаем на портале «Православие и мир», где отдельные журналистские тексты входят в циклы, в рубрики (на внешнем уровне) и объединены общедискурсивными концептами (на внутреннем уровне).

Согласно И.М. Колегаевой, «статусные взаимоотношения компонентов макротекстового целого, как правило, равноправны, кроме того, каждый из них может, функционировать изолированно» [1]. В то же время «...именно возможность холистичного восприятия макротекстового целого положена в мотивировку предлагаемого термина» [1]. Исследователь утверждает, что появление макротекста всегда хронологически вторично, т.е. следует за появлением в коммуникативном пространстве собственно текста. Этот процесс можно наблюдать на портале «Православие и мир», который представляет собой постепенно наполняющийся корпус текстов, объединенных общей коммуникативной интенцией (интеграция аудитории в религиозную картину мира и приобщение к ее ценностям).

Стилистический энциклопедический словарь русского языка под редакцией М.Н. Кожиной подчеркивает неоднозначность понимания макротекста в лингвистической литературе: «Под ним понимаются единицы от безмерно больших – М. Как объединение всех существующих в культурном пространстве текстов – до предельно малых – м. Как объединение нескольких высказываний (микротекстов) в рамках одного структурно-смыслового целого, например в рамках сверхфразового единства (СФЕ)» [2]. В данном исследовании макротекст рассматривается как корпус текстов, объединенных местонахождением (на портале «Православие и мир»), целью (приобщение к

православию), единой редакцией и единой картиной мира (априорное принятие религиозной картины мира). Очевидно, что анализируемые тексты принадлежат единому дискурсу (если понимать дискурс как единство текста и контекста). М.Н. Кожина делит подходы к пониманию макротекста на две группы: 1) макротекст как единица культуроцентрического порядка; 2) макротекст как единица текстоцентрического порядка: «Макротекст в аспекте культуроцентрического подхода предстает как универсальная модель текста вообще, где текст понимается как интертекст, включающий в свое содержание разные другие, "чужие" тексты. Иначе говоря, М. Здесь выступает как единица высокого уровня абстракции, охватывающая неопределенное множество более мелких, частных микротекстов» [2].

Необходимо привести пример фрагмента макротекста, который проиллюстрирует первое определение М.М. Кожиной. В статье свящ. Константина Камышанова «Апостол Павел — рупор Святого Духа» пересказывается библейский сюжет: «В своем явлении Павлу Христос говорит ему: “Встань и стань на ноги, ибо Я для того явился тебе, чтобы поставить тебя служителем и свидетелем того, что ты видел и что Я открою тебе”». В данном примере можно увидеть, как различные тексты объединяются при помощи лингвистических средств (пересказ, краткое изложение, реминесценция).

В следующем примере переход к прецедентному тексту осуществляется при помощи гиперссылки: так в статье «Блудный сын: понятные и непонятные образы» протоиерея Александра Агейкина и Марии Сеньчуковой гиперссылкой выделяется словосочетание «блудный сын», а при нажатии на это словосочетание на странице показываются 22 статьи, в основе которых лежит данный библейский сюжет. При помощи прецедентного текста реализуется метафорическая стратегия макротекста: «Блудный сын для каждого из нас понятен — это образ нашего грехопадения, нашей жизненной гордыни. Все мы ежечасно и ежеминутно берем у Бога свою часть наследства в виде каких-то жизненных устремлений и привязанностей. Легко узнать себя в образе возвращающегося домой и принятого отцом блудного сына. Но кто из нас признает себя в том брате, который, возвращаясь после трудов с поля, увидел отцовскую радость о вернувшемся блудном сыне и пир, который устроил отец в его честь? И в сердце старшего брата рождается обида: “Я всегда был с тобой, а ты мне даже маленького козленка не дал с друзьями за трапезой разделить!”» [3].

В качестве вывода необходимо сказать, что являясь макротекстом, портал «Православие и мир» в то же время состоит из ряда макротекстов, то есть, имея иерархическую структуру, предстает из себя текст, объединенный композиционно, тематически и с помощью инструментов навигации.

### **Литература**

1. *Колгаева И.М.* Текстовая парадигма: микро-, макро-, мега-, гипер- и просто текст // Записки з романо-германської філології". – Одеса: Фенікс, 2008. – Вип.20. – С. 70–79.

2. Стилистический энциклопедический словарь русского языка [Электронный ресурс]. — М.: "Флинта", "Наука". Под редакцией М.Н. Кожиной. 2003. – Режим доступа: URL: <http://stylistics.academic.ru/79/%D0%9C%D0%B0%D0%BA%D1%80%D0%BE%D1%82%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82> (дата обращения: 20.03.2017).

