

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Уральский государственный педагогический университет»

ОДИН ПОЯС — ОДИН ПУТЬ. ЛИНГВИСТИКА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Материалы Международной научной конференции

16—21 октября 2017 г.

Екатеринбург
2017

УДК 81
ББК Ш1
О-42

ОТВЕТСТВЕННЫЕ РЕДАКТОРЫ:

Чудинов Анатолий Прокопьевич, *д-р филол. наук, проф., зав. каф. межкультурной коммуникации, риторики и русского языка как иностранного, Урал. гос. пед. ун-т, главный редактор науч. журн. «Политическая лингвистика»*

Сунь Юйхуа, *д-р филол. наук, проф., председатель Китайского совета по сотрудничеству университетов ШОС*

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

Руженцева Наталья Борисовна, *д-р филол. наук, проф., Урал. гос. пед. ун-т, редактор науч. журн. «Политическая лингвистика»*

Пирожкова Ирина Сергеевна, *канд. филол. наук, доц., зав. отделом перевода науч. журн. «Политическая лингвистика»*

Морозов Даниил Олегович, *канд. филол. наук, технический редактор науч. журн. «Политическая лингвистика»*

Усольцев Александр Петрович, *д-р пед. наук, проф., главный редактор науч. журн. «Педагогическое образование в России»*

Баранова Анна Александровна, *канд. филол. наук, технический редактор науч. журн. «Педагогическое образование в России»*

О-42 **Один пояс — один путь. Лингвистика взаимодействия :**
материалы Междунар. науч. конф. (Екатеринбург, 16—21 окт. 2017 г.) / отв. ред.: А. П. Чудинов, Сунь Юйхуа ; ФГБОУ ВО «Урал. гос. пед. ун-т». — Екатеринбург, 2017. — 208 с.

ISBN 978-5-7186-0945-5

Представлены материалы выступлений на Международной научной конференции «Один пояс — один путь. Лингвистика взаимодействия» (Екатеринбург, 16—21 окт. 2017 г.), а также исследования заочных участников данного мероприятия.

Материалы предназначены для филологов и всех, кто интересуется исследованиями следующей проблематики: политическая коммуникация; межкультурная коммуникация; информационно-психологические войны; стратегии и тактики речевого воздействия; лингвистическая экспертиза конфликтных текстов; историческая память; информационные вызовы современному обществу. Материалы публикуются в авторском варианте, редакция не несет ответственности за их содержание и оформление.

УДК 81
ББК Ш1

Рекомендовано Ученым советом федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Уральский государственный педагогический университет» в качестве научного издания (Решение № 729 от 16.11.2017).

***Издание выполнено при поддержке Российского фонда
фундаментальных исследований (проект № 17-06-20563).***

СОДЕРЖАНИЕ

Алексеева А. А. Речевые стратегии и тактики в онлайн-общении родителей (на материале сайта <i>www.mothering.com</i>).....	6
Базылев В. Н. Актуальные векторы исследования протестного политического дискурса.....	9
Баумтрок И. А. Метафорическая репрезентация экономических концептов в российских массмедиа (на примере концепта «инфляция»).....	13
Бачурка М. С. Оценочные речевые стратегии и тактики воздействия в педагогической деятельности.....	16
Бекоева И. Д. Концепт «Фæндаг» — «Дорога» в языковом сознании южных осетин.....	20
Бушев А. Б., Барулина Т. В. Специфика коммуникации в государственном пиаре.....	26
Быкова Т. Ю. Комбинаторные методики анализа советского и американского политических медиадискурсов 1930—1954 гг.....	30
Ван-Чан-Жоу А. А. Шелковый путь как туристическое направление в рекламе.....	33
Ванеева В. Ю., Юзефович Н. Г. Основные характеристики графического романа «The Watchmen» как жанра политического дискурса.....	36
Вдовиченко Л. В. «Фейковые новости», пранк как информационные вызовы современного медиaproстранства.....	38
Ворошилова М. Б., Адясова О. А. Языковая игра в жанрах неформальной интернет-коммуникации.....	41
Гаврилов Л. А. Виды и категории информации в политическом и рекламном дискурсах.....	43
Голоскокова Е. Д. Соотношение фактивности/субъективности и способа речевого воздействия в агитационных материалах.....	46
Грошева А. В., Будаев Э. В. Аксиологический портрет В. В. Путина в немецкой прессе.....	49
Джиоева В. П. Развитие содержательных форм концепта <i>единство/иудзинад</i> в языковой картине мира осетин.....	52
Дударева Я. А. Межкультурная коммуникация между Россией и Китаем: нейминговый словарь.....	56
Дулесов Е. П. Украинский вопрос как сфера-мишень метафорической экспансии в дискурсе русских националистов начала XX в.....	59
Зайналова Л. А. Некоторые приемы предупреждения межъязыковой синтаксической интерференции в процессе работы над развитием речи учащихся-билингвов.....	63
Зарипов Р. И. Метафорические образы России во французских СМИ: политический сегмент «Война в Сирии».....	66
Казаков А. А. Медийная грамотность как элемент политической культуры общества.....	72

Катермина В. В.	
Politicians and politicians: политическая субкультура как специфический культурный феномен.....	74
Ковалева К. А.	
Социальная метафорика в политической коммуникации (на примере официального сайта Юлии Тимошенко).....	78
Коцюбинская Л. В.	
Языковая объективация информационной атаки (на примере информационного события «Олимпиада-2016»)	81
Кряхтунова О. В.	
Образ врага в информационно-пропагандистских текстах противоборствующих сторон периода Великой Отечественной войны (на материале документов многокомпонентного содержания: плакатов, листовок, газет).....	85
Култышева И. В., Вишнякова П. В.	
Информационная война против современной России (на материале публикаций о российских пловцах в СМИ Канады)	96
Лавриненко Е. М., Будаев Э. В.	
Метафорический образ Д. Трампа в СМИ США.....	101
Лебеденко Г. А.	
Стратегическое и тактическое целеполагание в дискурсе немецкого школьника	104
Мингалева О. В.	
Роль метафоры в политическом дискурсе.....	108
Митрович К. З.	
Понятийная составляющая концепта «гуаньси» в китайской лингвокультуре	110
Михайлов В. Ю.	
Культурные коды экстремистского текста.....	114
Назаренко Е. Б.	
Межкультурная компетенция как основа для взаимопонимания в процессе общения представителей разных культур.....	117
Немирова Н. В.	
Прецедентность интерпретации политического события «Русская революция» в газетном дискурсе.....	119
Нефедова Л. А., Кудрявцев А. Г.	
Передача императива в рекламном интернет-дискурсе.....	123
Нечаева Е. А.	
Тактики речевого воздействия, используемые в предвыборных листовках	128
Новикова В. П.	
Образ Евросоюза в аспекте оппозиции «свой — чужой» в медиадискурсе	131
Озолина М. Н.	
Перспективы обучения китайскому языку как иностранному в начальной школе (на примере отдельных стран).....	133
Полякова И. А., Юзефович Н. Г.	
Речевая стратегия проксимизации: концепция П. Цапа	139
Попова Т. Г., Зарипов Р. И.	
Языковые и визуальные метафоры образа России в западных СМИ	142
Решетникова В. В.	
Лингвокультурологический компонент в изучении русского языка как иностранного, решении общеобразовательных и воспитательных целей в неязыковом вузе.....	145
Руженцева Н. Б.	
«Шелковый путь»: от метафоры к символу (дискурсивно-стратегический потенциал)	148

Садуов Р. Т.	
Ценностные векторы в современном российском комиксе	153
Салахова А. Г.-Б., Быкова И. В.	
Способы формирования общественного мнения средствами массовой информации (на материале статей журналов «Der Spiegel» и «Fokus»)	155
Салихова Э. А.	
Гетерогенный характер речевой деятельности билингва как один из способов его межъязыковой адаптации в условиях многоязычия	158
Сергеева Е. В., Эмдина Д. М.	
Особенности манипулятивной стратегии речевого воздействия в предвыборном политическом дискурсе (на материале текстов кампании 2016 года в г. Санкт-Петербурге)	163
Синица И. А.	
Массмедийный дискурс как источник порождения вербальных символов	166
Старостин А. Н.	
Процесс радикализации мигрантов из Центральной Азии: анализ причин и предложения по предотвращению данного процесса	170
Сухотерина Т. П., Кузнецова А. С.	
Лингвоперсонама автора текстов экстремистского содержания	175
Темиргазина З. К., Акишева М. К.	
Когнитивно-языковое моделирование образа чужого в казахстанском медиадискурсе	178
Теркулов Т. Т.	
Отражение особенностей внешней политики государств в названии и преамбуле российско-китайских договоров 1950 и 2001 гг.	181
Хазиева Р. Р.	
Информационные технологии использования эвиденциальных маркеров в политическом дискурсе СМИ	188
Ханнанова А. И.	
Научно-техническая терминология в межкультурной коммуникации	191
Храпатая М. Н., Юзефович Н. Г.	
Лингвистические средства репрезентации российской идентичности в англоязычных социальных СМИ	194
Шетэля В.	
Характеристика высказываний персонажей многосерийного польского политического скетча «Ухо председателя» («Ucho Prezesa», ТВ «Варшава»)	196
Шефер О. В.	
Дискурсивная конвергенция бренд-дискурса	198
СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ	202
ABOUT THE AUTHORS	205

А. А. Алексеева
Новосибирск, Россия

РЕЧЕВЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ В ОНЛАЙН-ОБЩЕНИИ РОДИТЕЛЕЙ (НА МАТЕРИАЛЕ САЙТА *WWW.MOTHERING.COM*)

Аннотация. Статья посвящена феномену консультации с неспециалистами на специализированных интернет-форумах. Материалом для исследования послужили сообщения форума англоязычного сайта «*www.mothering.com*». На форуме обсуждаются вопросы, связанные с планированием семьи, беременностью, рождением детей и теми проблемами, которые возникают в семье в связи с ожиданием и появлением ребенка. Выявлены только кооперативные речевые тактики: апелляция к собственному или чужому опыту, тактика совета, констатация факта, апелляция к авторитету, тактика оценки. Почти все вышеперечисленные тактики (хотя и не только эти) используются врачами в общении с пациентами. Перспектива исследования — сопоставление медицинского дискурса в разных лингвокультурах и установление причин, заставляющих пациентов обращаться к неспециалистам на тематическом форуме.

Ключевые слова: речевые стратегии; речевые тактики; онлайн-дискурс; информационные технологии; онлайн-общение; родители.

A. A. Alekseeva
Novosibirsk, Russia

SPEECH STRATEGIES AND TACTICS IN ON-LINE COMMUNICATION BETWEEN PARENTS (BASED ON THE WEB-SITE *WWW.MOTHERING.COM*)

Abstract. The article is devoted to the phenomenon of counseling with laymen in Internet forums. The material for this research is found in the English version of the web-site «*www.mothering.com*». The forum discusses questions connected with family planning, pregnancy, birth and all the problems that may arise in the family expecting a child. It was found out that the users choose cooperative tactics only: appeal to one's own or somebody else's experience, advice, statement of fact, appeal to someone's authority and evaluation. Almost all the abovementioned tactics (though not only these tactics) are used by the doctors when they talk to their patients. The perspective of this research is comparison of medical discourse in different linguo-cultures and investigation into the causes that make patients consult laymen in different forums.

Keywords: speech strategy; speech tactics; on-line discourse; informational technologies; on-line communication; parents.

В эпоху постоянного развития информационных технологий изучение интернет-дискурса является одним из приоритетных направлений современной лингвистики, что определяется, с одной стороны, заинтересованностью в исследовании языковой специфики относительно нового типа дискурса, а с другой — желанием с помощью лингвистических средств изучить различные социальные феномены.

Одно из таких явлений — обращение за информационной помощью не к квалифицированным специалистам, а к незнакомым или малознакомым людям на различных форумах. Особенно явно этот феномен просматривается в тех случаях, когда речь идет о медицинской помощи. О. С. Макарова и А. К. Устюжанина, исследовав материал отечественных и зарубежных медиатекстов, отмечают, что в Интернете, особенно в блогах, медицинское сообщество очень сильно критикуется [Макарова, Устюжанина 2014: 138], читателям внушается мысль о неквалифицированности врачей, неэффективности системы здравоохранения [Там же: 139]. Возникает вопрос: является ли это проявлением глобальной информационной войны против медицинского сообщества или это естественная реакция людей на не устраивающие их элементы медицинского обслуживания, которая с развитием Интернета стала всего лишь более очевидной? Ответ на этот вопрос, по нашему мнению, можно получить только на основе комплексного сопоставительного межкузыкового исследования медицинского дискурса различных типов — научного и научно-популярного, практического и наивного.

Данная статья посвящена одному из фрагментов такого исследования. Мы исходим из гипотезы о том, что общение на специализированных форумах вместо обращения к врачам обусловлено желанием получить не столько информацию о конкретном заболевании и рекомендации о том, как улучшить свое состояние, сколько психологическую поддержку, иногда — одобрение своих действий, а также узнать об опыте других людей в схожих ситуациях.

Материалом анализа послужили сообщения форума англоязычного сайта *www.mothering.com*. В различных «ветках» данного форума обсуждаются вопросы, связанные с планированием семьи, беременностью, рождением детей и теми проблемами, которые возникают в семье в связи с ожиданием и появлением ребенка.

На основе анализа сообщений в различных тематических «ветках» мы установили, что авторы используют кооперативные речевые тактики, а конфликтные тактики не были выявлены на нашем материале. Это наблюдение особенно интересно в сравнении с теми выводами, к которым мы пришли, анализируя русскоязычный материал аналогичного русскоязычного форума *www.babyblog.ru*, в котором разнообразные конфликтные речевые тактики используются в большом количестве.

Перейдем к рассмотрению конкретных речевых тактик форума *www.mothering.com*. Как и на большинстве форумов, любой зарегистрированный пользователь может создать свою «ветку», задав вопрос на какую-либо

тому. Другие пользователи могут ответить на этот вопрос; совокупность сообщений конкретной «ветки» называется *тредом*.

Наиболее частотная тактика, используемая в сообщениях различных тредов, — **апелляция к собственному или чужому опыту**. Она может быть вербализована как в одном предложении, так и в микротексте, если автор сообщения детально рассказывает о своем опыте. Например, отвечая на вопрос одной из участниц форума о том, когда стоит беспокоиться о речевом развитии ребенка, некоторые отвечают одной фразой: *Mine can speak a few words at 14-16 months* (здесь и далее фрагменты сообщений приводятся с сохранением авторской орфографии, пунктуации, грамматики и стилистики) — *Мой говорит несколько слов в 14—16 месяцев* (здесь и далее перевод наш. — А. А.), однако ответы большинства более подробны, состоят из 5—10 предложений: *Mine is also a slow talker, but then again we have three languages at home English, French and Chinese. He does understand all of them, but he is very limited in terms of speaking. His doctor asked if I thought he was deaf, as he likes to make a lot of noise, she thought that might be a sign... But honestly, I don't think he is. I will wait a little more to worry; He is 2 — Мой тоже медленно развивается в плане говорения, но, повторюсь, у нас дома говорят на трех языках — английском, французском и китайском. Он понимает все три, но очень ограничен в смысле говорения. Доктор спрашивал, не кажется ли мне, что он глухой, так как он любит шуметь, и она думала, что это может быть признаком глухоты... Но, честно говоря, мне не кажется, что это так. Подожду еще немного, прежде чем волноваться. Ему 2 года.*

Когда автор сообщения апеллирует не к собственному, а к чужому опыту (что встречается реже), в качестве иллюстрации приводятся истории из жизни родственников или знакомых: *My friends son said something like "This" to cover practically everything at around this age. — Сын моих друзей примерно в этом возрасте говорил что-то вроде „это“, описывая этим словом почти всё.*

Также довольно частотной является тактика **совета**. Были выделены следующие средства ее вербализации:

1) сослагательное наклонение: *I wouldn't be too worried about a lack of variety of fruits and veggies. — Я бы не особенно беспокоилась о малом разнообразии фруктов и овощей; I would only worry about speech after 3 years and then suggest you see a speech therapist. — Я бы начала беспокоиться о развитии речи только после 3 лет и тогда бы предложила занятия с логопедом;*

2) повелительное наклонение: *Treat it like a puzzle. — Отнеситесь к этому как к головоломке; Sing songs and listen to music. — Пойте песни и слушайте музыку;*

3) модальные глаголы: *If you are in a cold climate with short days then Vit D supplements may be useful. — Если в регионе, где вы живете, холодный климат и короткие световые дни, тогда может быть полезно принимать витамин D.*

Отметим, что разнообразие способов вербализации совета указывает на вариативность степени категоричности высказываний: низкая степень выражается с помощью модальных глаголов *should, may* и других, а также посредством форм сослагательного наклонения; высокая — при помощи форм повелительного наклонения.

Следующая выделенная нами тактика — **констатация факта**: *When they are around other kids there do tend to be lots of colds. Especially the younger kids who are less conscious of personal space, hand washing, cough/sneeze etiquette etc. — Когда они контактируют с другими детьми, они часто болеют. Особенно дети помладше, которые не очень соблюдают личное пространство, плохо моют руки, не закрываются, когда кашляют/чихают и т. д.; Another thing that can help immune function is getting enough sleep. — Еще укрепить иммунитет может помочь достаточное количество сна.* Тактика констатации факта в некоторых случаях напоминает тактику совета, особенно когда во фразе, ее вербализующей, используются модальные глаголы (как во втором из приведенных примеров), однако во фразах, реализующих тактику констатации факта, нет ни эксплицитно, ни имплицитно выраженной позиции адресата речи, что отличает их от предложений, вербализующих тактику совета.

Значительно реже используются **тактика запроса информации, апелляции к авторитету**, а также **тактика оценки**. Тактика запроса информации применяется для получения сведений, которых автору сообщения не хватает для того, чтобы дать ответ на поставленный вопрос. Иногда уточняющий вопрос всего один: *I'm not sure when you should worry, but he has regular check ups? — Не могу точно сказать, когда стоит начинать волноваться, а он проходит регулярные обследования?* — а в ряде случаев их несколько: *How old is your daughter? Does she attend daycare? How recently did she start? Does she have any other health issue or symptoms? What is her diet like? — Сколько лет вашей дочери? Она ходит в садик? Как давно она туда пошла? У нее есть проблемы со здоровьем или симптомы каких-то заболеваний? Как она питается?*

Апелляция к авторитету предполагает ссылку на какую-либо книгу, видео или другой ресурс, автором которого обычно является специалист в обсуждаемой теме. Данная тактика создает ощущение большей объективности информации в сообщении. Так, в следующем примере автор ссылается на статью, с которой он(а) ознакомился(лась) на портале *Cohrane* — социальной сети различных ученых, врачей, пациентов и т. д., посвященной вопросам здоровья: *This Cochrane review found that some individuals may see a reduction in duration of symptoms with Vit C. — По данным этого обзора с портала Cochrane, было обнаружено, что у некоторых людей уменьшается длительность проявления симптомов при употреблении витамина С.* В другом примере дается ссылка на мнение родственников, профессиональная деятельность которых связана с медициной: *My Father, a DC, felt it was very important to wear socks all the time to keep the extremities warm and the circulation going. My Grandmother, an RN and PhT, felt taking Castoria was important. — Мой отец, хиропрактик, считал, что*

очень важно носить всё время носки, чтобы держать конечности в тепле и поддерживать кровообращение. Моя бабушка, медсестра и аптекарка, считала, что очень важно принимать „касторку“.

Тактика **оценки** с точки зрения своей функции напоминает некоторые из вышеописанных тактик, но отличается от них средствами реализации, которые включают в себя слова и выражения с аксиологической семантикой либо единицы, выступающие в роли оценочных. Во фрагменте *And, if you do decide on ST, it's no big deal. It's just another adult paying attention and playing games with your little one. — И, если вы всё же решитесь на занятия с логопедом, в этом не будет ничего страшного. Это всего лишь еще один взрослый, который уделяет внимание вашему малышу и играет с ним* использовано оценочное выражение *it's no big deal* — ничего страшного и дискурсивное слово *just* — всего лишь, которое в данном контексте тоже передает оценку, составляя смысловое единство с названным выражением.

Нередко в сообщении сочетается несколько тактик. Так, во фрагменте *Is he teething? That often interrupts sleep. — У него режутся зубы? Это часто нарушает сон* сочетаются тактика запроса информации и тактика констатации факта. В другой фразе переплетены тактика констатации факта и совета в мягкой форме: *For some sign language can also help taking the plunge but I don't think that this is a must if you don't feel it is something for you. — Для некоторых [детей] язык жестов также может помочь переломить ситуацию, но не думаю, что это обязательно, если вам кажется, что это вам подходит.*

Интересно, что почти все вышеперечисленные тактики (хотя и не только эти) используются врачами в общении с пациентами (см. работы М. И. Барсуковой, Э. В. Акаевой, Н. А. Дзараевой и Р. А. Рогожниковой [Барсукова 2007; Акаева 2007; Дзараева, Рогожникова 2014] и др.). Можно сделать вывод о том, что участники форума примеряют на себя маску врача, пытаются разобраться в деталях описанной ситуации, объяснить происходящее и дать рекомендации для улучшения состояния «пациентов». Единственной тактикой, которая не отмечена в дискурсе врачей (по крайней мере в вышеназванных работах), является тактика апелляции к собственному или чужому опыту. На форуме *www.mothering.com*, так же как и на аналогичном форуме *www.babyblog.ru*, эта тактика является высокочастотной и в некоторых случаях помогает косвенно выразить поддержку, когда описывается ситуация, подобная той, о которой было рассказано в посте автора вопроса, и сообщается, что проблема была устранена довольно легко и быстро или разрешилась сама собой. Таким образом, общение с участниками данного форума очень похоже по форме на общение со специалистами, т. е. позволяет получить советы, и при этом также дает возможность ощутить понимание со стороны людей, сталкивавшихся с аналогичными проблемами.

Представляется перспективным сопоставление результатов лингвистических и медико-социологических исследований медицинского дискурса в ракурсах «врач — пациент» и «пациент — пациент» на материале различных лингвокультур, что позволит определить наиболее и наименее эффективные стратегии и тактики общения врачей с пациентами, а также более точно определить, что служит причиной обращения пациентов к специалистам на тематическим форумам, и сделать вывод о том, насколько оправдываются ожидания людей от реакции других участников форумов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Акаева Э. В. Коммуникативные стратегии профессионального медицинского дискурса : дис. ... канд. филол. наук. — Омск, 2007. 149 с.
2. Барсукова М. И. Медицинский дискурс: стратегии и тактики речевого поведения врача : дис. ... канд. филол. наук. — Саратов, 2007. 141 с.
3. Гаврилина И. С. Медицинский дискурс и коммуникативные стратегии // *Фундаментальные исследования*. 2005. № 1. С. 20—21.
4. Дзараева Н. А., Рогожникова Р. А. Стратегии и тактики речевого поведения врача // *Вестн. ПГПУ. Сер. №1. Психологические и педагогические науки*. 2014. С. 47—53.
5. Макарова О. С., Устюжанина А. К. Критика медицинского сообщества в блогосфере // *Вестн. НГУ. Сер.: История, филология*. 2014. Т. 13. Вып. 6 : Журналистика. С. 137—142.

В. Н. Базылев
Москва, Россия

АКТУАЛЬНЫЕ ВЕКТОРЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ПРОТЕСТНОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

Аннотация. Обсуждается феномен социального, культурного и политического протеста. Автор исходит из понимания протеста как политического поведения социального актора, не соответствующего ожиданиям (эффект обманутого ожидания по Риффатеру). Рассматривается основная теория политического протеста — теория депривации. Анализируются репертуар протеста, конвенциональные формы протеста, спектр политических действий протеста. Специальным объектом исследования в работе выступает протестный дискурс в глобальных массмедиа, его языковые и риторические особенности. Исследование проведено в парадигме конструкционизма. Материалом исследования являлась разработка методики и модели анализа информационных сообщений, получаемых при помощи новых информационных технологий.

Ключевые слова: протестный дискурс; политический дискурс; социальные акторы; теория депривации; массмедиа; медиадискурс; контрукционизм.

V. N. Bazylev
Moscow, Russia

THE ACTUAL VECTORS OF THE STUDY OF PROTEST POLITICAL DISCOURSE

Abstract. The report discusses the phenomenon of social, cultural and political protest. The author proceeds from the understanding of protest as a political behavior of a social actor, not in accordance with expectations (Riffaterre's effect of failed expectations). The basic theory of political protest — the theory of deprivation — is described. The repertoire of protest, conventional forms of protest and political action of protest are analyzed. A special object of the study is the protest discourse in the global media and its linguistic and rhetorical features. The study has been carried out in the paradigm of constructionism. The research includes the texts of modern Russian journalism. The aim of the study was to develop the methods and models of analysis of information messages received with the help of new information technologies.

Keywords: protest discourse; political discourse; social actors; theory of deprivation; mass media; constructionism.

Обсуждение заявленной в заголовке пленарного доклада проблематики следует начать с напоминания о том, что существуют социальный, культурный и политический протест. В протесте выделяются акторы, действия, пространство и причины. Принято говорить о субъектах, материальных носителях, акциях, объектах и результатах протеста. По словам А. Б. Бушева, протест представляет собой политическое поведение социального актора, не соответствующее общепринятым ожиданиям [Бушев 2016: 45—50]. Протестовать приходится тем, чьи права и свободы не реализуются правовым и юридическим путем. Политический протест — это проявление негативного отношения к политической системе в целом, к отдельным ее элементам, нормам, ценностям.

Сегодня уже можно определить репертуар протеста: эмотивный, конативный (санкционированные и не-санкционированные действия), когнитивный (вербальный). Выделяются конвенциональные формы протеста со своими характерными допустимыми формами поведения, например критика, и неконвенциональные формы протеста. Любое сопротивление может быть ненасильственным, мирным или насильственным, вооруженным. Спектр политических действий протеста простирается от абсентеизма (уклонения от участия) до терроризма.

Такое понимание протестной деятельности, как оно тезисно изложено выше, актуально сегодня для России. Сужая объект обсуждения, скажем, что предмет нашего интереса, сугубо лингвистического, являлся протестный дискурс в глобальных массмедиа. А именно языковые и риторические особенности актуального медиадискурса [Цена слова 2001].

Дискурсные исследования, опирающиеся на лингвистический поворот в социально-гуманитарном знании, подчеркивают роль лингвистических методов для нелингвистических целей. В частности для анализа социальной сконструированности некоторых феноменов, их трансляции в виде ценностей в концептах, типах дискурса, типах ключевых коммуникаторов. Парадигма конструкционизма в исследованиях коммуникации, ее методологические возможности и социокультурные ограничения сегодня вновь актуализируются [Бергер 1995; Харре 1993].

Материалом начального этапа исследования являлись тексты отечественной публицистики, посвященные протестной активности.

Наше внимание привлекли в первую очередь стереотипы, оценочность, политическая (не)корректность в дискурсе политического протеста. Известны представления о политической корректности как когнитивном и языковом механизме с целью скрыть любое неравенство, закамуфлированное за эвфемизмом.

Приведем несколько иллюстративных примеров, связанных с освещением событий в Сирии. Именно на этом материале сегодня лучше всего проследить оппозиционные настроения в массмедиа, в первую очередь в интернет-публикациях. Показательна сама номинация события: *протесты* или *беспорядки, вооруженные*

столкновения. Характерна стигматизация участников беспорядков: *банды, мародеры или повстанцы, недовольные, демонстранты, отбросы общества или недопривилегированные слои, отвергнутые, униженные или оскорбленные, бездельники, подстрекатели.*

Очевидно, что описание протеста зависит от политической позиции интерпретатора. Публичные политики представляют определенные политические и социальные силы и зарабатывают баллы к предстоящим выборам на вербализации своей позиции. Любой социально-политический (идеологический) дискурс, как известно, чрезвычайно широко использует штампы, клише, речевые стереотипы, эвфемизмы, избитые метафоры и эпитеты, языковые оценочные коннотации, неясность терминов, перенасыщенность (включаемую нами в семантико-синтаксическое явление сверхсатиации), определенные риторические приемы. Оценим некоторые из них.

Собственно вторая выделенная нами проблема находится лишь в начале своего осмысления и требует исследования. Первыми работами в этом направлении можно назвать работы школы критического анализа дискурса (Т. ван Дейк, Р. Водак). Действительно, только дешифровка языковых знаков, привязка означаемого к означаемому заставит нас говорить о глобалистском и маргинальном дискурсе, о навязывании точки зрения, об отражении социума и социоконструктивистской нормализаторской функции дискурса. Как мы уже говорили, дискурс массмедиа по вопросу Сирии представлен в последнее время в глобальных СМИ постоянно. Рассмотрим его конститuenty.

Иносказание: *гражданская война, война социальных или религиозных страт.* Стереотипный элемент плюс эвфемизм: *перемещенные лица.* Семантика слов плюс эвфемия: *угроза силы должна оставаться возможностью выбора.* Эпитет: *поплевшие отношения; ледящее душу преступление.* Номинация: *мусульманское братство; повстанцы отбиты, повержены.* Эпитет плюс семантика: *непомерное насилие.* Семантика убедительности: *безоговорочно подтверждают, без сомнения, организовал атак, ясность и сотрудничество.* Модальность долженствования: *повстанцы должны сложить оружие.* Семантика оценочности: *трусливые организаторы вынашивают планы.* Ярлык, связь с прецедентным именем, вызывающим негативную облигаторную оценочность: *группа, связанная с Аль-Каедой* (организация, запрещенная в РФ. — Ред.). Перифраза: *избавить от ядерного оружия.* Семантика оценки действий противника: *радикализироваться.*

Посмотрим на отечественный протестный дискурс, например, на критику экономического и политического курса страны из стана левых, патриотов-государственников.

«Грубый, вульгарный материализм ворвался в нашу жизнь, в которой с незапамятных времен безмерное личное обогащение не было идеалом, обеспечивающим общественное признание. Вся привычная шкала жизненных ценностей человека была исковеркана. Все, на чем строилось воспитание личности, начиная с библейских заветов и кончая „кодексом строителя коммунизма“, было в одночасье опрокинуто. Деньги стали единственным мерилом успеха в жизни, все духовное было попрано и подвергнуто осмеянию. Под лозунгом „свободы религий“ в страну хлынули чуждые конфессии, располагавшие для своей прозелитической деятельности большими финансовыми возможностями и пользовавшиеся покровительством государственных властей... Нет ничего удивительного в том, что Россия в течение всего десяти лет дала миру образчик повально общественной деморализации... Масштабы воровства в России дали основание многим иностранцам говорить о том, что у нас установлена диктатура клептократии. У граждан России даже пропадают человеческие инстинкты: матери отказываются от своих детей, ...подростки кончают коллективно жизнь самоубийством, разрушается традиционная семья — самый надежный кирпичик здорового государства. Разрушение образа жизни граждан России представляет собой мученический венец хождения России по кривым дорогам революций, перестройки и реформ» [Леонов 2004: 76—77].

«Для того, чтобы экономика функционировала эффективно, инфляция должна быть не больше 4 %, у нас она не меньше 10 только по официальным данным. Если добыча и экспорт нефти — „любимое дитя“ наших правителей, то к другим отраслям экономики с их стороны наблюдается полное безразличие. Металлооборудовывающего оборудования у нас меньше, чем в Японии, в 82 раза, чем в Германии — в 50 раз, чем в Китае — в 31 раз. Потребление этого оборудования в 28 раз меньше, чем в Китае, в 13,6 раз меньше, чем в Германии и в 18 раз меньше, чем в Японии. Из изделий станкостроения мы ввозим вчерашний день, а говорим, что собираемся жить в завтрашнем. Производство металла в России крайне затратно: на это уходит до 33 % энергоресурсов, по 4—5 тонн воды расходуется на каждую тонну полученного первичного металла. Таким образом, в международном разделении труда России отводится роль грязного цеха» [Дьяков 2008: 144—145].

Этот дискурс, безусловно, сегодня маргинализирован. Но он существует и, с точки зрения филолога, подлежит исследованию. Дискурс оппозиции в СМИ, леворадикальный и праворадикальный дискурс представляются проявлениями политического протестного дискурса в пространстве массмедиа.

А. Проханов, главный редактор газеты «Завтра», которая имеет подзаголовок «газета государства Российского», выступает с жесткой критикой постсоветского устройства России с позиций «государственно-патриотической линии». Некоторыми критиками газета рассматривается как источник черносотенной идеологии. В путинские годы главный редактор газеты выступил создателем концепции Пятой империи. В газете фигурируют такие концепты, как «интернационализм», «национализм», «империя», «клерикализм». Посмотрим на типичный публицистический дискурс в газете «Завтра»: А. Проханов, «Начинается подсчет голосов» (от 20 апреля 2011 года).

«Таким образом, в России разыгрывается удивительный спектакль с утонченной режиссурой, на которую способны разве что Марк Захаров или Никита Михалков. Представление с двойниками, тенями, переодевания-

ми, с первыми и вторыми любовниками, дураками, клоунами, предателями, ренегатами, самоубийцами, виртуозными вральями, звездочетами, безумными гадалками, седобородыми магами, плешивыми волхвами. И все это восхитительное действо, по мнению его устроителей, должно собрать полные залы зрителей.

Однако залы остаются пустыми. Народ не валит валом, чтобы занять места поудобнее. Он обеспокоен другим: где бы раздобыть копейку на хлеб насущный. Отыскать ржавый болт, чтобы завинтить прорывавшуюся в туалете трубу. Добыть ломаный лист шифера, чтобы залатать дырявую крышу дома. Ищет денег, чтобы поместить больного ребенка в клинику. Пытается прожить на копеечную пенсию, найти работу в городах с остановившимися заводами, отбиться от грабительских тарифов. Народ не идет смотреть этот тонкий, умно срежиссированный спектакль. Он вымирает себе потихоньку со скоростью по миллиону в год».

Приведем еще один пример типичной публикации в газете «Завтра». Владимир Бушин (от 20 апреля 2011 года).

«И вот они заголосили: „Необходимо срочно произвести десталинизацию сознания народа! Иначе — гибель!“ Да откуда он взялся? С какого года? Какое образование? Не служил ли у Колчака? Кто по национальности? Неужели не знает, что уж столько их было — десталинизаторов, начиная с Хрущева, — поэт Евтушенко, генерал Волгогонов, писатель Окуджава, прощелыга Собчак, эквилибрист Ципко... Все люди известные, голосистые, и ведь как усердствовали, жизнь на это положили. А чего добились? Сталин ожил, встал и пошел по стране.

А Федотов корчится и верещит: „Признав, что вся Россия при Сталине — „большая Катюнь“, страна может только вызвать к себе уважение со стороны всех нормальных людей“.

Федотов и Караганов призывают нас обратиться к „блистательной эпохе, начавшейся с Екатерины Второй и закончившейся в 1917 году“. Это что ж получается — полторы сотни лет? Тут и вся наша история? А до этого и после — мерзость и запустение, о которых и упоминать стыдно? Ну, тогда это еще довод для сноса памятника „Тысячелетие России“. Но вот вопрос: почему же эпоха блистала, блистала, и вдруг в 1917 году внезапно перестала блистать, померкла? Нет у них ответа. 2 апреля хорошо ответил этим лопухам в своей передаче „Постскриптум“ Алексей Пушкин. Не сталинское прошлое мешает преодолеть сегодняшнюю чудовищную коррупцию. Не сталинское прошлое виновно в нынешнем чудовищном социальном размежевании. Не сталинское прошлое является причиной убогого состояния правоохранительной системы. Не сталинское прошлое виновато в трагедии станицы Куцевской. Не сталинское прошлое привело к тому, что народ продолжает вымирать. Не сталинское прошлое виновато в том, что мы так и не можем слезть с нефтяной иглы. Это все черты не 30-х годов, а нынешнего времени».

Показателен дискурс крайне популистской, подчас национал-шовинистической, но проправительственной силы — партии ЛДПР Владимира Жириновского. Недавно вышла его новая книга, охарактеризованная в предисловии как «политический бестселлер и политическая классика» [Жириновский 2013]. В ней — лихость геополитических прогнозов, причудливая комбинация востоковедческих знаний автора, парадоксальных, взаимоисключающих точек зрения, противоречивой фантастики, апелляций к стереотипам. Все выполнено с известной пассионарностью, риторической гибкостью автора. Всех поразившая в 1993 г. идея о том, что русский солдат омоет свои сапоги в Индийском океане, вполне реально рассматривается автором в этой книге. Автор полагает, что Запад натравливает Юг на Север, и традиционно объясняет все беды «агрессивной политикой США и их союзников». Он тоже пишет, что народы и страны Юга сами призовут Россию, и тогда она как миротворящая сила дойдет до Индийского океана и уставший, но удовлетворенный своей великой миссией русский солдат наконец-то присядет на дальнем берегу Индийского океана и омоет в его водах свои запылившиеся сапоги. При этом лидер ЛДПР утверждает, что это, наверное, будет последний передел мира, его необходимость порождается всем ходом истории. Это решает все проблемы.

Некоторые цитаты не могут не изумить читателя, например: «Дружественная Индия, она будет самая тихая и спокойная, эта русско-индийская граница». В мирном пространстве будет создана сеть профилакториев на берегу Индийского океана: «Надо навсегда успокоить этот регион. Чтобы там, на берегу Индийского океана и Средиземного моря, были базы отдыха, лагерь для молодежи, санатории, профилактории».

Будущее, по геополитику Жириновскому, имеет свой стройный план: «Казахстан, Киргизия автоматически включаются в состав России. А Таджикистан и Восточный Узбекистан — можно судьбу этих народов решить позже. Но западный Узбекистан, Каракалпакия тянутся к России, и Туркмения — все это в состав России. Эти границы должны быть прочные, неизменные. Закавказье можно временно отделить. Азербайджан, Армения, часть Грузии. Я уверен, что Армения захочет в состав России. Поэтому ее можно оставить в составе России. Абхазию и Южную Осетию можно и нужно включить в состав России. Тогда как будут развиваться события в Закавказском регионе? Туда ползут Иран и Турция. Там есть курдский вопрос. Все это взрывается будет».

При этом в тексте книги видны заимствования из «патриотического дискурса». Причем сам В. В. Жириновский указывает на источники своих компиляций в предисловии: пишет, что приходится читать много программ различных политических партий. Такая риторика стандартна и привлекательна для любого читателя: Россию размыывают, превращают русских в нацименьшинства, в мусорщиков, в обслуживающий персонал, женщин — в проституток и т. п. Интеллигенция разъезжается в Америку, Европу, Австралию, Израиль. Неминуема угроза гибели нации, языка, культуры, мы гибнем. Мастерски используются и безусловные тропы — риторика обеспечения безопасности (кто против борьбы с преступностью на улицах?!), гордости за свою страну (всем гражданам свойственен патриотизм), декларация стремлений к повышению уровня жизни народа (кто же против этого возражает?!).

Неагрессивный национализм сегодня повсюду провозглашается ораторами различного политического толка — от фундаменталистов, почвенников, патриотов, коммунистов до представителей правого политического спектра. Риторика также стандартна и весьма привлекательна: идея русской нации не для господства над другими народами, а для объединения, сплетения, сжатия, чтобы сохранить себя, чтобы остановить распад. Нас шельмуют, чернят. Наша история полна героических и поучительных страниц. Все это очень интересное чтение — в своем жанре, если бы не учитывать факт, что в массовом сознании откладывается, что это взгляды лидера партии, лидера фракции, думского руководителя, это переносится в социальные представления о внешней политике России. При овладении мастерством интерпретации важно приобретение рефлексивной культуры, осмысление проявления стереотипизации материала и мнений.

В заключение отметим, что среди актуальных вопросов нашей работы значились актуальность риторико-герменевтической проблематики; риторика как способность к оценке информации; пропаганда, идеология и тексты в системе новых информационных технологий; комментариев в информационно-аналитической работе и техники комментирования; язык как моделирующая среда в социально-политическом дискурсе; этнические факторы и социально-политический дискурс; проблема применимости герменевтических техник понимания к текстам идеологического плана. Ответы на некоторые из них мы представили в нашей работе. Однако многие из перечисленных вопросов еще ждут своего обсуждения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. — М. : Academia-центр, 1995. 323 с.
2. Бушев А. Б. Глобальный медиадискурс и межкультурная коммуникация: опыт дискурсивного анализа. — Saarbrücken : Palmarium Academic Publ., 2016. 380 с.
3. Дьяков И. А. Приговор. — М. : Русский Дом, 2008. 360 с.
4. Жириновский В. В. Этногеополитика. — М. : ЛДПР, 2013. 464 с.
5. Леонов Н. С. Крестный путь России. — М. : ЭКСМО, 2004. 220 с.
6. Харре Р. Грамматика и лексика — векторы социальных представлений // Вопросы социологии. 1993. Т. 2. № 1—2. С. 118—128.
7. Цена слова : коллективная моногр. / В. Н. Базылев, Ю. А. Бельчиков, А. А. Леонтьев, Ю. А. Сорокин / под ред М. В. Горбаневского. — М. : Галерея, 2001. 184 с.

И. А. Баумтрок
Кемерово, Россия

МЕТАФОРИЧЕСКАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ КОНЦЕПТОВ В РОССИЙСКИХ МАССМЕДИА (НА ПРИМЕРЕ КОНЦЕПТА «ИНФЛЯЦИЯ»)

Аннотация. В статье рассматриваются особенности метафорической репрезентации экономического концепта «инфляция» в российском медиадискурсе XXI века. Описываются доминантные метафорические модели, определяется их роль в создании медиаобраза инфляции, устанавливается прагматический потенциал используемых моделей, эксплицируются оценки инфляции, формируемые массмедиа.

Ключевые слова: концептуальные метафоры; метафорические модели; медиадискурс; медиатексты; экономические концепты; инфляция.

I. A. Baumtrok
Kemerovo, Russia

METAPHORICAL REPRESENTATION OF ECONOMIC CONCEPTS OF THE RUSSIAN MASS-MEDIA (ON AN EXAMPLE OF CONCEPT «INFLATION»)

Abstract. The article considers the peculiarities of metaphorical representation of the economic concept of «inflation» in the Russian media discourse of the XXI century. Describes the dominant metaphorical model, is determined by their role in creating the media image of inflation, establishes pragmatic potential of the models used, are explicated inflation estimates generated by the mass media.

Keywords: conceptual metaphor; methaphorical models; media discourse; media texts; economic concepts; inflation.

Социально-экономические преобразования в России, начавшиеся в 90-е г. XX в. и продолжающиеся по сей день, привели к существенным изменениям как в наборе ключевых для данного периода экономических концептов, так и в особенностях их языковой репрезентации в разных видах дискурса. Соответственно, произошедшие изменения вызвали интерес лингвистов, сосредоточившихся на изучении особенностей экономического (Бородулина, 2009; Колотнина 2001; Кондратьева, Баумтрок 2017; Махницкая 2003; Шереметева 2009 и др.) дискурса. Однако в силу того, что экономика является важной составляющей жизни общества в целом и его отдельных граждан, обсуждение экономических проблем закономерно выходит за рамки экономического дискурса и распространяется на иные дискурсивные практики, например обыденную и массмедийную.