3. *Прот Агейкин А., Сеньчукова М.* Блудный сын: понятные и непонятые образы HYPERLINK [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.pravmir.ru/otec-i-synovya/>

# Содержание

	Стр.
<b>Абдикеримова Г.С.</b> Прецедентные тексты как средство реализации интертекстуальности в газетном дискурсе	3
<b>Азизулова А.О.</b> Дискурс киберспортивных СМИ как объект филологического исследования	6
<b>Баташева А.А.</b> Лингвостилистические способы интерпретации медиасобытий (на примере СМИ России и Германии)	8
<b>Беггар Юсеф</b> Традиционные электронные СМИ в условиях новых информационно-коммуникативных технологий	11
<b>Булгакова С.А.</b> Этническая идентичность и ее влияние на толерантность в процессе межэтнических взаимодействий	13
<b>Ван Шутин, Халеева О.Н.</b> Работа с терминологией на подготовительном факультете в группах гуманитарного профиля	15
<b>Васильченко М.А.</b> Стиль как элемент медиабренда	19
<b>Вибке А.Н., Мамонтов А.С.</b> Эксперимент как способ экспликации национально-культурной специфики русских соматических речений на фоне китайской лингвокультуры	21
<b>Вольф О.А.</b> Функции хэштега в журналистском медиатексте (на примере постов газеты «ШАНС» в социальной сети «ВКонтакте»)	24
<b>Гайдамащук Ю.И.</b> Специфика заглавий в «Настоящих сказках» Л.С. Петрушевской	28
<b>Гиматова Л.И.</b> Вербализация лексико-семантического поля «интеллект» в романе Г. Гессе «Степной волк» и его переводе на русский язык	32
<b>Голова М.В., Щербаков А.В.</b> Языковое конструирование гендера в интернет-коммуникации: отход от андроцентризма	36
<b>Гончарова А.А.</b> Секуляризационная стратегия деятельности социальных сетей по отношению к ключевым ценностям	40
<b>Горшкова К.Ю.</b> Аргументативный дискурс в русскоязычном обиходно-бытовом общении	43
<b>Гуня Д.Л.</b> Социокультурное семантическое своеобразие табуированной лексики китайского языка	45
<b>Дворникова А.Г., Жукова А.Г.</b> Метафоры и сравнения в дискурсе телемагазина	48
<b>Доценко В.Г., Смеюха В.В.</b> Медиаобраз директора Департамента информации и печати МИД РФ М. Захаровой	51
<b>Ершова Е.Н.</b> Понятие лакуны в аспекте преподавания русского языка как иностранного	55
<b>Жигунов А.Ю.</b> Приемы речевого воздействия в рекламе интернет-провайдеров	58
<b>Замальдинов В.Е.</b> Массмедийные новообразования как средство создания образа политика	61
<b>Захряпина Л.В., Китанина Э.А.</b> Политический язык СМИ как средство манипуляции общественным мнением	65
<b>Ивушкина А.Д.</b> Функционирование прецедентных феноменов (ПФ) в современной печатной прессе (на материале журнала «STORY»)	69
<b>Иса Г.И.</b> Антропоморфные термины-метафоры в архитектуре и строительстве	71
<b>Каличкина Т.И.</b> Ирония как лингвокультурный маркер русскоязычного политического дискурса	74