Российский медиадискурс уделяет большое внимание освещению состояния экономики российского общества, современные массмедиа не только предлагают читателям информацию по данному поводу, но и вырабатывают и предлагают свою оценку происходящих экономических преобразований, создают яркий образ современной экономики. При этом одним из наиболее эффективных инструментов, выполняющих перечисленные функции, является метафора, которую современная лингвистика рассматривает не как один из стилистических приемов, а как когнитивный механизм, способ конструирования картины мира в целом и ее отдельных фрагментов.

Предлагаемая работа посвящена специфике метафорического воплощения в российских массмедиа одного из ключевых на данный момент экономических концептов — концепта «инфляция». Подобный анализ позволит сделать выводы о том, как трактуется в российских массмедиа инфляция, какие смыслы вкладывают в это понятие журналисты, даст возможность эксплицировать оценку данного явления, что, на наш взгляд, поможет специалистам в области экономики, политологии и представителям массмедиа «избежать коммуникативных неудач и конфликтов интерпретаций, сделает процесс распространения информации и воздействия на адресата более эффективным» [Кондратьева 2016: 46].

Материалом исследования являются тексты российских средств массовой информации, извлеченные методом сплошной выборки из газетного подкорпуса Национального корпуса русского языка и системы «Интегрум» (2000—2015 гг.). На основе классификации, предложенной А. П. Чудиновым [Чудинов 2001], было выделено пять наиболее продуктивных метафорических моделей.

1. **Антропоморфная метафорическая модель.** Посредством антропоморфных метафор инфляция предстает в массмедиа как живой организм, удовлетворяющий в большей степени свои физиологические потребности, в первую очередь — потребности в питании, при этом пищей для нее выступают доходы и сбережения россиян: *Тут же вспоминается 2008 год, когда после первых обвалов фондовых рынков россияне спешно стали тратить сбережения, чтобы их не слопала прожорливая инфляция* (Комсомольская правда, 2014); *Инфляция „сожрет“ оставшиеся накопления граждан* (Московский комсомолец, 2015); *Не самый лучший способ с практической точки зрения — за хранящийся под подушкой кэш процентов никто не платит, а инфляция их потихоньку гложет* (Комсомольская правда, 2012). Показательно, что в метафорическом значении при характеристике инфляции используются лексемы с просторечной окраской — *слопала, сожрала, прожорливая* и др., позволяющие эксплицировать отрицательное отношение к данному феномену.

Также для характеристики инфляции используются метафоры, связанные с такими физиологическими состояниями человека, как сон и бодрствование. Чаще всего инфляция описывается как постоянно бодрствующая, круглосуточно и ежедневно угрожающая доходам населения: *За прошедшие четыре года и доходы населения подросли, и инфляция тоже не дремала* (Комсомольская правда, 2012).

Все представленные в массмедиа антропоморфные метафоры репрезентируют негативное влияние инфляции на состояние финансов рядовых граждан.

2. **Зооморфная метафорическая модель.** Метафорическое значение развивают лексемы, обозначающие особенности поведения животных, их образа жизни, наименования отдельных частей тела: *В 90-ые годы галопирующая инфляция и возрастающая безработица заставили женщин мобилизовать все возможности для сохранения своего рабочего места* (Жизнь национальностей, 2004); *Девальвация рубля и взлет инфляции явно не вдохновляют россиян на установление потребительских рекордов* (Новые Известия, 2014).

Необходимость жесткого контроля над инфляцией метафорически предстает в российских массмедиа как обуздание строптивого коня или подрезание крыльев готовящейся устремиться ввысь птицы: *Власти стран таким образом пытаются обуздать инфляцию и сократить объемы внутреннего кредитования* (РБК Дейли, 2010); *необходимо остановить этот процесс и подрезать инфляции крылья* (Комсомольская правда, 2004).

Делая вывод о природе данных метафор, можно заключить, что в вышеперечисленных примерах инфляция представляется некоторым необузданным, диким существом, практически неподконтрольным человеку.

3. **Милитарная метафорическая модель.** Метафоры данной группы формируют в сознании читателей образ инфляции как некоего врага, которого необходимо победить для нормального функционирования экономики и спокойной жизни россиян: *Когда в августе-сентябре обнаружится, что экономика тормозится, будут осуществлять очередное ослабление рубля, а потом опять начнется новый этап борьбы с инфляцией* (Известия, 2014); *Любому понятно — они будут расти. В России инфляция непобедима. Тем не менее успехи есть и здесь* (Комсомольская правда, 2012). *Так он борется с инфляцией, на деле препятствуя росту экономики* (Парламентская газета, 2015). *Главная задача — сохранение капитала, его защита от инфляции* (Журнал РБК, 2013).

4. **Спортивная метафорическая модель.** В данном случае инфляция рассматривается как спортивный соперник, который всегда на шаг впереди остальных участников соревнований: *Напомним: в начале года инфляция стартовала так стремительно, что никто не верил, что рост цен можно будет сдержать в рамках 10 %, и прогнозы властей выглядели утопией* (Комсомольская правда, 2011); *Инфляция побила все рекорды, непонятно, что делать с Грецией, которая тащит Европу в пропасть... К тому же непрерывная череда громких скандалов с собственными министрами и депутатами, которых ловят на неблагоприятных поступках* (Комсомольская правда, 2011). Подобные метафоры подчеркивают стремительность процесса инфляции, ее интенсивные темпы развития.

5. **Метафорическая модель механизма.** Российские массмедиа также формируют в сознании читателей образ инфляции как некоего механизма, работа которого ускоряется или замедляется в отдельные периоды: *Это означает разгон инфляции и многочисленные дефолты частного сектора по выплатам внешним кредиторам* (РБК Дейли, 2014); *По его словам, сейчас российские индексы вернулись на уровни января — февраля 2014 года, но „фундаментально для дальнейшего роста нужны какие-то индикаторы того, что ситуация в экономике улучшается“ — например, замедление инфляции или признаки роста корпоративных прибылей* (РБК Дейли, 2014). *Сохранение высокой ключевой ставки может не только спровоцировать виток инфляции, но и „заморозить“ экономику* (ТАСС. ЕНЛ-2, 2015); *Это должно обеспечить дальнейшее торможение инфляции и улучшение инвестиционных перспектив страны* (ИТАР-ТАСС. Деловые новости, 2013).

Проведенное исследование показало, что в российских массмедиа инфляция метафорически характеризуется как некий субъект или объект, мешающий нормальному функционированию общества. Это может быть существо, «поедающее» сбережения граждан, противник, бьющий по богатым и бедным, спринтер, стартующий с высокой скоростью и побеждающий в гонке, разогнавшийся механизм, практически не реагирующий на сдерживающие его рычаги. С помощью перечисленных метафор в массмедиа эксплицируются такие свойства инфляции, как неконтролируемость, разрушительное влияние на экономику, указывается на необходимость серьезных преобразований в экономической сфере для преодоления инфляции. Таким образом, концептуальный анализ метафор, репрезентирующих инфляцию в российских массмедиа, дал возможность выявить ее целостный образ, а также определить способы репрезентации инфляционных процессов посредством метафорических осмыслений.

ИСТОЧНИКИ

1. Национальный корпус русского языка (газетный корпус). URL: <http://www.ruscorpora.ru>.
2. Интегрум (продукты «Архив СМИ» и «Анализ СМИ»). URL: <http://www.integrum.ru>.

ЛИТЕРАТУРА

3. Бородулина Н. Ю. Метафорическая репрезентация экономических понятий в семиотическом аспекте : дис. ... д-ра филол. наук. — Тамбов, 2009. 353 с.
4. Колотнина Е. В. Метафорическое моделирование действительности в русском и английском экономическом дискурсе : дис. ... канд. филол. наук. — Екатеринбург, 2001. 261 с.
5. Кондратьева О. Н. «Словарь политических терминов в СМИ» как новый лексикографический продукт // Вестн. Томск. гос. ун-та. Филология. 2016. № 6 (44). С. 38—49.

6. Кондратьева О. Н., Баумтрок И. А. Метафорическая репрезентация инфляции в российском медиадискурсе // Вестн. Томск. гос. пед. ун-та. 2017. № 7. С. 66—70.
7. Махницкая Е. Ю. Метафора в современном экономическом дискурсе и принципы ее лексикографического описания : дис. ... канд. филол. наук. — Ростов н/Д, 2003. 191 с.
8. Чудинов А. П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991—2000) : моногр. — Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2001. 238 с.
9. Шереметьева А. А. Метафоры немецкого экономического дискурса : дис. ... канд. филол. наук. — Иркутск, 2009. 160 с.

М. С. Бачурка
Алма-Ата, Казахстан

ОЦЕНОЧНЫЕ РЕЧЕВЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ ВОЗДЕЙСТВИЯ В ПЕДАГОГИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Аннотация. В данной статье выделяются подвиды оценивающей стратегии и приводится ряд тактик их реализации, поскольку оценивающая деятельность учителя как существенный компонент профессиональной деятельности должна находить свое коммуникативное выражение в его речевом поведении и, соответственно, в определенной речевой стратегии, конфигурации и языковой экспликации конкретных речевых тактик. В статье рассматриваются существующие классификации речевых стратегий и тактик, выделяется основополагающая для педагогического дискурса оценочная речевая стратегия. Педагог, выбирая речевую стратегию, осуществляет анализ психологических особенностей коммуникантов, их установок, слабых звеньев в цепи поведенческих реакций. В статье автор выделяет ряд оценочных речевых стратегий, нивелирующих негативный перлокутивный эффект, и рассматривает тактики их реализации.

Ключевые слова: речевые акты; речевая деятельность; речевая стратегия; речевая тактика; педагогический дискурс; похвала; одобрение; интенция; преподаватели вузов.

M. S. Bachurka
Almaty, Kazakhstan

SPEECH EVALUATION STRATEGY AND TACTICS OF INFLUENCE IN PEDAGOGICAL DISCOURSE

Abstract. Subtypes of the evaluating strategy and a number of tactics of its implementation are distinguished in this article. Evaluating activity of the teacher as an essential component of professional activity must be expressed in its speech behavior and, accordingly, in a certain speech strategy, configuration and language explication of specific speech tactics. General classifications of speech strategies and tactics, evaluating speech strategy, which is fundamental for pedagogical discourse, are overviewed in the article. The teacher, choosing a speech strategy, analyses psychological characteristics of communicants, their attitudes, and weak links in the chain of behavioral reactions. A number of evaluative speech strategies leveling the negative perlocutive effect and their tactics of their implementation are given in the article.

Keywords: speech act; speech; speech strategy; speech tactics; pedagogical discourse; praise; approval; intention; university lecturer.

Активное использование терминов «речевая стратегия», «речевая тактика» в исследовании коммуникативно-прагматического аспекта языка говорит об их высоком объяснительном потенциале по отношению к речевой коммуникации. Термин «речевая стратегия» был введен в научный оборот в 1970-х гг. Т. А. ван Дейком. В переведенном на русский язык и изданном в 2000 г. сборнике его работ «Язык. Познание. Коммуникация» говорится, что речевая стратегия представляет собой «характеристику когнитивного плана общения, контролирующую оптимальное решение системы задач гибким и локально управляемым способом в условиях недостатка информации о соответствующих (последующих) действиях других участников коммуникации или о локальных контекстуальных ограничениях на собственные (последующие) действия» [Дейк 1989: 274].

Расширенное и, вероятно, поэтому не совсем четкое представление о речевой стратегии дает О. С. Иссерс, которая определяет ее как «комплекс действий, направленный на достижение коммуникативной цели» [Иссерс 2008: 54]. Пытаясь конкретизировать понятие, автор выделяет по степени обобщения общие и частные стратегии. И если первая разнородность имеет свою конкретную классификацию и примеры воплощения, то более или менее полной классификации частных стратегий не существует в силу многообразия самих коммуникативных ситуаций [Иссерс 2008: 105]. При таком подходе возникает закономерный вопрос о том, чем же тогда являются речевые тактики? Вот одно из распространенных определений речевой тактики: это «одно или несколько действий, которые способствуют реализации стратегии», а ее составляющими являются коммуникативные ходы, которые характеризуются как «приемы, выступающие в качестве инструментов реализации той или иной речевой тактики» [Иссерс 2008: 117]. Многие исследователи определяют соотношение между понятиями «речевая стратегия» и «речевая тактика» в плане общего и частного. Если следовать этой точке зрения, то понятие «речевая тактика» сближается с понятием «частная стратегия».

Несомненно, что рассматриваемые нами понятия являются чрезвычайно существенными для характеристики педагогического дискурса, в первую очередь потому, что они в качестве важнейшей отправной точки продуцирования речи определяют ее субъект — говорящего и возлагают на него ответственность за выбор тех или иных речевых стратегий и тактик, обуславливающих в конечном счете эффективность коммуникации. Иначе говоря, это значит, что учитель как более сильный коммуникант несет ответственность за свое речевое поведение и за речевое поведение учащихся, за выбор стратегий и тактик и за эффективность педагогической коммуникации в целом.

Так, ряд исследователей опирается при анализе педагогического дискурса и речевого поведения учителя на типологию речевых стратегий А. К. Михальской. Она предлагает считать основными речевыми стратегиями

«близость», «отстранение» и «предоставление выбора» в том случае, когда говорящий предоставляет собеседнику самому определять, как сложатся их дальнейшие отношения в речевом общении [Михальская 1993: 98]. Так, например, речевая стратегия «близости», исследованная на материале произведений А. П. Чехова, реализуется в следующих речевых тактиках: контактоустанавливающей, эмоционально настраивающей, «запрос информации», «контроль за пониманием»; речевая стратегия «отстранения» — в речевых тактиках отталкивания, противопоставления, давления на адресата; речевая стратегия «предоставления выбора» реализуется преимущественно тактиками прерывания беседы, нежелания взять инициативу разговора на себя.

Свой вклад в изучение речевых стратегий в педагогическом дискурсе внес В. И. Карасик, согласно которому педагогическая речевая стратегия сводится «к коммуникативным интенциям, которые конкретизируют основную цель дискурса (социализация человека)» [Карасик 1999: 4]. Он предложил собственную классификацию педагогических речевых стратегий:

- объясняющая стратегия, ориентированная на информирование человека, сообщение ему знаний о мире;
- оценивающая, реализующаяся педагогом в его праве дать оценку событиям, обстоятельствам, персонажам, о которых идет речь при обучении, а также достижениям своих учеников;
- содействующая, выражающаяся в поддержке и исправлении учащегося;
- организующая, которая ставит перед собой цель создать благоприятные условия, доброжелательную атмосферу для взаимодействия на уроке;
- контролирующая, направленная на получение объективной информации об усвоении знаний, сформированности умений и навыков, сознании и принятии системы ценностей [Карасик 1999 : 6—15].

По мнению Н. А. Антоновой, перечисленные разновидности речевых стратегий педагогического дискурса не всегда выявляются в чистом виде, чаще всего они сочетаются друг с другом, что усиливает их педагогическое воздействие на учащихся. Так, ею были выделены императивная, информативная и коммуникативно-регулирующая педагогические речевые стратегии [Антонова 2007: 11]. Первая из них ориентирована на управление учебной деятельностью ученика на уроке и реализуется в речевых тактиках концентрации внимания, стимуляции физической и умственной деятельности, установления и поддержания речевого контакта и контроля за деятельностью учеников. Однако доминирование этой стратегии в речевом поведении педагога приводит к подавлению инициативы ученика и желания высказываться.

В информативной педагогической стратегии основной целью выступает информирование учащихся, сообщение им знаний об окружающем мире. Она реализуется в речевых тактиках инициирования коммуникации, активизации физической и интеллектуальной деятельности учащихся, поддержания этой деятельности, объяснения, уточнения [Антонова 2007: 13].

Стремление педагога контролировать ход общения проявляется в коммуникативно-регулирующей речевой стратегии, которая воплощается в тактиках установления речевого контакта, его продолжения, поддержания и прерывания [Антонова 2007: 14].

На воплощение речевых стратегий оказывают влияние языковая личность учителя, его психологические черты и специфика его речевого поведения, формирующие в конечном счете педагогический стиль учителя. Мы солидарны с мнением, что «используемые те или иные тактики и коммуникативные ходы являются основой для характеристики его педагогического стиля. Например, преобладание императивной речевой стратегии в речи учителя, реализуемой с помощью многообразия побудительных конструкций, свидетельствует о низком профессиональном уровне педагога, о его желании вести политику „устрашения“ на уроке, что зачастую сводит эффективность занятия к нулю, а также о его приближении к авторитарному стилю педагогического общения и взаимодействия. Доминирование стратегии „близости“ в педагогическом общении приводит к установлению доброжелательной атмосферы в учебной аудитории, повышает уровень активности учащихся, степень их заинтересованности и открытости, исчезает страх допустить ошибку, что приводит к выполнению поставленных учебных целей и задач» [Мануйлова, Подберезкина 2016].

Оценивающей стратегии, выделенной В. И. Карасиком, отводится, как мы видим, одно из важнейших мест в таком виде институционального дискурса, как педагогический. В то же время некоторые исследователи, например Н. А. Антонова, не придают оценивающей стратегии статус самостоятельной речевой педагогической стратегии. Она входит, по мнению ученого, как составная часть в коммуникативно-регулирующую и информативную стратегии, с чем мы не можем согласиться, поскольку оценивающая деятельность учителя как существенный компонент профессиональной деятельности должна находить свое коммуникативное выражение в его речевом поведении и соответственно в определенной речевой стратегии, конфигурации и языковой экспликации конкретных речевых тактик.

Таким образом, объектом нашего дальнейшего исследования выступает оценочная, или оценивающая (В. И. Карасик) речевая стратегия. Она описывается как общая речевая стратегия, объединяющая ряд более частных стратегий, которые мы выявили в процессе изучения конкретного речевого материала, репрезентирующего речевое поведение учителя в коммуникативной ситуации учебного занятия — урока.

Педагог, выбирая речевую стратегию, осуществляет анализ психологических особенностей коммуникантов, их установок, слабых звеньев в цепи поведенческих реакций. По ходу коммуникации говорящий оценивает динамически развивающуюся ситуацию общения и корректирует свои действия, реализуя адекватные речевые тактики, а также невербальные компоненты общения. В коммуникативном опыте учителя имеются различные варианты реализации той или иной речевой стратегии, разнообразные конфигурации речевых тактик, приме-

няемых в зависимости от конкретных прагматических условий, в которых разворачивается речевая ситуация в рамках непосредственного педагогического взаимодействия с учащимися на уроке. Можно утверждать, что в «сознании говорящего имеется фрейм, включающий некоторое количество вариантов поведения» [Иссерс 2008: 129] в конкретной ситуации, который регулирует последовательность реализации и особенности экспликации используемых говорящим коммуникативных действий.

Е. М. Вольф и З. К. Темиргазиной описаны и детально охарактеризованы речевые стратегии, типичные для оценочной речевой деятельности говорящего. Речь идет о стратегиях снижения категоричности оценки, деинтенсификации оценки, конкретное воплощение которых в устной педагогической коммуникации и будет рассмотрено далее. Кроме того, мы посчитали необходимым выделить речевую стратегию рационализации негативной оценки, которая является типичной для педагогического дискурса. Все три названные стратегии касаются сферы негативных оценочных суждений.

В области позитивных оценок речевые стратегии не прослеживаются столь явно, видимо, в силу их бесспорного гармонизирующего влияния на общение. И соответственно использование позитивных оценок не требует от коммуникантов детального анализа, разработки и тщательного проектирования своего речевого поведения с целью повышения его эффективности и действенности во взаимоотношениях с партнерами. Тем не менее в сфере позитивно-оценочных высказываний в педагогическом дискурсе определяются некоторые речевые закономерности, которые носят культурно-обусловленный характер: речь идет о стратегии интенсификации позитивной оценки и стратегии повышенной эмоциональности позитивной оценки в американском педагогическом дискурсе.

Стратегия снижения категоричности негативной оценки

Названная речевая стратегия построена на устранении категоричности негативной оценки, которая вызывает у адресата неприятие, несогласие с оценкой, а иногда и недовольство, возмущение и даже негодование. Этой речевой стратегии принадлежит значительная роль в обеспечении эффективности процесса общения, в оказании воздействия на мысли, чувства и поступки партнера по коммуникации. Можно со всей определенностью утверждать, что в основе стратегии снижения категоричности лежит «принцип кооперации» и «принцип вежливости», которые призывают смягчать мнения, неблагоприятные для собеседника.

Необходимость снизить категоричность суждения особенно значима в ситуациях, когда ролевые статусы говорящих неодинаковы, т. е. в педагогическом дискурсе во взаимоотношениях ученика и учителя. Различие ролевых статусов может быть обусловлено не только социально, но и ситуативно, отражая отношения между участниками диалога в данном месте и времени и с учетом эмоционального состояния говорящего и адресата.

Свободное владение речевыми тактиками снижения категоричности оценки является условием успешности и достижения коммуникативных целей, свидетельством высокой языковой компетенции педагога и позволяет судить об уровне образованности и воспитанности участников коммуникации, и прежде всего доминирующего коммуниканта — педагога.

А. Ю. Трусова, исследуя средства средства снижения категоричности оценки в современном английском языке, говорит о том, что они «создают особую разноуровневую систему в рамках современного английского языка, имеющую особую прагматическую цель — сделать высказывание менее категоричным, предполагающим наличие других мнений; показать, что субъект не хочет (или не считает себя вправе) выносить категоричные суждения о том, что хорошо и что плохо, представляя свою оценку не как беспелляционно истинную» [Трусова 2003: 220]. Таким образом, можно определить, что основными путями снижения категоричности оценки являются подчеркивание субъективного модуса оценки, внесение в суждение субъективно-эмоционального компонента сожаления, выражение адресантом неуверенности, сомнения в оценке. Именно на этих путях основывается выделение нами речевых тактик снижения категоричности оценки.

Воплощение речевой стратегии снижения категоричности в русском и английском языках обусловлено социально- и культурно-специфическими факторами. «Задача снижения категоричности — представить оценочное высказывание как менее категоричное, смягчить его содержание, не выносить излишне категоричного суждения, что объясняется рядом социолингвистических (различие в статусно-ролевых отношениях участников коммуникации) и этнопсихологических причин (оценочным консерватизмом английской языковой личности)» [Трусова 2003: 220].

Речевая тактика подчеркивания субъективности оценки

А. Ю. Трусова пишет: «Снижение категоричности производится разными путями, которые все направлены к одной цели — представить утверждение об оценке как субъективное, истинное лишь в возможном мире субъекта, а не во всех возможных мирах» [Трусова 2003: 219]. Эта речевая тактика в педагогической коммуникации обычно осуществляется двумя способами.

1. Нарочитое подчеркивание рецензентом возможной субъективности его отрицательной оценки с помощью вводных конструкций (*по-моему, мне кажется / как мне кажется, я думаю, я полагаю, я считаю; to my mind, in my opinion / view, from my point of view, It seems to me, I think, In my opinion, As I see, I believe*) и конструкций с предикатами мнения в сложных предложениях (*я думаю, я полагаю, я считаю; I think, I believe, as far as I know, as far as I'm concerned, as I see it, as for me* и др.).

Например:

Полагаю, результаты тестов все-таки объективны. Значит, полкласса не усвоили пройденную тему. Печально.

Мне кажется, здесь все-таки по-другому надо было начинать свой ответ — со структуры молекулы азотосодержащих газов. Как думаешь, Порываев?

Well, personally I sort of think you ought to try again, really.

Well, it seems to me, George, you're the one making the mistake.

In my opinion, Mike, you should work on your math harder.

As to my mind, Alex, you ought to spend much more time on doing your homework.

2. Внесение смягчающих субъективно-эмоциональных «добавок» с семантикой сожаления по поводу отмеченных недостатков и соответственно плохой оценки. Это осуществляется с помощью выражений *жаль, мне жаль, жалко, к сожалению, сожалею, sorry, I'm sorry, That's a pity* и других, которые выступают в роли вводных конструкций или частей сложного предложения.

Например:

Твой ответ, к сожалению, не заслуживает высокой оценки, сам это понимаешь. Только три.

Жаль, Аида, что не получилось с лабораторной в этот раз.

That's a pity that you haven't done well.

Sorry, Robbie, but that's wrong.

Речевая тактика неполной уверенности в своей оценке

Эта тактика основана на подчеркивании неполной уверенности в своей оценке путем использования слов и словосочетаний со значением неуверенности, сомнения, спорности и т. д.: *у меня есть сомнения насчет...; стоило обдумать...; я могу и ошибаться...; возможно, я неправа...; I have doubts about ...; If I'm not mistaken; It is worth pondering ...; I can be wrong ...; May be I'm not right...*

Например:

Знаешь, Адиль, у меня есть сомнения в правильности этого ответа. Надо попробовать другой способ решения, и, если ответ совпадет, тогда я неправа.

Конечно, я могу ошибаться, но здесь с графиком что-то не так, поэтому не сходится с ответом.

I am not sure but there is possibly a mistake in your solution.

I might be wrong, Ginny, but the reaction is not correct. It is necessary to check according to the textbook.

I can be mistaken but there is something wrong with this task.

Иногда высказывания со значением неуверенности, сомнения, спорности своей оценки сопровождаются в английском языке речевым актом извинения за возможную ошибку: *Forgive me if I'm wrong, I need to add another substance here* (учитель — группе учащихся на уроке химии).

Речевая тактика оправдания ошибок ученика

Эта тактика предполагает объяснение самим учителем возможных причин замеченных недостатков для оправдания учащегося, а также попытку найти для них объективные причины, смягчающие или нивелирующие эти недочеты и ошибки.

Например:

Да мы же эту теорему еще не изучали, поэтому у тебя ничего и не получилось с задачей по геометрии.

Изложение совсем короткое и неполное, Вася. А почему ты не описал воробышка? Вот он тут в углу картины нарисован, видишь? А-а, у тебя тут свет за партой тусклый, плохо видно из-за шторы. Из-за этого не увидел воробышка?

We haven't studied this grammar yet that's why you have made a mistake. Мы еще не изучали этой грамматики, поэтому ты сделал ошибку.

You have done only one task. How about the second? Haven't you heard properly?

Оценивающая стратегия, наряду с объясняющей, контролирующей, организующей и другими, занимает одно из важнейших мест в педагогической коммуникации, поскольку оценивание является неотъемлемой частью учебной процесса и профессиональной деятельности учителя. В свою очередь, оценивающая, или оценочная стратегия имеет свои разновидности, определяемые такими существенными признаками, как общая интенционально-мотивационная направленность, специфика речевого воплощения. К оценочным речевым стратегиям относятся снижение категоричности, деинтенсификация и рационализация оценки.

ЛИТЕРАТУРА

1. Антонова Н. А. Педагогический дискурс: речевое поведение учителя на уроке : автореф. дис. ... канд. филол. наук. — Саратов, 2007. 24 с.
2. Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. — М.: Прогресс, 1989. 308 с.
3. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Изд. 5-е. — М.: Изд-во ЛКИ, 2008. 288 с.
4. Карасик В. И. Характеристики педагогического дискурса // Языковая личность: аспекты лингвистики и лингводидактики : сб. науч. тр. — Волгоград : Перемена, 1999. С. 3—18.
5. Мануйлова А. Е., Подберезкина Л. З. Педагогические речевые стратегии в речевом поведении учителя (на материале художественной прозы А. П. Чехова) [Электронный ресурс] // Молодежный научный форум: гуманитарные науки : электр. сб. ст. по материалам XXX студ. междунар. заоч. науч.-практ. конф. — М.: МЦНО, 2016. № 1 (29). URL: [https://nauchforum.ru/archive/mnf_humanities/1\(29\).pdf](https://nauchforum.ru/archive/mnf_humanities/1(29).pdf).
6. Михальская А. К. Теоретические основы педагогической риторики. — М., 1993.
7. Трусова А. Ю. Средства снижения категоричности оценки в современном английском языке : автореф. дис. ... канд. филол. наук. — Нижний Новгород, 2003. 223 с.

И. Д. Бекоева
Владикавказ, Россия

КОНЦЕПТ «ФÆНДАГ» — «ДОРОГА» В ЯЗЫКОВОМ СОЗНАНИИ ЮЖНЫХ ОСЕТИН

Аннотация. В статье рассматривается вопрос идентификации особенностей менталитета народа Южной Осетии посредством лингвокогнитивного анализа концепта «фæндаг» — «дорога», занимающего важное место в системе ценностей югоосетинского лингвокультурного сообщества. Исследование показало, что понимание ключевых культурных смыслов, в частности концепта «фæндаг» — «дорога», определяется картиной мира носителя осетинского языка и ментальности, которые, в свою очередь, являются следствием определенным образом структурированного представления человека об окружающей его действительности и зависят от культурных традиций того или иного народа. Тексты, в которых актуализируется концепт, отражают социокультурные и политические условия эпохи. Подобный подход дает возможность рассмотреть внеязыковые процессы как факторы развития концептосферы, выявить некоторые важные аспекты взаимодействия между концептуальной картиной мира и широким культурным и общественно-политическим контекстом.

Ключевые слова: национальный характер; ментальность; языковая картина мира; концепты; метафоры; языковое сознание; когнитивные признаки.

I. D. Bekoyeva
Vladikavkaz, Russia

THE CONCEPT «ФÆНДАГ» — «ROAD» IN LINGUISTIC CONSCIOUSNESS OF THE SOUTH OSSETIANS

Abstract. The metaphorical concept *fændag* — “road, way” is very significant in the system of South Ossetian linguocultural community values. The present article reveals peculiarities of the mentality of the South Ossetian people by means of linguocognitive analysis of the concept. The results of the research prove that awareness of the key cultural senses, the concept *fændag* — “road, way” in particular, is determined by the linguistic world view of the Ossetian language and mentality carrier, which in its turn depends on the cultural traditions of the people and comes from a man’s specifically structured idea of the existing reality. The texts where this concept is actualized reflect sociocultural and political conditions of a particular period. This kind of approach contributes to viewing extralinguistic processes as the main factors of conceptsphere development and revealing important aspects of conceptual world view and a broad cultural and socio-political context interaction.

Keywords: national character; mentality; linguistic worldview; concepts; metaphors; linguistic consciousness; cognitive features.

Когнитивная лингвистика и лингвокультурология продолжают оставаться наиболее актуальными лингвистическими направлениями современной лингвистической науки.

Данное исследование лежит в русле одного из наиболее важных направлений когнитивной лингвистики — лингвоконцептологии и рассматривает основную единицу лингвоконцептологии — концепт — многомерное смысловое образование, в котором выделяются ценностная, образная и понятийная стороны.

В термине «концепт», являющемся базовым термином современной когнитивной лингвистики и лингвокультурологии, находит отражение связь языка и культуры, языка и мышления. Концепт, по определению Ю. С. Степанова, это «сгусток смыслов», он не является замкнутой единицей. Концепты актуализируются в речевой практике, воплощаются в текстах, с опорой на которые исследователи строят свои описания. Бесспорно, актуализация концепта зависит от его семантики и структуры, ибо представляет собой их разворачивание [Степанов 2001: 41].

Наименее разработанным вопросом лингвоконцептологии является дифференциация метафорического, прецедентного и символического пластов концепта, которые рассматриваются в образной составляющей в качестве образно-метафорического, образно-прецедентного или образно-символического элементов [Тамерьян 2011: 101—111].

Теоретическую базу исследования составили труды, посвященные актуальным проблемам ключевых культурных концептов (С. Г. Воркачев, В. И. Карасик, Г. Г. Слышкин), вопросам соотношения языковой, концептуальной и авторской картин мира (Ю. Д. Апресян, Н. Д. Арутюнова, Кубрякова, В. А. Маслова, З. Д. Попова, И. А. Стернин, Ю. С. Степанов, В. Н. Телия, Т. Ю. Тамерьян), исследованию средств объективации концептов: метафоры, метафорического и метонимического моделирования и др. (Е. А. Пименов, М. В. Пименова, Т. В. Симашко, А. П. Чудинов). Важность изучения названных проблем в течение уже нескольких десятилетий подчеркивают и зарубежные исследователи, в частности, А. Вежбицка (A. Wierzbicka) [Wierzbicka 1992].

Существует большое количество научных исследований в русле концептологии политического дискурса, в основном это работы на материале английского, немецкого, французского, русского языков. Изучение концептосферы югоосетинского политического дискурса — первый опыт в этом отношении.

В исследовании использовались **методы** компонентного, логико-понятийного, этимологического и лингвокогнитивного анализа, интерпретационный метод, метод сплошной выборки.

Концепт *дорога* не раз становился предметом лингвистических и когнитивных исследований многих авторов, однако данное исследование — один из первых опытов изучения концепта *фæндаг* «дорога, путь», поскольку доста-

точно полное и разностороннее лингвокогнитивное исследование этого важного и многоаспектного концепта югоосетинской концептосферы пока отсутствует. Данная область исследования в русле лингвокультурологии и политической лингвистики представляется совершенно новой сферой научного описания югоосетинской политической коммуникации [Бекоева, Джигоева, Тамерьян 2015а, 2015б; Бигулаев, Гагкаев, Кулаев, Тухаев 1970].

Наиболее важной составляющей исследования является изучение отражения смыслового наполнения концепта *фæндаг* в югоосетинском политическом дискурсе.

Исследование функционирования и развития концепта *фæндаг* «дорога, путь» в югоосетинском политическом дискурсе предполагает: 1) построение номинативного поля концепта *фæндаг* «дорога, путь» на материале лексикографических источников, политических текстов; 2) изучение способов репрезентации концепта *фæндаг* «дорога, путь» в политическом дискурсе Южной Осетии на основе социолингвистического и лингвокультурного подхода.

Представляется также необходимым рассмотреть этимологическую и понятийную составляющие данного концепта, а также выявить способы его репрезентации.

Fændag «путь, дорога» — общеиндоевропейское слово. Восходит к иранскому *rantā* с наращением -g [Абаев 1958: 445—446]. Слово *fændag* неотделимо по своему происхождению от иранского *fænd* «замысел», «план», «намерение», «желание». Следует обратить внимание на смысловую близость таких выражений, как «наметить путь», «наметить план» и т. п. *Fændag* — производное от *fænd*.

Осетино-русский словарь дает следующие значения лексемы *фæндаг*: 1) полоса земли, служащая для езды и ходьбы; 2) место, пространство для прохода, проезда; 3) передвижение, путешествие, поездка; 4) направление, путь следования; 5) *перен.* направление, область деятельности; 6) *перен.* средство для достижения чего-либо [Бигулаев 1970: 445].

Синонимический ряд составляют такие единицы, как *къахвæндаг* «тропа», *къахвæд*, *къахнад* «тропа», *цалхвæд* «колея», *балц* «поход»; *амал*, *мæдзал* «путь» в переносном значении; *здæхт*, *арæст* «направление»; диг. *над* «путь»; *цæуæн* «путь», *экспедици/ сæрмгонд нысæнттимæ балц* «экспедиция».

В базовый слой концепта *дорога* входят следующие когнитивные секторы:

- *полоса поверхности, используемая для передвижения*;
- *место для прохода/проезда*;
- *процесс перемещения по дороге*;
- *направление, маршрут следования по дороге* [Ипполитов 2007: 326].

Когнитивный сектор «Полоса поверхности, используемая для передвижения» объективируется следующими лексемами, образующими **фрейм «дорога как полотно»**: *къахвæндаг* — «тропа» (*къах* ‘нога’ + *фæндаг* > *вæндаг* ‘дорога’); *къахвæд*, *къахнад* — «тропа» (*къах* ‘нога’ + *фæд* > *вæд* ‘след’); *цалхвæд* (*цалх* ‘колесо’ + *вæд* ‘след’) — «колея»; *æфсæнвæндаг* ‘железная дорога’; *уæрдонвæндаг* ‘проезжая дорога’ (*уæрдон* ‘арба/телега’ + *фæндаг* > *вæндаг*); *къахырмæй*, *къахыр* ‘расселина’; *галвæндаг* — горная дорога, по которой проходит крупный рогатый скот и волы в упряжи (*гал* ‘бык, вол’ + *фæндаг* > *вæндаг*); *фистæгвæндаг* ‘пешеходная тропинка’ (*фистæгæй* с утратой флексии -*æй* ‘пешком’ + *фæндаг* > *вæндаг*); *бæхвæндаг* ‘тропинка, конная тропа’ (*бæх* ‘лошадь, конь’ + *фæндаг* > *вæндаг*); *мыствæндаг* ‘мышьяная тропа’, настолько узкая тропка в горах, что и мышь не проскочит (*мыст* ‘мышь’ + *фæндаг* > *вæндаг*); *куыройвæндаг* (*куырой* ‘мельница’ + *фæндаг* > *вæндаг*); *куырф фæндаг* ‘дорога лошины’ (*куырф* «углубление, впадина, лошина» с утратой флексии род. п. + *фæндаг*); *лæгæты фæндаг* ‘дорога возле пещеры’ (*лæгæт* ‘пещера’ в форме род. п. + *фæндаг* ‘дорога’); *рæгъы фæндаг* ‘дорога, идущая через хребет’ (*рæгъ* ‘хребет’ в форме род. п.); *рæбыны фæндаг* ‘дорога у подножия горы’ (*рæбын* ‘подножие’ в форме род. п. ед. ч. + *фæндаг*); *тъыбайы фæндаг* ‘дорога у маленького озера’ (*тъыба* ‘озеро’ в род. п. ед. ч. + *фæндаг*); *урс фæндаг* ‘белая дорога’ (*урс* ‘белый’ + *фæндаг*); *æртæ фæндагы* ‘три дороги’, пересечение трех дорог; *быдырты фæндаг* ‘дорога, идущая через поля’; *молозаны фæндаг* ‘дорога монаха’; *найан адагы фæндаг* ‘дорога, идущая через овраг, где можно купаться’; *харгалайы фæндаг* ‘дорога, идущая мимо загона’ (*груз. хари* ‘бык, вол’ + *осет. гал* ‘бык’ — контаминированная форма); *къæбæлдзжыны фæндаг* ‘дорога, усаженная кольями’ (данная репрезентация отражает специфику дороги в горной местности, поскольку дорога идет по отвесному склону, она усажена кольями (*къæбæлтæ*) во избежание обвалов и несчастных случаев); *доны фæндаг* ‘русло реки’ (дословно — путь реки); *стыр комы фæндаг* ‘дорога, идущая через широкое ущелье’; *фæкъæдзæнæны фæндаг* ‘дорога, идущая через поворот’ (*фæкъæдзæнæн* — «изгиб, поворот»); *мусуатмæйы фæндаг* ‘дорога, ведущая к гумну’; *мыртæдзжын фæндаг* ‘дорога, идущая через заросли калины’; *къахырмæйы фæндаг* ‘дорога, ведущая к расселине’; **ТрансКАМ** ‘Транскавказская автомобильная магистраль’; **ТЭК/ТЕК** — территория и часть дороги, примыкающая к г. Цхинвал на юго-востоке, на границе с Грузией; *Зары фæндаг* ‘Зарская дорога’ (по названию села, через которое эта объездная дорога была проложена); *Чъехы фæндаг* ‘дорога через Кехви’ (по названию села в грузинском анклав, где стоял блокпост, препятствовавший свободному перемещению этнических осетин); *ног фæндаг* ‘новая дорога’; *царды фæндаг* ‘дорога жизни’ (об объездной дороге через Зар или о ТрансКАМе — единственной артерии, связывающей РЮО с РФ); *уынг* ‘улица’; *проспект*; *уæргæх уынг* ‘проспект’; *Бульвар* ‘бульвар’; *саса фæндаг* ‘шоссе’; *артери* ‘артерия’; *стоментровка* — участок улицы Хетагурова в г. Цхинвал; *тротуар/фистæг адамы цæуæнтæ горæты уынгты* ‘тротуар’ и т. д.

Фрейм «дорога как способ перемещения, место перемещения» представлен следующими единицами: *ацæуæн*, *ахизæн* ‘проход, проезд’; *сæуæн /æрцæуæн* ‘спуск/подъем’; *хид* ‘мост’; *ахызт*, *ахизæн* ‘переход, переправа’; *доныл ахызт* ‘переход через реку’; *тъунел*, *дæлзæхх/дæлхох фæндаг* ‘тоннель’; *алвæндаг* ‘пере-

кресток»; *наулаууаен* 'причал'; *перрон* 'перрон'; *донуайаен* 'брод'; *станца* 'станция'; *вагзал* 'вокзал'; *аэропорт*, *хæдтæхдæжыты рхсаен* 'аэропорт'; *аэродром* 'аэродром' и т. д.

Фрейм «дорога — транспортное средство»: *транспорт* 'транспорт'; *машина*, *хæдтулгæ* 'машина'; *хæдæвдæлонгаенгæ машина* 'самосвал'; *трактор* 'трактор'; *экскаватор*, *къахаен машина* 'экскаватор'; *хæдтæхæг* 'самолет'; *поезд* 'поезд'; *бæх* 'лошадь'; *гал* 'вол'; *хæрæг* 'ослик'; *бæхтæй*, *хæрдæжытæй кæнæ галтæй транспорт* 'гужевого транспорт'; *уæрдон* 'арба, телега'; *автобус* 'автобус'; *нау* 'лодка, судно'.

Фрейм «дорога — перемещение, передвижение, способ перемещения» представлен следующими единицами: *цауын* 'ехать, идти'; *фистæгæй цауын* 'пешком идти'; *згъорын*, *уайын*, *дугъ кæнын*, *лидзын* 'бежать'; *бырын* 'ползти'; *Бынат ивын кæнын* 'перемещаться'; *хилын* 'карабкаться'; *ласын* 'тащиться, ползти'; *хæццæ кæнын* 'добираться'; *ласын* 'везти'; *кæнын*, *фæкæнын* 'вести'; *араст уын* 'отправиться'; *Ленк кæнын* 'плыть'; *Доныл цаууын*, *наудзу кæнын*, *науыл цаууын* 'плыть на водном транспорте'; *Тæхын* 'лететь' и т. д.

Фрейм «дорога — направление, курс, путь»: *фæндаг* 'направление, курс'; *амал*, *мадзал* 'путь, направление' в переносном значении; *здæхт*, *арæст* 'путь'; *цауаен* 'путь'.

Представленные перечисленными фреймами указанные когнитивные секторы составляют базовый слой концепта *фæндаг*, образуя его ядро.

Ближнюю периферию концепта *фæндаг* образуют когнитивные секторы:

- субъект дороги;
- препятствия дороги.

Когнитивный сектор «субъект дороги» включает как собственно участника дорожного движения, так и процесс перемещения, экспедицию, транспортное средство и другие понятия того же ряда: *бæлцион* 'путник', *цауæггаг* 'тот, кто намеревается идти', *фæндаггон* 'путник', *фæндагамонæг* 'гид, проводник', *фæндаггаг* 'дорожная провизия, средства на дорогу', *процессии* 'процессия', *экспедиции* 'экспедиция', *хæдтулгæтæ* 'машины'.