<b>Комацу Маами</b> Проблема двойной «процессуальности» японской аспектологии с точки зрения преподавания русского языка как иностранного	77
<b>Кондрашина Е.В.</b> Жанровое своеобразие современных англоязычных публицистических медиатекстов	78
<b>Королёва О.А.</b> Названия древнерусских городов как отражение культурных кодов	81
<b>Короткова Н.А.</b> Способы выражения отрицания в газетных заголовках	84
<b>Косякова Я.С., Былкова С.В.</b> Троллинг как один из феноменов речевой антикультуры	86
<b>Ли Вэньлу</b> Молчание в русской и китайской лингвокультурах по данным фразеологии	90
<b>Ли Нуань</b> Художественный текст в преподавании РКИ китайским учащимся – учебная программа и методические примеры	92
<b>Ли Чэньчэнь</b> Понимание русских междометий китайцами: опыт анкетирования	94
<b>Ли Юньхуэй</b> Особенности художественного выражения темы патриотизма в заголовках российской и китайской прессы	97
<b>Лулева Е.И., Хорольский В.В.</b> Термин-метафора в финансово-экономической коммуникации	100
<b>Медведев Е.Ю.</b> Асимметричность светской семиотической системы и богословской семиотической системы: переустройство семантических оппозиций	103
<b>Михальчук Н.А.</b> Непрямые высказывания персонажей как средство создания художественного образа в романе В. Набокова «Отчаяние»	106
<b>Москаленко А.А.</b> Косвенные номинации в обиходном русскоязычном общении	110
<b>Науменко Ю.Н., Стеблецова А.О.</b> К вопросу о жанре и стиле дискурса оперативного взаимодействия	114
<b>Нгуен Хай Иен, Владимирова С.С.</b> Функционирование годонимов в авторских путеводителях по Санкт-Петербургу	117
<b>Нгуен Чыонг Жанг</b> Метафорическая модель «война» → «экономика» в современном русскоязычном медиадискурсе	121
<b>Постерняк К.П.</b> Метафорический образ России в британских СМИ 90-х годов	123
<b>Сартбаева Э.К.</b> Номинативное поле концепта «Санкт-Петербург» в романе Ф.М. Достоевского «Преступление и наказание»	126
<b>Сафина А.В.</b> Основные характеристики манипулятора как языковой личности	129
<b>Соколов М.А.</b> Эффект концентрации языковой экспрессии: ФЕ в газетном заголовке	132
<b>Страхова О.А.</b> Митигация как фактор снижения коммуникативных рисков (на примере современных российских ток-шоу)	135
<b>Сюй Шаньшань</b> Текст брачного объявления в телепередаче «Давай поженимся» — авторский или редакторский?	139
<b>Толстенко И.А., Лопаткина С.В.</b> Интервью в студии как интерактивная форма на региональном радио «Абакан»	142
<b>Тонких А.И.</b> Проблемы реализации принципа коммуникативности в методике РКИ	145
<b>Тюрина Ю.А.</b> Дистанционный диалог в современном медиaprостранстве (на материале австрийского проекта «Frag den Kardinal»)	147

<b>Хонарджу А.Л., Полонникова Е.Г.</b> Внутренняя форма наименований деревьев в лингвокультурологическом аспекте	150
<b>Худяков А.В.</b> Сверхметафоричность как характеристика президентского дискурса	153
<b>Цзи Мин</b> Принципы отбора текстового материала для обучения китайских студентов-филологов углубленному чтению	156
<b>Цзинь Шэнсяо, Иванова А.П.</b> Образ мужчины в русской и китайской рекламе	159
<b>Чжао Янь</b> Традиция критического дискурс-анализа в китайской лингвистике	162
<b>Черкашин А.Н., Боженкова Н.А.</b> Проблема образования феминитивов в русском и английском языках	165
<b>Чжан Цзянпин</b> Использование образных выражений в заголовках статей китайских СМИ	168
<b>Шамсутдинова Р.Р.</b> Использование фразеологизмов «вне себя», «не в себе» для обозначения состояния субъекта как отражение языкового эгоцентризма	170
<b>Шелегин П.Е.</b> О роли медиатора в виртуальном речевом конфликте	174
<b>Юй Хун Бо</b> Особенности параметров типологии медиатекстов рекламных видеороликов в Китае и России	177
<b>Янь Хундо</b> Метафорические репрезентации слова «изобретение» в политическом дискурсе газеты	180
<b>Яровикова В.В.</b> Портал «Православие и мир» как воплощение концепции макротекста Т. А. ван Дейка	183

## **Язык. Коммуникация. Культура**

### **Альманах по материалам Первой международной заочной научно-практической конференции молодых ученых**

Ответственный редактор: *В.В. Богуславская*

Учебно-инновационный проект  
в рамках магистерской программы  
профиля «Филологическое обеспечение СМИ»

Проект реализован силами магистрантов первого года обучения  
(профилей «Филологическое обеспечение СМИ», «Русский язык и межкультурная  
коммуникация», «Русский язык как иностранный»)

В авторской редакции

Техническое редактирование:  
*Москаленко Альбина, Тонких Анастасия, Ивушкина Александра,  
Каличкина Тамара, Халдеева Дарья*  
Компьютерная верстка: *Азизулова Алена, Вибке Александра*

Усл. печ. л. 12.  
Утверждено к публикации: 24.05.2017 г.

Редакционный отдел  
Управления научной деятельности  
Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина

Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина  
117485, г. Москва, ул. Академика Волгина, д. 6. Тел.: + 7 495 330 88 01.  
Факс: + 7 495 330 85 65. Эл. адрес: [inbox@pushkin.institute](mailto:inbox@pushkin.institute).  
Сайт: [www.pushkin.institute](http://www.pushkin.institute)