Под препятствием в рамках концепта *фæндаг* «дорога» может пониматься не только наличие сугубо материального препятствия, мешающего передвижению, особенно по горной дороге (*зæй* 'лави́на', *лаесаен* 'обвал', *чыс* 'сель', *дуртæ* 'камни', *мит* 'снег', *мигъ/цаæхмигъ* 'туман', *таможня* 'таможня', *рад* 'очередь'), но и психологическое состояние участника дорожного движения (*фæллад* 'усталость', *бафæлмæцыд*, *бафæллад* 'утомление', *мæсты* 'раздражение', *тас*, *азар* 'страх, опасность').

К интерпретационному слою концепта относятся образования, формируемые переносными значениями лексемы *фæндаг* 'дорога': 1) направление, область деятельности, вектор, путь развития; 2) средство для достижения чего-либо — и объективируемые различными фразеологизмами, поговорками, приметам, поверьями, прецедентными текстами.

Фразеологический пласт осетинского языка содержит достаточно большое количество выражений с компонентом *фæндаг*: *фæндагыл араст уын* 'отправиться в дорогу'; *фæндаг нал арын* 'сбиться с дороги'; *фæндаг раттын* 'дать дорогу'; *фæндаг аразын* 'пробивать дорогу'; *йæхи фæндагыл цауын* 'идти своей дорогой'; *раст уырдаем йæ фæндаг* 'туда ему и дорога'; *фæндаг растуад* 'скатертью дорожка', *раст фæндагыл саразын* 'наставить на путь истины, направить'; *фæндагтæ сæмбæлдысты* 'пути-дороги пересеклись'; *зонгæ фæндагыл цауын* 'идти по проторённой стезе' — данная единица употребляется как в прямом, так и в переносном смысле; *Хуыцау дæ фæндараст фæкæнад!* — «Да благословит Господь твой путь!»; *фыдвæндаг* (*фыд-* 'плохой, нехороший' + *фæндаг* > *вæндаг* 'неудачный, несчастный путь'; *фæстаг фæндаг* 'последний путь'; *Йæ адзалы фæндагыл ацыди* (адзал 'смертный час, рок') — «сгинул, ушёл дорогой смерти, на свою погибель»). Есть во фразеологическом фонде осетинского языка выражение *фыдæлты фæндагыл цауын* — «идти дорогой предков».

В традиционной картине мира осетин концепт *фæндаг* «дорога, путь» — это не только физическое перемещение по определенному маршруту и средство такого перемещения, но и ритуализированный путь. В первую очередь особую ритуальную значимость одной из репрезентаций этого концепта в жизни осетин определяет и то, что в осетинском пантеоне Уастырджы — популярнейшее божество староосетинской мифологии, покровитель мужчин; покровитель путников (для женщин это имя табуировано, они называют его Лæгты дзуар — «Святой/Покровитель мужчин»). Обращение, применимое к этому божеству, — *фæндæсар* — «путевод» (*фæндаг* — дорога + *сар* — тот, за кем идут) [Абаев 1958: 445—446]. За традиционным осетинским столом с тремя пирогами обязательно обращаются к *Уастырджы* с просьбой о покровительстве, помощи и защите в дороге [Агнаев 1999: 147].

Очень важное ритуальное значение концепт *фæндаг* — «дорога» приобретает в погребальных обрядах, например, такая репрезентация концепта *фæндаг*, как *ирон фæндаг/иронвæндаг* (буквально «осетинская дорога») — разновидность обрядового оплакивания покойника.

Лексема *фæндаг* «дорога, путь» часто упоминается в молитвах и пожеланиях метафорически: *Фыццадæжыдæр фæдзæхсæм кæстæрты, ...æмæ сæ цардвæндагыл фæсмонай куыд фæцæуа кæронмæ, ахæм арфæ сæ уæд!* — «Сначала мы благословляем (поручаем покровительству святого) младших... и пусть всю их жизненную дорогу он сопровождает их, сожалея, пусть будет дано им это счастье!» (*цард* 'жизнь' + *фæндаг* > *вæндаг* + флексия *-ыл*).

Концепт *фæндаг* — «дорога» в политическом дискурсе Южной Осетии

Концепт *фæндаг* 'дорога', занимая особое место в языковой картине мира южных осетин, имеет особую концептуальную значимость для югоосетинской политической коммуникации. Изменение когнитивных признаков, формирующих концепт *фæндаг*, отражает перемены социополитического контекста.

Процессы появления и трансформации концепта в концептосфере языка предполагают усложнение его структуры, замещение одних компонентов другими или утрату компонентов, а в предельном случае — даже появление и исчезновение концепта. В данном случае мы имеем дело с изменениями, которые можно сопоставить с трансформацией лексической структуры языка (появлением новых слов, новых значений, утратой и переосмыслением старых).

Важный аспект, который требует особого внимания, затрагивает не столько концепт, сколько его функционирование. Имеется в виду тот факт, что в процессе исторического существования концептосфера может оставаться более или менее стабильной, но при этом изменяться, адаптируясь к внешним (например, политическим или культурным) условиям, в которых она существует.

Структуру концепта подобные изменения не затрагивают, не разрушают и не усложняют ее, однако значимы с точки зрения отражения в реальной языковой практике широкого социокультурного и политического контекста. Речь идет о процессе, когда под воздействием социокультурных и политических условий деформируется актуализация концепта, но не сам концепт. Это может проявляться в том, что частотность использования концепта для категоризации определенных сфер действительности под влиянием идеологии меняется, а внимание перемещается на иные сферы.

Фактическим материалом для исследования послужили публикации выступлений и интервью президента Республики Южная Осетия (РЮО) в различных средствах массовой информации; материалы архива ЮОНИИ, архивные данные Государственного архива РЮО; данные сплошной выборки из газет «Советская Осетия», «Советон Ирыстон», «Южная Осетия», «Хуссар Ирыстон», «Хурзæрин».

Южная Осетия находится на южном склоне Большого Кавказского хребта, который разделяет ее с Российской Федерацией. Географическое положение Южной Осетии по определению предполагает значимость любых видов дорог для местного населения. По словам информанта Г. Г. Плиева, проблема отсутствия дорог и трудности, связанные с перемещением в горной местности, существовали всегда. Еще одной большой проблемой было сообщение Южной Осетии с внешним миром, в частности с Россией. ТрансКАМ (магистраль, построенная в 80-х гг. XX в.) — единственная дорога, связывающая РЮО с внешним миром. После трагических военных событий 90-х гг. руководством РЮО было принято решение строить объездную дорогу через село Зар, поскольку основная дорога проходила через села грузинского анклава, что было сопряжено с опасностью для этнических осетин.

В 20-х гг. XX в. народ Южной Осетии подвергся геноциду со стороны меньшевистской Грузии. Дороги тогда как таковой между Севером и Югом Осетии не существовало. Мирные жители, спасавшиеся от преследования, шли горными тропами через Крестовый перевал. Можно с уверенностью утверждать, что именно тогда в сознании южных осетин концепт *фæндаг* «дорога, путь», помимо общего для всех языков компонента, предполагающего передвижение или дорожное полотно, стал обрастать смыслами, в ряду которых были дорога-спасение, дорога жизни, дорога смерти, дорога к свободе.

Следует отметить, что изучение публицистических материалов за 60—80-е гг. XX в. показало, что концепт *дорога* не имеет сложной комбинаторики, и в югоосетинском политическом дискурсе концепт *фæндаг* ‘дорога, путь’ актуализируется преимущественно как транспортная инфраструктура или направление (*Бындурон фæндагтæ экономикæйы* — основные направления в экономике) [Советская Осетия. 9.10.1985].

Обострение политической ситуации в регионе, начало грузино-осетинского конфликта приводит к усложнению интерпретационного слоя концепта. Различные репрезентации концепта *фæндаг*, взятые нами в результате сплошной выборки из югоосетинских периодических изданий начала 90-х гг., актуализируют сложные образные и метафорические пласты данного концепта.

В одной из своих статей «*Фæндаг — кæдæм?*» («Путь — куда?») известный осетинский писатель Хаджи-Мурат Дзущати пишет: *Гъе ацы фæндагæн йæ бон у, æмæ сæркæна ирон адæмы хъысмæт цивилизационæй, демократонæй алыг кæнынмæ. Иннæ фæндаг, цы уыд, уымæнæчи здахы, сæггæрыстæмæй автономон областмæ дæр нæ, фæлæ „Гуырдыстоны бархидзинады акт“-ы базыры бын культурон автономимæ, — уыцы фæндаг „...“ у мангард къæппаг“. Ноджы дæр ма йæ загъон, уыцы фæндаг кæны нукуыдæм, аснауавынадмæ, фæсхфынмæ. — «Вот путь, который может привести к цивилизованному, демократическому решению судьбы осетинского народа. Путь же, возвращающий к тому, что было, даже не к автономной области, а просто к культурной автономии под сенью „Акта о независимости“, — путь этот „...“ не что иное, как „коварная ловушка...“ Повторяю, путь этот ведет в никуда, в небытие, в исчезновение» [Южная Осетия. 8.03.1992]. В данном случае концепт *фæндаг*, обретая метафорическое наполнение, символизирует выбор, который стоит перед народом Южной Осетии, выбор, который приведет либо к созданию демократического государства, либо к полной утрате национальной и государственной идентичности.*

Æнамаæнг равзарын хъæуы, ахæм фæндагтæ... — «Дороги, которые необходимо выбрать»; ...национ ахастыты райтынгæвæг кризисы зын ссарæн у, ныхмæлæуæг адæмтæн сæмхуызон райсинаг чи у, ахæм фæндаг. Фæлæ ма быцæуæг нæу сæндæр хъуддаг дæр — хъæуы ахæм фæндаг агурын. — «...в разворачивающемся кризисе национальных отношений трудно найти путь, одинаково приемлемый для противостоящих сторон. Но бесспорно и другое — искать такой путь надо» [Южная Осетия. 19.03.1992]; «...эти люди не могут найти в себе силы, чтобы во имя общих интересов пожертвовать личными, действительно сепаратистскими помыслами, и выбрать другой, может более трудный, но более достойный путь» [Южная Осетия. 06.01.1992].

В статье под названием *Сæйраг ныхдур — блокада* (Основное препятствие — блокада) концепт «дорога» актуализируется на различных уровнях. *Фæлæ Гуырдыстоны хицауад нæ областан экономикон блокадæ куы*

сарæзта, уæдæй фæстæмæ завод хом исы Алагирыл, уырдыгæй йæ ласы Зары фæндагыл (Чъехы фæндаг æхгæд у). **Ног фæндаг**, „царды фæндаг“, кæй хонныц, уый нырма хæрзæрæст нæу, уый фæстиухгæн фæзын хомысласын уыцы фæндагыл, уæлдайдæр та зымагон бонты. — «...с тех пор как правительство Грузии подвергло экономической блокаде нашу республику, предприятие получало сырье через Алагир, оттуда его завозили по Зарской дороге, поскольку дорога через Кехви закрыта. Новая дорога, так называемая „дорога жизни“, пока не достроена до конца, поэтому в зимние дни переправлять по ней грузы очень сложно» [Южная Осетия. 08.10.92].

Анализ сочетаемости фæндаг с другими лексемами свидетельствует о наличии сложной системы связей. Так, близко пересекаются концепт фæндаг ‘дорога’ и лексема цæлхдур (цæлх > цалх ‘колесо’ + дур ‘камень’) и ныхдур (ных ‘лоб, выступ’ + дур ‘камень’) — «препятствие, препона, помеха», характеризующиеся признаком «преодоление чего-либо».

В данном примере находит отражение прецедентный концепт «дорога жизни». Так называлась дорога через Ладожское озеро, которая была единственной артерией, связывавшей блокадный Ленинград с внешним миром. В случае с Зарской дорогой у этого концепта образуется кластер взаимоисключающих смысловых пластов. С одной стороны, это дорога жизни, с другой — после расстрела мирных жителей, пытавшихся спастись именно по этой дороге, появился противоположный смысловой компонент концепта — «дорога смерти».

«Никогда не думала, что Ленинград, где прожила лучшие годы молодости, страшным и трагическим образом повторится в моей жизни. <...> Как повторилась история войны, зловеще перепутав действующие лица. **Дорога жизни**. „Недаром Ладога родная дорогой жизни названа“. В осажденный Цхинвал тоже идет дорога, названная тем же военным именем, и такая же хрупкая, как ладожский лед. В любой момент оползень может перерезать артерию, по которой втекает в город поддержка извне. За все свое журналистское кочевье я никогда еще не ездила по такой дороге, где машине приходилось сползать под углом 90 градусов. Такой дорога была сделана, можно сказать, в одночасье из горной тропинки, по которой когда-то неторопливо топали работающие ослики, единственный гужевого транспорта горца. А теперь, когда асфальтовая трасса, проходящая по грузинским селам, блокирована, пришлось искать обход в горах. <...> Машина наша сворачивает с дороги жизни на пыльную проселочную.

Тридцать километров дороги, где из-за каждого куста можешь получить пулю, заканчиваются» [Южная Осетия. 07.07.1992].

Фрагмент статьи российской журналистки, отражающей ее впечатления о поездке в Южную Осетию в самый разгар боевых действий, как нельзя лучше способствует выявлению метафорической наполняемости концепта фæндаг. В данном фрагменте актуализируются сразу несколько репрезентаций концепта: **артерия**, **горная тропинка**, **асфальтовая трасса**, **пыльная проселочная (дорога)**, **дорога жизни**.

Образно-метафорическая составляющая концепта способствует проявлению экпланаторности и оценочности политического дискурса. Концепт фæндаг ‘дорога, путь’ приобретает метафорический смысл, пересекаясь с концептом бæллиц ‘мечта’. Мечта о мире, спокойной жизни, о воссоединении с Севером Осетии, о вхождении в состав Российской Федерации.

Ау, рохнизæй рынчынтæ стæм æви нын алы æрбадæвæггæ дзырд æнæмæнг хъуамæ фæндагамонæг уа? Нæ Хур кæм скасы æмæ кæм ныгуылы, уый уынга куы нæ кæнæм, уæддæр æй удæй ма хъуамæ хатæм æмæ уыцырдæм ма хъуамæ здахæм не 'ргом? — «Мы что, страдаем забывчивостью? Или кому-то следует постоянно напоминать, куда нам идти? Мы должны помнить, где встает и садится наше солнце, и идти в этом направлении» [Блиц-æрфарст <http://>]

...нæ фыдæлтæ афтæ кæй зарыдысты: „Иры фæндаг — Уырысмæ!“ — уый нæ адæмон сфæлдыстадæй хъуыстам. Уый се 'нусон бæллиц уыдис. — «...наши предки пели: „Дорога Осетии ведет в Россию“. Эта мысль звучит в народном творчестве. Это вековая мечта наших предков» [<http://xurzarin.ru/node/6465>].

Как следует из приведенного текста, образно-метафорический компонент концепта фæндаг — свобода перемещения, мечта о возможности выхода на внешний мир.

Новые политические условия, политическая стабильность Южной Осетии отражаются в основном в следующих репрезентациях концепта фæндаг: дорожная инфраструктура, полотно, трасса, магистраль.

Цъинагар-Громы Ацы фæндаг административон æгъдауæй хауы Цхинвалы районæ æмæ абоны бонмæ уый у æвадат, цæуынæн нæ бæззы. Куыд банысанчындæуыд, афтæмæй ацы фарст иттæг актуалон у царджытæн, уымæн ацы фæндагæн йæ дæгъ у 15 киллометры æмæ у æртæ хатты цыбырдæр, ныртæккæ цы фæндагыл цæуынц хъæуы царджытæ, уымæй. Президент банысан кодта, зæгъгæ, царджытæ цы фарст æрæвæрдтой, уый у иттæг ахсджиаг æмæ йæм хъæуы æвæстиатæй æркæсын. „Кæд æмæ абон Цхинвалæй Цъинагармæ фæндагыл цæуын хъæуы 2 сахаты, уæд ацы фæндаджы эксплуатацимæ радтыны фæстæ уый зынга фæцыбырдæр уыдзæн, — загъта уый, — æмæ райсомæй республикæйы столицæмæ чи рацæуынц сæ хъуыддæгты фæдыл æмæ фæстæмæ чи хъуамæ баздæхой, уыдонæн фæндагыл цы къаддæр рæстæг бахардз кæной, уымæн ис стыр нысануæг“. — «Эта дорога административно относится к Цхинвальскому району, и по сегодняшний день она непригодна для пользования. Как выяснилось, данная проблема очень актуальна для жителей района, поскольку, протяженность дороги составляет 15 км, что в три раза короче той дороги, по которой приходится ездить жителям сейчас. Президент подчеркнул, что поднятый жителями района вопрос очень важен и его стоит внимательно рассмотреть. Если сейчас доехать из Цхинвала в Цинагар можно за два часа, то

после ввода в эксплуатацию **этой дороги** время путешествия сократится вдвое. И очень важно, что те граждане, которым по делам надо будет поехать в столицу республики, а к вечеру вернуться, будут тратить на **дорогу** значительно меньше времени» [<http://xurzarin.ru/node/6465>].

Æмæ та маенæ ныр дæр Транскамы фæндаг, цæмæй æмбæлон уавæры уа, уый тыххæй æнæхъусдард нæ зайы ацы организацийы сæрдыгæй. Ацы бонты фæндагæн Дзау-Рукъы фадыгмæ бавналдтой цалцæггæнæн куыстытæм. — «И в данный момент содержанию дороги ТрансКАМ в надлежащих условиях эта организация уделяет особое внимание. На днях приступили к ремонту отрезка дороги Дзау-Рук» [<http://xurzarin.ru/node/6465>].

Заключение. Концепт — это представление о фрагменте мира. Такое представление (образ, идея, символ) формируется общенациональными признаками, которые дополняются признаками индивидуального опыта и личного воображения.

Как показали результаты исследования, концепт **фæндаг** ‘дорога, путь’, занимая важное место в языковом сознании южных осетин, включает в себя много смысловых пластов и объективируется на различных уровнях, в частности обрядово-ритуальном.

Номинативное поле концепта **фæндаг** ‘дорога, путь’, как показывает анализ многочисленных репрезентаций концепта, можно считать плотным. Ядро номинативного поля составляют многочисленные репрезентации концепта, объединенные в следующие фреймы в границах когнитивных секторов, которые они представляют: 1) «дорога — полотно»; 2) «дорога — способ перемещения, место перемещения»; 3) «дорога — транспортное средство»; 4) «дорога — перемещение, передвижение»; 5) «дорога — направление, курс, путь» (**фæндаг** ‘дорога’, ‘путь’, **балц** ‘поход’, **амал, мадзал** ‘путь’ в переносном значении; **здæхт, арæст** ‘направление’; **диг. над** ‘путь’; **цæуæн** ‘путь’).

Концепт **фæндаг** ‘дорога, путь’ находит отражение в югоосетинском политическом дискурсе, реализуясь на разных смысловых пластах.

Фæндаг — «*дорога, путь*» — это национальный образ (идея, символ), осложненный признаками индивидуального представления. Политические тексты, в которых актуализируется концепт, отражают социокультурные и политические условия существования осетин, проживающих на территории Южной Осетии. Изучение концепта **фæндаг** ‘дорога, путь’ дает возможность рассмотреть внеязыковые процессы как факторы развития концептосферы югоосетинского политического дискурса, выявить некоторые важные аспекты взаимодействия между концептуальной картиной мира и широким культурным, историческим и общественно-политическим контекстом, менявшимся в разные годы, что способствовало актуализации концепта **фæндаг** — «*дорога, путь*» в разных когнитивных секторах.

ИСТОЧНИКИ

1. Советская Осетия : газ. 1985. 9 окт.
2. Южная Осетия : газ. 1992. 8 марта.
3. Южная Осетия : газ. 1992. 19 марта.
4. Южная Осетия : газ. 1992. 6 янв.
5. Южная Осетия : газ. 1992. 8 окт.
6. Карпенко Л. Дорога жизни // Южная Осетия : газ. 1992. 7 июля.
7. Блиц-арффарст. Нæ адæмы æнусон бæллиц. = Блиц-опрос. Вековая мечта народа. URL: <http://xurzarin.ru/node/6465/>.
8. <http://xurzarin.ru/node/6465/>. Тыбыты Леонид: «Гуырдыстонимæ арангæрон районы цæраг æмбæстæгты фæрныгад махæн у иттæг ахеджиаг». = Тибилов Леонид: «Нам важно благосостояние людей, проживающих в приграничной с Грузией зоне».
9. <http://xurzarin.ru/node/6465/>. Цалцæг цæуы ТрансКАМы фæндаг. = Идет ремонт ТрансКАМа.

ЛИТЕРАТУРА

10. Абаев В. И. Историко-этимологический словарь осетинского языка. В 4 т. Т 1. М. ; Л. : Наука, 1958. 655 с.
11. Абаев В. И. Русско-осетинский словарь. — Орджоникидзе : Ир, 1970. 720 с.
12. Агнаев Г. Осетинские обычаи. — Владикавказ : Урсдон, 1999. 172 с.
13. Бекоева И. Д. Концепт «свобода» в югоосетинской политической действительности // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2017. № 2 (26). С. 57—65.
14. Бекоева И. Д., Джиоева В. П., Тамерьян Т. Ю. Стратегии власти в аспекте югоосетинского политического дискурса // Вестн. Пятигор. гос. лингвист. ун-та. 2015а. № 4. С 173—176.
15. Бекоева И. Д., Джиоева В. П., Тамерьян Т. Ю. Доминантные политтехнологии югоосетинского политического дискурса // Политическая лингвистика. 2015б. № 4. С. 72—80.
16. Бигулаев Б. Б., Гагкаев К. Е., Кулаев Н. Х., Туаев О. Н. Осетинско-русский словарь. — Орджоникидзе : Ир, 1970. 720 с.
17. Даль В. И. Толковый словарь живого великорусского языка. В 4 т. Т. 4. С — V. — М. : ОЛМА Медиа Групп, 2008. 576 с.
18. Ипполитов О. О. Концепт «Дорога» // Антология концептов / под ред. В. И. Карасика, И. А. Стернина. — М. : Гнозис, 2007. 512 с.
19. Степанов Ю. С. Константы: словарь русской культуры. Изд. 2-е, испр. и доп. — М. : Академический проект, 2001. 990 с.
20. Тамерьян Т. Ю. Типология и структуризация концепта: множественность подходов // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. — Владикавказ : Изд-во СОГУ, 2011. Вып. 13. С. 101—111.
21. Wierzbicka A. Semantics, Culture, and Cognition. Universal Human Concepts in Culture-Specific Configurations. — New York ; Oxford : Oxford Univ. Pr., 1992. 487 p.

А. Б. Бушев, Т. В. Барулина
Тверь, Россия

СПЕЦИФИКА КОММУНИКАЦИИ В ГОСУДАРСТВЕННОМ ПИАРЕ

Аннотация. Статья представляет собой анализ специфики коммуникации в государственном пиаре по сравнению с бизнес-пиаром. Обсуждаются задачи, субъекты и объекты государственного пиара, его своеобразие по целям, ресурсам, ответственности, мотивам, окружению. Обсуждается специфика пиара в связи с характером демократичности власти.

Ключевые слова: политическая коммуникация; государственный пиар; бизнес-пиар; демократия.

A. B. Bushev, T. V. Barulina
Tver, Russia

SPECIAL CHARACTERISTICS OF PR IN PUBLIC ADMINISTRATION

Abstract. The paper discusses special characteristics of communication of PR in public administration. Discussed below are the aims, subjects and objects of PR in public administration, its specifics in accordance with its recourses, aims, responsibilities, motives, environment. The light is shed upon the problem of democratic character of public relations in public administration.

Keywords: political communication; state PR; business PR; democracy.

Связями с общественностью в классическом определении являются искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности (С. Блэк). При этом связи с общественностью являются, во-первых, манерой поведения, а во-вторых, способом информирования и коммуникации, направленным на установление и поддержание доверительных взаимоотношений, основанных на взаимном знании и взаимопонимании между группой, рассматриваемой в ее разных функциях и видах деятельности, и аудиториями, которые она затрагивает. Задачей практической деятельности выступает создание доверительного отношения к явлению, проекту или личности. Предметом же науки выступает особая область деятельности людей (поведение людей в реальном социально-экономическом процессе), коммуникационный процесс (принятие решений в сфере коммуникативного пространства), функции менеджера по связям с общественностью, структура его профессиональных качеств (коммуникативное лидерство, ответственность, гибкость мышления, высокая общая культура).

При разборе теоретических положений пиара можно ориентироваться на вышедшие в последние годы работы А. В. Кочетова, Д. В. Ольшанского, А. Н. Чумикова, М. А. Шишкиной, И. Л. Викентьева, Г. Л. Тульчинского, В. Г. Королько, А. П. Ситникова, С. Катлипа и А. Центера, И. М. Синяевой, А. Д. Кривоносова, Э. П. Галумова, Г. Г. Почепцова. Отметим и наши публикации в этой области [Бушев, Барулина 2016; Бушев, Морозова 2016; Бушев, Орлова 2016; Бушев, Петрова 2016] и недавние актуальные публикации [Жарченков 2015; Виноградова 2015; Кривоносов, Филатова, Шишкина 2010; Тульчинский, Щекова 2009].

Переход к демократическому обществу и качественно новым товарно-денежным отношениям предполагает позитивные перемены во взаимодействии бизнесменов и органов власти, основанном на доверии и взаимопонимании. Эти перемены способствуют становлению рыночного механизма и эффективному экономическому управлению страной. Большую роль в налаживании взаимных связей правительства и представителей российского бизнеса органы власти отводят службам паблик рилейшнз. Однако в органах власти — от федерального уровня до регионального — службы паблик рилейшнз приживаются пока медленно, сложно, а подчас их просто стараются игнорировать. Сказывается непонимание представителями власти своей зависимости от уровня общественного сознания граждан в демократическом обществе.

В России сегодня практически каждый федеральный орган управления имеет собственную службу по связям с общественностью в виде пресс-службы, пресс-центра, пресс-агентства, пресс-секретаря и других форм, выполняющих функции паблик рилейшнз.

В Администрации Президента РФ в 1996 г. создано управление по связям с общественностью. В Министерстве финансов РФ функционирует департамент общественных и межрегиональных связей.

В административных округах столицы и в московской мэрии функционируют также департаменты по связям с общественностью. Так, например, еще двадцать лет назад в газете «Вечерняя Москва» за 18 февраля 1998 г. в статье «Лучник пришвартовался у Левого берега» назван первый дипломант Национальной премии в области развития связей с общественностью, учрежденной Торгово-промышленной палатой РФ, Союзом журналистов России и Российской ассоциацией по связям с общественностью. Им стал Левобережный район Северного округа.

В субъектах РФ работа по налаживанию общественных связей выполняется государственными информационными агентствами, управлениями по связям с общественностью, ответственными лицами по связям с прессой и другими функциональными подразделениями местных органов власти.

Коммерческие структуры связаны с органами государственной власти на всех основных этапах в своем становлении и развитии — от планирования и организации товародвижения до окончательной реализации товаров

и услуг как внутри страны, так и за ее пределами. Очевидно, что отношения бизнеса с государственными структурами и средствами массовой информации тесно переплетаются с основными этапами коммерческой деятельности. В демократическом обществе эти контакты должны формироваться на основе взаимопонимания и заинтересованности, поскольку в конечном итоге служат национальным интересам общества.

В ведущих странах мира создаются организации, способствующие установлению взаимопонимания между политиками и деловыми кругами. Примером этого может служить организация Industry and Parliament Trust (IPT) в Великобритании. Деятельность этой организации помогает представителям бизнеса лучше понять государственные проблемы и внести свой вклад в достижение позитивных перемен.

В целях более плодотворной работы парламентариев в рамках IPT существует схема, в соответствии с которой члены Палаты общин проводят 25-дневную стажировку в ведущих структурах бизнеса для более реального представления трудностей и перспектив экономики. IPT также организуют оперативные семинары с подробным освещением результатов заседания Парламента.

Для равноправного, партнерского сотрудничества граждан и их объединений со структурами власти первые должны обладать реальными ресурсами власти, испытывать доверие к институтам власти, обладать желанием и умением сотрудничать в решении волнующих их проблем и вопросов с властными структурами.

Применительно к России решающим фактором становления такого типа отношений между обществом и государством является изменение природы государства, превращение его в правовое государство, в котором закон, Конституция ограничивают всевластие государства, задают строго определенные рамки его компетенции, ставят государственные структуры на службу обществу и гражданам. Такое государство не только признает права личности, объединений граждан, но и гарантирует их защиту.

Конституция, законы могут выполняться и стать реальной силой, определяющей в равной мере поведение людей и деятельность институтов власти, только в том случае, если в их основе лежит национальное согласие об основных ценностях и путях развития страны.

Вторая характеристика государства, самым прямым и непосредственным образом определяющая характер его связи с общественностью, — это уровень демократичности.

Даже авторитарные и тоталитарные режимы нуждаются в легитимности, а потому занимаются налаживанием связей с общественностью. Другое дело, какого типа эти связи. Только подлинно демократические режимы нуждаются в равноправном диалоге со своими гражданами, т. е. в двустороннем сбалансированном типе связей с общественностью. Характеризуя уровень демократичности политического режима России, специалисты называют его «транзитным» (имея в виду неопределенность конечного результата демократического развития), «неконсолидированной демократией», в лучшем случае, считают они, это демократия, характерная для многосоставных обществ.

Существенны противоречия служб «паблик рилейшнз» в органах власти и управления, где под «связями с общественностью» подчас понимается пропаганда успехов администрации, где сама программа деятельности строится исходя из личных пристрастий и предложений главы администрации. Таким образом, можно зафиксировать, что особенности работы служб «паблик рилейшнз» в органах власти и в политических структурах выявляются в характеристике субъекта и средств деятельности, в специфике эффектов, достигаемых в результате этой деятельности.

Наконец, несколько важнейших предпосылок своеобразия «паблик рилейшнз», связанных с двуединой направленностью связей с общественностью: они равно активно действуют как в сфере внутрикорпоративных отношений («фирменный менеджмент»), так и в сфере межкорпоративных отношений. Здесь кроется разгадка многих отличительных черт «паблик рилейшнз» в органах государственного управления: будучи чиновником, работник службы действует под одномоментным влиянием разных факторов. С одной стороны, как государственный служащий, он следует предписаниям, вытекающим из закона о государственной службе и нормативов своего учреждения. А с другой стороны, он выступает представителем профессии, которая предполагает небанальные, подчас неожиданные приемы и формы общения, своеобразные, часто основанные на интуитивных решениях, действия. Добиться сбалансированного соотношения этих векторов поведения бывает очень непросто.

Специфика «связей с общественностью» в органах государственного управления и в политике предопределяется также типом системного включения «паблик рилейшнз» в экономическую, политическую, правовую деятельность. Совершенно очевидно, что работники служб по связям с общественностью модифицируют привычные, традиционные технологии в зависимости от того, кто в данный момент является их партнером: финансовая корпорация или политическая партия, профессиональный союз или конфессиональное объединение, молодежная ассоциация или союз ветеранов.

В то же время системность включения обеспечивается устойчивостью, последовательностью, непрерывностью контактов, адекватностью избранных технологий, способностью реализовать принцип «гибкой технологии», обеспечить переналадку всего механизма связей с общественностью в процессе социально-экономических и политических изменений.

Демократические преобразования в обществе, изменение политической системы, реформирование государственной службы ставят властные структуры России перед дилеммой: либо они преобразуются под велением времени, либо отторгаются обществом. Отчуждаются от людей и потому оказываются неспособными решать чисто управленческие задачи. Потребность в контакте с гражданами, общественными организациями, средствами массовой информации столь велика, что службы «паблик рилейшнз» в наши дни становятся органичным элементом всей системы государственного управления, политической структуры общества [Дюк 2015: 133].

Каждая четвертая PR-служба региональных органов власти занимает такое положение в системе властных отношений, обладает таким статусом, который в принципе позволяет ей успешно решать поставленные задачи. Если же PR-служба и ее руководитель не обладают необходимыми полномочиями и статусом, то им трудно эффективно работать. Во-первых, из-за недооценки руководством значимости связей с общественностью (одновременно и служб, обеспечивающих эту связь) в своей повседневной работе. Вторая причина — кадры руководителей PR-служб. Если руководство считает, что руководитель достаточно авторитетен и компетентен, а нередко просто близок к высшему руководству, ему предоставляются соответствующие полномочия.

Указанные причины, а также объективные обстоятельства, связанные с трудностями переходного периода, приводят к тому, что материальное обеспечение служб по связям с общественностью оказывается недостаточным. Также для них свойственно желание стремиться получить как можно больше ресурсов, а если это не удается, выражать неудовлетворенность положением дел.

Глубинной сутью PR, вне зависимости от сферы применения (бизнес, политика или государственное управление), является информирование общественности, ее просвещение посредством распространения знаний, повышения культуры. Однако есть существенные различия связей с общественностью в государственном управлении и других сферах (например, в бизнесе), в первую очередь обусловленные различием преследуемых целей.

В настоящее время существует 4 модели PR: «манипулятивная», или «пропагандистская», «журналистская», «двухсторонняя асимметричная», «двухсторонняя симметричная». Органы власти должны придерживаться двусторонней симметричной модели, так как ее основной целью является установление взаимопонимания между органами власти и общественностью.

Тем не менее теория и социальная практика PR выстраиваются не только по определенной модели, но и на основе фундаментальных принципов: демократии, альтернативности, гражданского согласия, бесконфликтности, технологичности.

Сущность связей с общественностью раскрывается через аналитико-прогностическую, организационно-технологическую, информационно-коммуникативную и коммуникативно-методическую функции. Мы рассмотрели каждую из них применительно к государственному и муниципальному управлению.

Для более полного отражения понятия связей с общественностью в государственных структурах можно провести сравнения и выявить отличия от связей с общественностью в других сферах по пяти основаниям: по целям, ресурсам, ответственности, мотивам, окружению [Комаровский 2015: 121]. Рассмотрим некоторые из них.

Различия по целям. Конечной целью налаживания связей с общественностью для коммерческих структур является удержание (расширение) спроса на предлагаемые фирмой товары и услуги, изменение их качества, номенклатуры в соответствии с запросами покупателя. Фирма преследует прежде всего свои частные интересы, для чего согласовывает их с интересами общественности.

Деятельность PR-служб структур государственной власти связана с представлением государственных интересов. Соответственно адресатом выступает не индивид — потребитель товара (услуг), а гражданин, ассоциированный в какую-либо организацию, или индивидуальный политический субъект. Государственные интересы носят всеобщий характер. С помощью PR представляются и согласуются интересы различного уровня, а значит, и механизм их согласования не может быть одинаков.

По отношению к коммерческой фирме покупатель выступает как совершенно равноправный партнер (хочу — покупаю, хочу — нет). С помощью PR или каким-либо иным образом фирма не может заставить покупателя действовать так, как ей хочется, не может навязать ему свою волю (случаи со скрытой рекламой, действующей на подсознание — всего лишь некоторое отступление от правила). С другой стороны, и покупатель напрямую не может воздействовать на фирму. Его участие в процессе управления лишь косвенное. Фирма с помощью PR представляет ту часть своих интересов и в той мере открыта, в которой она считает нужным.

Участие граждан в управлении, как непосредственное, так и опосредованное (через систему выборного представительства своих интересов), является неотъемлемым атрибутом демократического общества. В демократическом обществе государственная структура (в отличие от фирмы) не может произвольно устанавливать свои «правила игры» в отношениях с общественностью, не может быть открыта в той мере, в какой она считает для себя нужным, не может принимать любое управленческое решение «в одиночку», не сотрудничая тем или иным образом с гражданами и их объединениями. В этом отношении возможности граждан и их объединений с помощью PR оказывать воздействие на структуры власти намного больше, чем в случаях с коммерческой фирмой.

С другой стороны, властные ресурсы граждан, их объединений несопоставимы с ресурсами государства — некоторое исключение составляют лишь действительно демократические общества либерального образца. Таким образом, позиции граждан и их объединений в PR-взаимодействии со структурами власти реально могут оказаться намного слабее, чем во взаимодействии с коммерческой фирмой. Государство, его структуры располагают гораздо большими возможностями давления на граждан, в том числе и с помощью PR, чем коммерческая фирма. Вместо равноправного диалога здесь гораздо чаще может иметь место продвижение со стороны структур власти нужных ей установок и моделей поведения. В зависимости от того, как решается этот вопрос, в чем видится смысл деятельности PR-службы, можно типологизировать и характер связей с общественностью.

Соответствующим образом меняется и технология взаимодействия гражданина и власти с помощью PR, понятие эффективности PR. Как говорил известный философ и политолог Эдгар Аллен, самой эффективной является такая власть, которая получает одобрение свободного человека, точнее, свободное одобрение свободного

человека. Способствование свободному одобрению гражданами действий и политики структур власти, обеспечение поддержки властей конкретными действиями граждан и является главной целью, критерием эффективности работы PR-служб в демократическом обществе.

Получаемая посредством связей с общественностью поддержка при односторонней, несбалансированной связи включает лишь следующее:

- а) легитимацию существующего режима и конкретных структур власти, политических лидеров;
- б) поддержку соответствующих акций, действий властей, не обязательно связанную с осмыслением их истинной сути, основанную скорее на вере, авторитете власти (лидера).

При двусторонней сбалансированной связи характер поддержки принципиально меняется и включает доступ к информации, высокий уровень открытости властных структур. Цель этой открытости состоит в способствовании пониманию гражданином действий и политики властей, возможности обсудить эти действия и политику, занять в отношении них определенную позицию, соответствующую пониманию гражданином собственных интересов, интересов общества и государства.

Различия по ресурсам. Отношения в коммерческой сфере строятся на договорной основе, в качестве основополагающего фактора выступают финансовые возможности предприятия, что позволяет им использовать и инструменты рекламы для достижения поставленных целей. Государственные органы обладают большими информационными ресурсами, а в отношении финансовых, человеческих, технических ресурсов часто возникают проблемы из-за их недостаточности. Но государственные органы, взаимодействуя с общественностью, могут воспользоваться принудительными рычагами.

Различия по ответственности. Ответственность в коммерческой сфере связана с внутренней составляющей компании — непродуманная PR-кампания может привести к разорению. В государственном секторе ответственность носит внешний характер, т. е. государство в своих действиях и решениях ответственно перед обществом, что, с одной стороны, говорит о более размытых требованиях, но, с другой стороны, эту размытость компенсирует необходимость следовать закону, который более тщательно регулирует государственную сферу, чем коммерческую.

Различия в окружении. Для государственного управления характерен особый стиль отношений с общественностью и средствами массовой информации, определяемый обоснованным стремлением общественности знать через СМИ все, что происходит в государственных учреждениях. Большое влияние на государственную деятельность оказывает взаимодействие с общественными организациями и осуществление лоббистской деятельности. Решения коммерческих предприятий менее часто и не так регулярно обсуждаются в прессе, более того, пресса оказывает меньшее влияние на принятие коммерческих решений. Чаще всего интерес у СМИ к частному бизнесу возникает в период кризиса или исключительных обстоятельствах, поэтому частный сектор вынужден использовать различные PR-технологии по усилению новостей компании. Также СМИ ожидают, что предприниматели будут взаимодействовать с ними на коммерческой основе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бушев А. Б., Барулина Т. В. Массмедиа и местная администрация: особенности организации коммуникативных процессов (кейс-стади г. Клина) // Экология медиасреды: проблемы безопасности и рационального использования коммуникативных ресурсов : материалы Второй Междунар. науч.-практ. конф. — М. : Фак. журн. МГУ, 2016. С. 109—114.
2. Бушев А. Б., Морозова Е. В. Спиндокторинг как вид имиджмейкинга // Дискурс-анализ глобальных медиа: аспект медиаграмотности и медиаэкологии. Дискурс современных массмедиа в перспективе теории, социальной практики и образования: II Междунар. науч.-практ. конф. «Актуальные проблемы современной медиалингвистики и медиакритики в России и за рубежом»; II Междунар. науч. семинар. (Белгород, НИУ «БелГУ», 5—7 окт. 2016 г.) : сб. науч. работ / под ред. Е. А. Кожемякина, А. В. Полонского. — Белгород : Белгород : НИУ «БелГУ», 2016. С. 264—272.
3. Бушев А. Б., Орлова А. В. Анализ эффективности фирменного стиля Тверского государственного университета и Тверского государственного технического университета // Междунар. образование и межкультурная коммуникация: проблемы, поиски, решения : сб. тр. Междунар. науч.-практ. конф. / под ред. И. В. Салосиной. — Томск : Дельтаплан, 2016. С. 236—248.
4. Бушев А. Б., Петрова О. В. Территориальный бренд и его особенности на примере Японии // Территория новых возможностей : вестн. Владивосток. гос. ун-та экономики и сервиса. 2016. Т. 8. № 1 (32). С. 134—141.
5. Жарченков С. Своя целевая аудитория : как ее найти и как с ней работать // PR в России. 2015. № 3. С. 6—9.
6. Виноградова М. Лайк за лайк. Вопрос-ответ: как продвигать свой канал в Instagram // PR в России. 2015. № 2. С. 6—8.
7. Дюк А. В. Инструменты социального взаимодействия органов местного самоуправления с населением // Журн. социологии и социальной антропологии. 2015. № 1. С. 133—138.
8. Комаровский В. С. Связи с общественностью в политике и государственном управлении / В. С. Комаровский. — М. : Изд-во РАГС, 2015. 520 с.
9. Кривонос А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью. — М. : Питер, 2010. 320 с.
10. Тульчинский Г. Л., Шекова Е. Л. Менеджмент в сфере культуры : учеб. пособие. 4-е изд., испр. и доп. — СПб. : Лань : Планета музыки, 2009. 528 с.

Т. Ю. Быкова
Челябинск, Россия

КОМБИНАТОРНЫЕ МЕТОДИКИ АНАЛИЗА СОВЕТСКОГО И АМЕРИКАНСКОГО ПОЛИТИЧЕСКИХ МЕДИАДИСКУРСОВ 1930—1954 ГГ.

Аннотация. Статья посвящена анализу двух медийных политических дискурсов — СССР и США. Описываются национальные особенности функционирования метафорических моделей.

Ключевые слова: контент-анализ; дискурс-анализ; политический дискурс; политические метафоры; метафорические модели; политическая метафорология; интернет-дискурс; сравнительное языкознание.

T. Yu. Bykova
Chelyabinsk, Russia

COMBINATORIAL METHODS FOR ANALYZING THE SOVIET AND AMERICAN POLITICAL MEDIA DISCOURSES OF 1930—1954.

Abstract. The paper is devoted to the analysis of the two political media discourses — USSR and the USA. The main characteristics of the metaphorical models are described.

Keywords: content analysis; discourse analysis; political discourse; political metaphors; metaphorical models; political metaphorology; Internet discourse, comparative linguistics.

О конвергенции методов количественного и дискурсивного анализа сказано немало [Будаев 2016: 232—240]. Зарубежные исследования, проводимые в данном направлении [Shephard 2015; De Landtsheer 2015, 2016], статически и динамически представляют семантику политического текста, верифицируя полученные данные при помощи точных методов.

Опираясь на постулаты когнитивной теории метафоры, мы понимаем ее как продукт сознания, механизм осознания действительности, элемент взаимодействия языка и культуры. Способность метафоры интегрировать и категоризировать опыт и знания выражается в моделировании информации в сознании людей. Являясь продуктом мыслительной деятельности и культуры, метафора порождается своим временем и отражает его специфические черты. Фиксирование определенных метафор, равно как и метафорических моделей, дает возможность оценить состояние общества на определенном этапе.

Современная метафорология вбирает в себя достижения когнитивной лингвистики, лингвокультурологии, дискурсологии. Опора на постулаты названных наук позволила при помощи метафор выявить способы восприятия и понимания действительности в рамках определенного временного отрезка, установить характерные особенности советского и американского медийных политических дискурсов в динамике, обнаружить универсальные и частные механизмы функционирования метафорических моделей, провести параллель в метафорических образах между двумя национальными дискурсами.

Мы проводим изучение метафоры в диахроническом ракурсе, что, в свою очередь, позволяет описывать изменения, происходящие в определенном национальном дискурсе (советском и американском), и выявлять общие механизмы их возникновения. Принципы познания внешнего мира раскрываются в глубинном анализе конкретных вещей. Диахронический характер метафор проявляется в фиксировании языковых и культурных особенностей, характерных для определенного исторического периода. Метафорическая система двух национальных дискурсов запечатлела исторические события, происходившие в период тридцатых — начала пятидесятых годов.

Эвристический потенциал политической метафорологии в диахроническом ракурсе помогает выявить специфику национальной картины мира.

В нашем случае вычисление коэффициента метафорической силы и его проекция во временном срезе дает возможность определить степень конфликтности общественного сознания, систему ценностей двух культур, их приоритеты при выстраивании модели мира. Колебания в количественных показателях указывают на смену национальных приоритетов. Составляющими коэффициента метафорической силы являются показатели частотности, интенсивности и содержания. Все временные отрезки периода тридцатых — начала пятидесятых годов прошлого столетия характеризуются своими количественными признаками, степенью интенсивности и содержательной стороной. Повышенные показатели частотности во всех трех анализируемых периодах подтверждают предположения о высокой степени интегративной сложности политического дискурса.

Комбинаторные методики вычисления степени дифференциации советского и американского политических медиадискурсов выявляют взаимодействие разнообразных метафор. Мы наблюдаем обновление лингвокультуры в рамках изучаемых дискурсов. Количественные изменения в категории интенсивности во временном срезе происходят на срезе одного национального дискурса, а также при выстраивании параллелей в двух медийных политических дискурсах. Максимальный подъем категории интенсивности наблюдается в военные годы в советском национальном дискурсе.

Разнообразная содержательная сторона двух сопоставляемых политических дискурсов еще раз подтверждает тезис о разнообразных способах интерпретации окружающей действительности.

Высокий коэффициент метафорической силы в советском политическом медиадискурсе предвоенного и военного периодов свидетельствует о высокой интегративной сложности политического дискурса.

Принадлежность метафор к определенному лексико-семантическому полю ярко выражена в каждом историческом периоде («Артефакты», «Живая и неживая природа», «Война», «Человеческий организм»). Подобные метафоры так или иначе моделируют советскую действительность в сознании граждан Страны Советов. Примечательны количественные расхождения показателей во времени, то, что в каждом периоде проявляются доминантные метафорические модели, обладающие своим лингвокультурным своеобразием, национальным колоритом. При создании метафорического образа государства применение подобных моделей обусловлено их выраженной эксплицитностью и политической направленностью. Доминантность артефактных метафор в предвоенные годы сменяется образами человека, живущего по законам военного времени. Как ни парадоксально, но завершающим штрихом в формировании когнитивной структуры советского государства становится метафора войны и родства.

Подобное разнообразие сфер-источников придает особую огранку метафорической фигуре страны. Примечательно, что тенденции поведения метафорических моделей распределяются по трем основным категориям. В первом случае происходит равномерное распределение количественных характеристик в обоих национальных дискурсах: довоенный период — метафорические модели со сферой-источником «Театр», «Война», военный период — «Криминал», «Артефакты», «Человеческий организм», послевоенный период — «Человеческий организм». При этом совсем не обязательно, что прагматический потенциал метафорических моделей будет эквивалентен. Во втором количественные показатели определенных моделей крайне противопоставлены друг другу, что, в свою очередь, говорит об особенностях анализируемых медийных политических дискурсов во временных срезах. Так, в довоенные годы обнаруживается контраст метафорических моделей со сферами-источниками «Артефакты», «Человеческий организм», «Живая и неживая природа», «Спорт». В военные годы ярко выражены модели со сферами-источниками «Спорт», «Театр», «Война», «Живая и неживая природа». В послевоенные годы актуализируются модели со сферой-источником «Театр», «Война», «Артефакты». И, наконец, еще одной не менее важной особенностью является активное использование одной из метафорических моделей в одном национальном дискурсе и почти полное ее отсутствие в другом национальном дискурсе. Этот тезис относится к метафорическим моделям со сферой-источником «Родство», «Криминал», зафиксированным только в советском дискурсе, в военный период. Модель со сферой-источником «Родство» активно использовалась только в советском дискурсе, в послевоенный период модели со сферами-источниками «Криминал» и «Родство» постоянно использовались только в советском дискурсе, а модель со сферой-источником «Спорт» была активна только в американском дискурсе. Значительные корреляции между индексами метафоричности СССР и США напрямую свидетельствует о лингвокультурологических, социальных, ментальных различиях в дискурсах.

Состояние экономики, политики и общества представляется при помощи природоморфной метафоры. В советском медийном политическом дискурсе она отличается высокочастотностью и доминантностью. В американском национальном дискурсе отмечается средняя степень доминирования мира живой и неживой природы. Природные явления являются одним из первостепенных источников метафорической экспансии как в советском, так и в американском политическом дискурсе.

Артефактная метафорическая модель также ярко изображает советскую действительность середины прошлого столетия. Количественные расхождения в показателях двух национальных дискурсов проявляют значительные корреляции. Несмотря на резкий количественный контраст показателей двух национальных дискурсов, данная модель обладает всеми признаками, позволяющими отнести ее к числу ведущих.

Антропоморфная метафора актуализирует различные сферы послевоенного советского пространства. Являясь доминантной, данная метафорическая модель обладает разветвленной фреймо-слотовой структурой. Советский медийный политический дискурс характеризуется концептуальными векторами отваги, смелости, проявляющими положительные коннотации. Американская пресса даже в те годы нередко при помощи метафор характеризует отрицательные стороны Советского государства, прежде всего его идеологические основы.

Активация военной метафоры приходится на послевоенные годы. Речевой материал показывает, что экспансия военной метафоры происходит в различные сферы общественной жизни. Борьба ведется на полях, за станками, на идеологическом фронте.

Две лингвокультуры различаются на уровне дискурсивных условий эволюции метафорических моделей. Различие двух лингвокультур отражается на дискурсивных условиях эволюции метафорических моделей. Такая корреляция проявляется как в общей метафорической картине, так и на уровне фреймо-слотовой структуры отдельных моделей. Таковы основные когнитивные характеристики Советского государства в двух политических медиадискурсах 1930—1954 гг.

ЛИТЕРАТУРА

1. Будаев Э. В. Количественные методы в политической лингвистике // Теория и методика лингвистического анализа политического текста : моногр. / отв. ред. А. П. Чудинов ; А. П. Чудинов, Э. В. Будаев, Е. В. Дзюба, Н. Н. Кошкарлова, О. Н. Кондратьева, М. В. Никифорова, И. С. Пирожкова, Н. Б. Руженцева, О. Н. Солопова ; Урал. гос. пед. ун.-т. — Екатеринбург, 2016. С. 232—240.
2. Shephard M., Quinlan S. Social Media and the Scottish Independence Referendum 2014: Events and the Generation of Enthusiasm for Yes // European Journ. of Psychotherapy & Counselling, 2014. P. 488.

3. De Landsheer Christ'l, Bursens P. Complex political decision-making: leadership, legitimacy and communication / Peter Bursens [edit.] ; e. a. — London : Routledge, 2016. P. 203—212.
4. De Landsheer Christ'l. The international encyclopedia of political communication / Gianpietro Mazzoleni [edit.] ; et al. — Chichester : Wiley-Blackwell, 2015. P. 1—8.

А. А. Ван-Чан-Жоу
Екатеринбург, Россия

ШЕЛКОВЫЙ ПУТЬ КАК ТУРИСТИЧЕСКОЕ НАПРАВЛЕНИЕ В РЕКЛАМЕ

Аннотация. В статье рассматриваются рекламные тексты российских и китайских туристических агентств о Великом шелковом пути как туристическом маршруте, исследуются основные средства выразительности, используемые в текстах. Анализируются состав рекламных буклетов, смысловой состав текстов-описаний. Выделены ведущие средства создания образов исторических памятников, лейтмотивные слова, используемые для описания.

Ключевые слова: Россия; Китай; реклама; туризм; Шелковый путь; Великий шелковый путь; туристическое направление; рекламный текст; рекламный буклет.

A. A. Wang-Chang-Rou
Ekaterinburg, Russia

THE ILK ROAD AS TOURIST'S DIRECTION IN ADVERTISING

Abstract. In this article we consider advertising text of russian and chinese tourist's agency about Great Silk road as tourist's direction, researched a main means of expressiveness, which used on texts. Analyzed a composition of advertisings booklets and semantic composition of text-description. Allocated main means for creating images of historical memorial, leitmotive words, which used for description.

Keywords: Russia; China; advertising; tourism; Silk road; Great Silk road; tourist's direction; adverting text; advertisings booklet.

Великий шелковый путь был главной торговой артерией Евразийского континента вплоть до XV в. Именно благодаря нему Европе стали доступны четыре великих открытия Китая: бумага, компас, порох и книгопечатание. В настоящее время он переживает второе рождение. Создается Новый шелковый путь.

Большая часть Великого шелкового пути проходила по территории Китая, от города Чаньань до гор Тяньшаня. В настоящее время это популярное туристическое направление. Этому поспособствовали богатство и разнообразие памятников архитектуры и культуры, природных памятников и парков, а также предметов декоративно-прикладного творчества.

Несмотря на то что тур по маршруту Великого шелкового пути активно продвигается Государственным управлением по делам туризма КНР, в России он мало известен (как и любые туры Китая). Популярным это направление становится только сейчас. Связано это прежде всего с преодолением культурных стереотипов и современной геополитической ситуацией. Кроме того, возрастающая популярность тура обусловлена возможностью удовлетворения потребностей самых разных путешественников: тур может варьироваться от простого шоп-тура до насыщенного информацией культурно-исторического.

В рассмотренных нами рекламных буклетах России и Китая путешествие по Великому шелковому пути преподносится как уникальная возможность проникновения в самую суть Китая, возможность постижения его загадочного духа. Это действительно так. Путешественник получит целостное представление о Китае, так как маршрут проложен от юга к северу. Он посетит значимые районы Китая: провинции Шэньси, Ганьсу, Нинся, Цинхай и Синьцзян. Познакомится и с разнообразными народами, населяющими эти территории, и их культурой.

Изучив рекламные материалы, мы можем выделить ряд возможных туристических направлений:

- религиозное направление — посещение религиозных объектов: храмов, монастырей (храм Синцзяосы, религиозные мероприятия в храме Таэрсы);
- историческое направление — знакомство с памятниками архитектуры и культуры (обрыв Великой Китайской стены на горе Хэйшань, Музей терракотовых воинов и коней из могилы Цинь Шихуана);
- природно-экологическое — посещение природных достопримечательностей (гора Уцюаньшань, озеро Тяньчи);
- обычаи и нравы — национальная кухня, выставки народного декоративно-прикладного искусства;
- шоп-туры — посещение рынков и магазинов (реализуется и как основное, и как дополнительное направление маршрута).

В рекламах туров по Шелковому пути, предлагаемых русским туристам Государственным управлением туризма КНР, при описании страны чаще всего используются эпитеты *уникальный, неизведанный, неторопливый и умиротворенный (древняя загадка Азии, уникальная природа, неизведанные тайны...; ...в атмосферу неторопливой, умиротворенной жизни в этой удивительной стране...)*. Их функция заключается в передаче духа Китая, особой атмосферы, основанной на гармонии между телесной и духовной сферами жизни. Путешествие по Шелковому пути преподносится как лучшая возможность для гармонизации духа и тела. В доказательство приводятся подробные описания достопримечательностей и мероприятий, которые можно посетить по пути следования маршруту.

Буклет создан с опорой на карту, конкретный маршрут следования: описывается провинция, находящаяся на территории маршрута, и ее достопримечательности. В текстах-описаниях представлена информация об истории памятника (называется конкретный создатель или эпоха, в которую памятник был создан: *...в период Цзиньлуна (707—710 гг.)*), дается также характеристика внешнего вида памятника (*...облицевали кирпичами*), указываются легенды, связанные с этим местом. Ведущие средства описания — эпитеты: *знаменитый, замечательный, живописный, важнейший, поразительный, уникальный, крупнейший*. Они выполняют разные функции: указывают на красоту, известность, масштаб, подчеркивают значимость, обязательность для посещения всеми туристами. С той же целью в статье о Музее терракотовых воинов использована метафора «Восьмое чудо света». В текстах можно выделить определение-лейтмотив — «национальный». Проходя красной нитью через два семиотических ряда вербально и визуально, оно задает тон всему буклету.

В рекламных материалах китайской турфирмы «China highlights international travel service», представленных на сайте организации, акцент делается прежде всего на культурной значимости Шелкового пути для Китая («Торговцы Центральной Азии со своими караванами стали важной частью истории Китая и соседних государств. Сегодня Великий шелковый путь дает возможность много узнать о древних временах и разных культурах»). Дана также карта Шелкового пути по территории Китая и за его пределами, сведения о погоде и климате (*характерен резко-континентальный климат с очень низким уровнем осадков. Здесь есть как зоны пустынь, так и горные районы. В целом для региона характерны сильные перепады температур в зависимости от местности, времени года и времени суток*), необходимые туристу рекомендации: что взять с собой (*возьмите с собой теплые вещи; обувь, подходящую для пеших прогулок; Возьмите с собой солнечные очки и панаму. Людям с особо чувствительной кожей рекомендуется также использовать специальный крем. Возможно, вам также понадобится увлажняющий крем*), указано, кого выбрать в сопровождающие (*Представители национальных меньшинств обычно знают район, обычаи, традиции и людей лучше, чем ханьцы. Вам будет особенно приятно посетить местную семью в сопровождении гида той же национальности, что и хозяева дома*) и в какое время лучше отправляться в путешествие (*лучшее время для путешествия в этот регион — период с мая по октябрь*). Даны также особого рода предупреждения: чего лучше не делать в путешествии и каких тем не стоит касаться в разговоре (*старайтесь избегать дискуссий на щекотливые темы, такие как религия и политика*).

Рекламные материалы этой компании упорядочены не по конкретным достопримечательностям, а по местам, населенным пунктам (города или деревни), посещение которых распределено по дням тура. Тексты-описания строятся по тому же плану, что и в буклете Государственного управления КНР. Основными в описаниях являются эпитеты *древний, прекрасный, разнообразный, экзотичный, замечательный, эклектичный*. Акцент делается не только на традиционности и древности (ключевые слова) культурных объектов, но и на многоаспектности, многообразности памятников архитектуры и культуры. Активно используются метафоры или метафоризированные обороты, например *отец всех ледников*. Таким образом подчеркивается одухотворенность, своего рода возвышенность этих мест.

Туристическое агентство «Sitaga» начинает описание маршрута по Шелковому пути с развернутой исторической справки. Сразу ставится конкретная цель тура: познакомить с историей Шелкового пути, его особенностями и функциями в истории Китая, ролью для торговли. Сам буклет составлен с опорой на конкретные места, которые посетит путешественник в дни тура. Каждое конкретное место описано по следующему плану: история, описание места. В связи с некоторыми памятниками в тексте приводятся также легенды и мифы, связанные с ним. Тур реализует прежде всего историческое и природное направления. Основными средствами, используемыми в описании, являются эпитеты: *древний, величественный, популярный, старый, ручной, традиционный*. Эти слова подчеркивают историческую значимость как Шелкового пути, так и памятников, находящихся по пути следования; акцент сделан также на следовании традиции и ее бережном хранении. Эпитеты усиливаются словами-лейтмотивами *традиционный и древний*.

Агентство «Advantour» анонсирует путешествие по Шелковому пути как «самое яркое событие года». Привлекательно путешествие тем, что исторически путь был «окутан ореолом загадочности, романтических приключений и опасности». Особенная важность пути связывается авторами буклета с распространением по нему научных знаний и культурных ценностей. Тур построен с опорой на знакомство с конкретными памятниками. Они разделены по дням путешествия. Темы, раскрываемые при описании достопримечательностей, те же: история, внешний вид, упоминаются связанные с местом мифы и легенды. В этих рекламных материалах эпитет также играет главную роль в описании. *Древнейший, целебный, популярный, грандиозный, высочайший, самый большой/крупный, прекрасный* — все эти слова направлены на создание в сознании клиента образов действительно красивых, всемирно известных памятников природы, культуры и архитектуры. Ключевые слова — *древний и крупный* — сосредоточивают внимание на важнейших, по мнению авторов буклета, признаках достопримечательностей — масштабе и исторической значимости. Тур ориентирован на любые запросы.

Туристическая компания «Vega-tour» представляет Шелковый путь как раскрученный бренд китайского туризма (*известен как важный туристический маршрут в Китае и бренд китайского туризма*). Начинается рекламный материал с краткой исторической справки, акцент в ней делается на *древности* и исторической значимости Шелкового пути. Для описания маршрута используются зооморфные и антропоморфные метафоры: *подобен нитке жемчуга, полный жизненных сил Шелковый путь*. Это подчеркивает исключительность культурно-туристического феномена, результата смешения цивилизаций («причудливо переплетаются элементы древней и современной цивилизаций»). В рекламном материале даются описания внешнего вида памятников архи-

тектуры, которые можно посетить. Главное средство выразительности — эпитеты: *древний, важный, прекрасный, самобытный, традиционный*. Они призваны передать «живой дух» Шелкового пути. Реализуются все направления туризма (*возможности туризма вдоль Шелкового пути поистине неиссякаемы*).

В рекламных материалах России и Китая можно выделить ряд одинаковых черт. Это прежде всего строение рекламного текста. Написаны все тексты по одной схеме: историческая справка — внешнее описание — легенда. Во всех рекламах ведущими средствами выразительности являются эпитеты. Преимущественно это слова *древний, традиционный*. Их можно назвать своего рода лейтмотивами.

В целом мы можем сделать следующие выводы: несмотря на разную смысловую опору (тематические блоки), лежащую внутри описания, в текстах четко выделяются следующие части: историческая справка, описание внешнего вида архитектурного или природного памятника, его истории. Легенды, связанные с местами, приводятся вариативно. Основу выразительных средств составляют эпитеты. В качестве дополнительного средства выразительности используются метафоры и метафорические выражения. Суть их — показать масштаб, красоту и значимость торговой артерии в истории развития культуры и торговли, передать чарующую атмосферу Китая, верность традициям и уважение к истории, сохраненной в памятниках архитектуры и культуры. Традиционализм, национализм, масштабность, огромная культурная ценность и историческая значимость — ключевые факторы, определяющие уникальность Шелкового пути как туристического направления.

ЛИТЕРАТУРА

1. China highlights international travel service : туристическое агентство. URL: <https://www.chinahighlights.ru/silkroad/>.
2. Шелковый путь : рекламные материалы Государственного управления КНР по туризму. 2013.
3. Туристическое агентство «Вега-тур». URL: <http://www.vega-tur.ru/news/3065>.
4. Туристическое агентство «Advantour». URL: <http://www.advantour.com/rus/china/silkroad.htm>.
5. Туристическое агентство «Sitara». URL: <http://ru.sitara.com/tours/element/velikiy-shelkovyy-put/>.

В. Ю. Ванеева, Н. Г. Юзефович

Хабаровск, Россия

ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ГРАФИЧЕСКОГО РОМАНА «THE WATCHMEN» КАК ЖАНРА ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

Аннотация. Доклад посвящен изучению специфики англоязычного графического романа «The Watchmen» («Хранители»). Основной целью является выявление типологических характеристик (вербального и невербального уровней) и параметров, которые позволяют отнести данный жанр литературы к политическому дискурсу.

Ключевые слова: графические романы; политический дискурс; супергерои; английская литература; английские писатели; литературные жанры; комиксы.

V. Yu. Vaneeva, N. G. Yuzefovich

Khabarovsk, Russia

THE MAIN FEATURES OF GRAPHIC NOVEL “THE WATCHMEN” AS A GENRE OF POLITICAL DISCOURSE

Abstract. The paper studies the features of the graphic novel «The Watchmen» written in English. The main goal is to reveal typological characteristics (of both verbal and non-verbal levels) and parameters which allow treating this genre as belonging to political discourse.

Keywords: graphic novel; political discourse; superhero; English literature; English writers; literature genre; comic strip.

Исследуемое произведение представляет собой переизданную в форме графического романа «The Watchmen» [Moore 1995] серию комиксов из двенадцати выпусков, созданных писателем Аланом Муром (Alan Moore), художником Дэйвом Гиббонсом (Dave Gibbons) и колористом Джоном Хиггинсом

Графический роман представляет собой креолизованный текст, при этом роман «The Watchmen» посвящен политической сфере, т. е. исследование потребовало, во-первых, обратиться к изучению основополагающих теоретических работ по специфике политического дискурса [Чудинов 2013; Садуов 2012; Шейгал 2000] и креолизованного текста [Анисимова 2003; Ворошилова 2013; Гришаева 2003]. Во-вторых, с опорой на теоретические основы были разработаны основные задачи анализа текста.

Необходимо кратко описать содержание: в романе «The Watchmen» представлена альтернативная реальность 1980-х гг.: период обострения отношений между США и СССР вплоть до угрозы ядерной войны. Основная сюжетная линия включает расследование убийства, в ходе которого становится известно, что миллионы людей погибли ради предотвращения ядерной войны между США и СССР.

Следует подчеркнуть, что корректнее говорить не об отображении реального общества 1980-х, но о приближении к реальности, ее стилизации. Основными персонажами романа являются костюмированные супергерои, которые максимально «очеловечены». Действие разворачивается в реальном городе, в Нью-Йорке 80-х гг., реалистичность изображения выделяется негативной составляющей города того периода: уличные банды, разбой, грязные улицы и граффити на стенах.

Реалистичности способствуют и эпизоды Вьетнамской войны, одном из крупнейших военных конфликтов XX в., повлиявшей на политическое развитие Вьетнама, США, на взаимоотношения с СССР. В ходе этой войны США и СССР занимали противоположные стороны, что показано и в романе «The Watchmen». Изображение Вьетнамской войны в романе акцентирует враждебные отношения двух стран, угрозу ядерной войны.

В графическом романе «The Watchmen» наблюдается тенденция к включению в состав сюжета и других «острых» политических конфликтов между США и СССР, где данные страны занимают позиции стратегических противников. Например, военные действия в Афганистане.

В романе среди персонажей представлены реальные политические деятели: президенты США: Ричард Никсон (по сюжету избирается на третий срок, что не соответствует реальным фактам); Гарри Трумэн, Джон Кеннеди, такие значимые лица, как Нельсон Рокфеллер, Гордон Лидди, Александр Хэйг (Al Haig), а также Михаил Горбачев.

Такой подбор политических фигур не случаен: имя Гарри Трумэна связано с началом холодной войны. Известно, что Трумэн поддерживал жесткое противостояние СССР и утверждение единоличного лидерства США во всем мире. Президентство Джона Кеннеди связано с Карибским кризисом. Нельсон Рокфеллер известен как губернатор штата Нью-Йорк. Имя Гордона Лидди, известного американского адвоката, связано с Уотергейтским скандалом и Ричардом Никсоном соответственно. Александр Хэйг (Al Haig), ветеран Вьетнамской войны, был активным политическим деятелем в Белом доме (период президентства Ричарда Никсона и Джеральда Форда). Роль Михаила Горбачева, в период правления которого произошли серьезнейшие события, повлиявшие на весь мир, выделена главным образом с позитивных сторон: окончание холодной войны и вывод советских войск из Афганистана.

Важной составляющей романа является отображение ценностей американского общества, его лингвокультурной концептосферы. Наиболее ярким в данном случае является лингвокультурный концепт *American Dream* («американская мечта»), который подразумевает жизненные идеалы жителей США как в материальном, так и в духовном смысле. Следует подчеркнуть, что каждый американец вкладывает свой смысл в этот концепт, осмысление которого меняется в зависимости от изменения политической ситуации. Так, при акции недовольства, которая выходит из-под контроля, граждане выступили против защиты города героями в масках, Хранители (*The Watchmen*) по приказу властей, используют слезоточивый газ и предупредительные выстрелы для разгона демонстрации. После описания этих событий вводится понятие «американской мечты»:

— “What’s happened to the American Dream?

— It came true. You’re looking at it” [Moore 1995: рис. А. 1].

Суммируя вышесказанное, следует сказать следующее.

Исследуемый графический роман является одним из жанров политического дискурса: он представляет элемент массовой культуры, отражает реальность в стилизованной форме, лингвокультурную концептосферу и включает политическую символику. Его коммуникативная установка соответствует политическому дискурсу: воздействие на аудиторию и убеждение ее в правомерности действий власти.

ЛИТЕРАТУРА

1. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) : учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. — М. : Academia, 2003. 128 с.
2. Ворошилова М. Б. Политический креолизованный текст: ключи к прочтению. — Екатеринбург, 2013. 194 с.
3. Гришаева Л. И. Креолизованные тексты — тексты XXI века? // Возвращение к истокам французской культуры. Вестн.ВГУ. Сер.: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2003. № 2. С. 107—109.
4. Садуов Р. Т. Феномен политического дискурса Барака Х. Обама: лингвокультурологический и семиотический анализ. — Уфа, 2012. 136 с.
5. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса : моногр. / Ин-т языкознания РАН ; Волгогр. гос. пед. ун-т. — Волгоград : Перемена, 2000. 368 с.
6. Чудинов А. П. Очерки по современной политической метафорологии. — Екатеринбург, 2013. 176 с.
7. Moore A., Gibbons D. *The Watchmen*, 1995 [Electronic resource]. URL: ccr-n.pt/watchmen_graphic_novel_download.pdf.

Л. В. Вдовиченко
Сургут, Россия

«ФЕЙКОВЫЕ НОВОСТИ», ПРАНК КАК ИНФОРМАЦИОННЫЕ ВЫЗОВЫ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАПРОСТРАНСТВА

Аннотация. Стремительный рост мультимедийных технологий, скорость распространения и объем распространяемой информации, увеличение аудитории кардинальным образом изменили международное медиапространство XXI в. Многочисленные исследования в данной области подтверждают прогнозы о завершении эпохи традиционных СМИ. Более того, свобода слова изменила не только роль и функции СМИ в обществе, но и привела к качественным изменениям используемых языковых средств, стиля публикаций, способов подачи информации. Данная статья рассматривает «фейковые новости», пранк как информационные вызовы современного медиапространства. Анализ языка СМИ в парадигме антропоцентрической лингвистики, в центре которой как адресат, так и адресант, позволяет рассмотреть вопросы, связанные с воздействием СМИ на адресата. Политическая коммуникация, как и любая другая, связана с экстралингвистическими факторами. В статье анализируются экстралингвистические принципы, благодаря которым безобидные газетные «утки» и дружеские телефонные розыгрыши стали методами получения общественно важной информации.

Ключевые слова: «фейковые новости»; пранк; языковые средства; экстралингвистические факторы; информационные вызовы.

L. V. Vdovichenko
Surgut, Russia

“FAKE NEWS” AND PRANK AS MODERN MEDIA SPACE INFORMATION CHALLENGES

Abstract. The rapid growth of multimedia technologies, the speed of messaging and the scope of information, audience increase drastically changed modern international media space of the twenty-first century. Numerous studies in this area confirm predictions about the termination of traditional media era. Moreover, freedom of expression has not only changed the role and function of mass media in a society, but also led to a qualitative change of linguistic means, publications style, and information delivery methods. This article considers “fake news” and prank calls as modern media space information challenges. Media language analysis in the anthropocentric linguistics paradigm, in the centre of which there are both the addressee and the addresser, allows you to consider the impact of the mass media on the addressee. Political communication, like any other, is connected to extra textual factors. Some extra textual factors are analyzed in the article that may provide insight why and how harmless newspaper hoaxes and friendly phone pranks have become the methods of obtaining socially important information.

Keywords: “fake news”; prank; linguistic means; extra textual factors; information challenges.

Одним из значительных факторов завоевания и удержания власти в современном мире является управление информационными потоками. В последнее время «фейковые / фальшивые новости» (от английского «fake news») и борьба с ними стали ярким примером информационных рисков, оказывающих несомненное воздействие на общественное мнение и сознание. Но «фальшивые новости» существуют ровно столько же, сколько сами новости как индустрия, о них писали и будут писать. К примеру, последний роман итальянского писателя Умберто Эко «Нулевой номер», вышедший в 2015 г., представляет собой памфлет, высмеивающий состояние медиа начала 1990-х гг. Перед командой журналистов стоит задача издавать как бы несуществующую газету для некой политической авантюры, скорее для махинаций, по сути, сделать несколько номеров по принципу «будущее в прошедшем» (в апреле 1992 г. — за февраль). Факты как таковые никого не интересуют, важным является выстраивание контекста, формирование интерпретации, создание нужного информационного поля. Но все же термин «фейковые новости» является достаточно новым, его появление связано с последней предвыборной кампанией в США. Международное медиапространство изобилует информацией по поводу того, что Россия именно при помощи фальшивых новостей повлияла на результаты выборов в США. Так, в конце ноября 2016 г. в одной из ведущих американских газет «The Washington Post» появилась статья, «в которой утверждалось, что якобы во время предвыборной кампании воздействию „российской пропаганды“ и „фейковых новостей“ подверглось как минимум 15 миллионов американцев, которые прочитали 220 миллионов этих „фейковых новостей из России“» [Ковалев, цит. по: URL: https://www.washingtonpost.com/business/economy/russian-propaganda-effort-helped-spread-fake-news-during-election-experts-say/2016/11/24/793903b6-8a40-4ca9-b712716af66098fe_story.htm/ 14.04.2017].

Профессор А. И. Черных полагает: «Еще в начале 90-х гг. журналисты считали, что они — рупор общества, ныне же система кардинально изменилась: аудитория обрела собственный голос, не вписывающийся в рамки традиционного медиадискурса, который невозможно игнорировать» [Черных 2007: 237]. Действительно, если некоторое время тому назад преимущественным правом на создание и опубликование новостей пользовались только профессиональные журналисты, то сегодня любой и каждый, имеющий мобильный телефон и выход в Интернет, может свободно и создавать, и распространять информацию. «Учитывая нацеленность политической коммуникации в первую очередь на оказание воздействия на группового адресата и регулирование его полити-

ческого поведения, эти беспрецедентные изменения в коммуникативной среде привели к сближению (даже симбиозу) политической коммуникации и СМИ, в том числе сетевых и цифровых. Политическая коммуникация вышла далеко за пределы институционального контекста, печатных СМИ, традиционных теле- и радиформатов» [Чес 2015: 393]. Появление новых форматов коммуникативного воздействия (социальные сети, блоги, любительские сайты), колоссальное количество онлайн-изданий и онлайн-сервисы с миллиардами пользователей, к примеру «Facebook» и «Google», обостряют конкурентную борьбу за доминирование в национальном и международном медиапространстве, что подталкивает многих к использованию «фейковых новостей». Американская телекомпания CNN в июне этого года опубликовала материал, в котором со ссылкой на источник во фракции демократов в верхней палате конгресса утверждалось, что американский финансист Энтони Скарамуччи и глава Российского фонда прямых инвестиций (РФПИ) Кирилл Дмитриев встречались 16 января 2017 г. на Всемирном экономическом форуме в швейцарском Давосе с целью обсуждения вопроса смягчения антироссийских санкций, введенных США в связи с событиями на Украине в 2014 г. Впоследствии CNN удалила статью и принесла извинения Энтони Скарамуччи. После скандала со статьей руководство CNN ужесточает правила публикации материалов, связанных с Россией.

Изменение формата информационных потоков, как правило, влечет за собой изменения вербальной составляющей политической коммуникации и затрагивает практически все уровни языковой системы, и прежде всего лексической системы. «В частности, активизируются такие языковые процессы, как детерминологизация политических терминов, семантическая деривация, возникновение неологизмов и другие» [Чес 2015: 394]. Постоянное увеличение удельного веса «фейковых новостей» в формировании информационного контента указывает на то, что «прагматическая цепочка, включающая „фактор адресанта“ и „фактор адресата“, дифференцируется актуальными для политического дискурса понятиями „фактор ангажированного адресанта“ и „фактор целевого адресата“» [Синельникова 2010: 35].

Проблемой изучения социально-психологических характеристик адресата в политической коммуникации занимались и занимаются многие исследователи (Е. В. Какорина, М. В. Луканина, М. А. Олейник, Б. Ф. Поршнев, Н. К. Рябцева, Л. Н. Синельникова и др.). Данные характеристики зависят от сложившихся в определенной референтной группе политических представлений и предпочтений. Как известно, политические события всегда находятся в центре внимания СМИ, каждое издание, как печатное, так и онлайн-овое, ориентируется на некий суммарный образ адресата, моделируемый в соответствии с политической либо идеологической ориентацией самого издания. Как считает профессор Л. Н. Синельникова, «такого адресата не столько нужно побудить к определенным мыслям и действиям, сколько еще раз убедить в верности и справедливости солидаризирующей позиции» [Синельникова 2010: 35]. «Фейковые новости» как нельзя лучше укладываются в «ложе медиаманипуляций», что в дальнейшем определяет и выбор оценочных средств адресата. По мнению Л. Н. Синельниковой, система оценок известна политикам и их ретрансляторам, и остается только расставлять заданные акценты, интерпретируя новостную информацию политического характера. Более того, как уточняет журналист Алексей Ковалев, запустивший в сентябре 2015 г. блог с недвусмысленным названием «Лапшесни-малочная» с разоблачениями фейков в российских государственных СМИ, «здесь не только открывается гораздо больший простор для манипуляций и того, что Уолтер Липпман и Ноам Хомский, два главных исследователя общественного мнения и медиа в 20-х и 80-х годах XX века соответственно, называли „управляемым согласием“. В его достижении „фейковые новости“, как показывает новейшая история российских медиа, играют отнюдь не последнюю роль» [Ковалев 2017]. Исследователи считают, что языковые средства, используемые при этом, направлены на подтверждение мотивации уже сделанного политического выбора. В изложении самих фейков формируется «нужная/желаемая» оценка, удовлетворяющая потребности «целевого адресата». В то же время за заголовками типа «СМИ сообщают, что...» либо «Зарубежные СМИ сообщают, что...» кроется «коллективная безответственность», позволяющая осуществлять информационный вброс специальных массивов неких данных, способствующих активации максимального количества стереотипов, предрассудков, панических настроений и т. д. Современными медиаманипуляторами активнейшим образом используют это явление в информационной войне, и на данный момент «вбросы» стали одним из самых популярных методов ее ведения. Помимо этого, значимым оказывается формат подключения к обсуждению острых проблем «целевого адресата», который в своей реакции на события политической жизни нередко копирует приемы вербальной реакции СМИ, которым он «доверяет». Рефлексивность обратной связи с целевым адресатом вполне можно спрогнозировать, что в большинстве случаев полностью соответствует заданной в том или ином фейке системе оценок. Хвост виляет собакой! Это выражение является переводом английского «wag the dog» — термина американских политтехнологов, который означает способ замазать скандал вокруг какого-то вопроса путем искусственного создания новой проблемы, что талантливо показал американский кинорежиссер Барри Левинсон в своей сатирической кинокомедии 1997 г. «Плутводство» / «Хвост виляет собакой».

В современном медийном пространстве все чаще говорят о «пранк-журналистике». Пранк-культура, равно как и сам термин «пранк», появились в России на рубеже XX—XXI вв. Под пранком (от английского «prank» — проказа, выходка, шалость; шутка) понимается телефонное хулиганство, телефонный розыгрыш. В Интернете легко можно найти запись разговора российских пранкеров Вована (Владимир Кузнецов) и Лексуса (Алексей Столяров) с членом палаты представителей конгресса США от Калифорнии Максин Уотерс. В феврале 2017 г. запись была опубликована в «YouTube». Беседа состоялась после того, как Максин Уотерс, выступая на пресс-конференции, обвинила Россию в нападении на Корею. Пранкеры звонили от имени украинского премьера

Владимира Гройсмана. Разговор с конгрессменом они начали с обсуждения санкций против России. Уотерс заявила, что США не допустят ослабления санкционного режима — напротив, его планируют ужесточить. Пранкеры также заявили, что Россия атаковала серверы в Лимпопо и сделала президентом «свою марионетку Айболита», а заодно отправила войска в Габон, чтобы поддержать режим президента Бонго Ондимбы. Жертвами пранкеров в разное время становились президент Украины Петр Порошенко, президент Турции Реджеп Тайип Эрдоган, президент Белоруссии Александр Лукашенко, адвокат Надежды Савченко Марк Фейгин, Игорь Коломойский и другие. Представляется, что пранк-журналистика как одна из новых форм политической коммуникации, помимо получения общественно важной информации, преследует все те же цели по созданию стереотипов, манипулированию общественным мнением, воздействию на ценностную картину мира группового адресата, конструированию его политической картины мира и регулированию его политического поведения.

Так как фейк и пранк в самом широком смысле стали означать «нечестную журналистику», возможно ли противостоять этим информационным вызовам современного медиaprостранства? Как считает Алексей Ковалев, борьба с «фальшивыми новостями» оказывается затрудненной по нескольким причинам. «Во-первых, отсутствие очевидных и неоспоримых моральных и интеллектуальных авторитетов. Во-вторых, „фальшивые новости“ — это крайне размытое определение, которое претерпело несколько этапов эволюции: от клеветы в адрес монарха до „российской дезинформации для подрыва западного единства“ и, наконец, любого информационного сообщения, которое не устраивает слушателя» [Ковалев 2017]. Единственный выход — медиаграмотность читателя, слушателя, зрителя.

Таким образом, есть основания полагать, что к числу экстралингвистических факторов, способствующих распространению «фейковых новостей» и пранка, следует отнести создание цифровых и сетевых средств коммуникации, что позволяет увеличивать объем и скорость передачи сообщений, модели и количество участников коммуникативного акта, что, в свою очередь, влияет на эффективность манипулятивного воздействия. Результаты исследования подтверждают, что имплицитная передача идеологически и политически значимых смыслов оказывается более действенной, чем эксплицитная [Чес 2016]. Второй фактор связан с тем, что размываются границы между экспертным мнением и мнением «досужего человека», наблюдается определенная «популяризация» политического и политологического знания.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ковалев А. А. «Фейковые новости»: очередное массовое помешательство или новая медиареальность [Электронный ресурс] // Контрапункт. 2017. №7. URL: http://www.counter-point.org/7_kovalev/.
2. Синельникова Л. Н. Коммуникативные модели оппозиционного политического дискурса // Политическая лингвистика. 2010. № 1 (31). С. 34—38.
3. Черных А. И. Мир современных медиа. — М.: Территория будущего, 2007. 312 с. (Сер. «Университетская б-ка Александра Погорельского»).
4. Чес Н. А. Современный политический дискурс: о влиянии экстралингвистических факторов на лингвокогнитивные процессы // Дискурс, политика, управление : материалы IX конвента РАМИ (Москва, 27—28 окт. 2015 г.) / под ред. А. В. Мальгина ; Моск. гос. ин-т междунар. отношений (ун-т) М-ва иностр. дел Рос. Федерации, Рос. ассоциация междунар. исследований (РАМИ). — М.: МГИМО-Университет, 2016. С. 393—398.

М. Б. Ворошилова, О. А. Адысова
Екатеринбург, Россия

ЯЗЫКОВАЯ ИГРА В ЖАНРАХ НЕФОРМАЛЬНОЙ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ*

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению специфики юмора в неформальной интернет-коммуникации. Определяются приемы создания комического эффекта, соотносимые с приемами реализации языковой игры. Специфика языковой игры в жанрах интернет-коммуникации обуславливается сочетанием вербального и визуального компонентов креолизованного текста.

Ключевые слова: интернет-коммуникация; креолизованные тексты; юмор; языковая игра.

M. B. Voroshilova, O. A. Adyasova
Ekaterinburg, Russia

LANGUAGE GAME IN THE GENRES OF INFORMAL INTERNET COMMUNICATION

Abstract. The article is devoted to the consideration of the specifics of humor in informal Internet communication. The methods of creating a comic effect are correlated with the methods of implementing a language game. Specificity of the language game in the genres of Internet communication is determined by a combination of verbal and visual components of the creolized text.

Keywords: Internet communication; creolized texts; humor; language game.

В последнее время в неформальном интернет-пространстве социальных сетей активно набирают популярность разного рода креолизованные интернет-жанры (например, интернет-мемы, демотиваторы). Их популярность (в основном среди молодежи) обусловлена тем, что данные жанры позволяют в лаконичной и максимально доступной форме транслировать позицию или мнение.

Одновременно с этим популярность подобного рода интернет-жанров напрямую связана с их юмористической природой. Именно благодаря юмористической составляющей интернет-жанры реализуют манипулятивную функцию, влияя на сознание человека и формируя систему представлений и ценностей у современной молодежи.

В целом неформальное коммуникативное интернет-пространство рассматривается как идеальная среда для развития смеховой культуры. А. А. Сычев отмечает связь современного неформального пространства интернет-коммуникации с карнавальностью в трактовке М. М. Бахтина, что проявляется в особом игровом оформлении этого пространства [Сычев <http>]. В свою очередь, реализация игрового компонента напрямую связана с установкой на достижение комического эффекта.

В связи с этим актуальным становится вопрос о приемах и способах создания и реализации комического эффекта в интернет-коммуникации. В рамках данного исследования обратимся к понятию языковой игры, приемам и способам ее создания для конструирования игрового пространства интернет-коммуникации.

Мы исходим из понимания языковой игры как «особой формы лингвокреативного мышления, основанного на ассоциативных механизмах актуализации и преднамеренного переключения стереотипов восприятия, порождения и употребления вербальных знаков» [Гридина 1996: 12].

Игра, являясь одной из основных форм коммуникации в сети Интернет, чаще всего реализуется на вербальном уровне и связана с намеренным нарушением нормы и расширением контекста употребления языковых единиц. Отметим, что особенностью языковой игры в креолизованном тексте состоит не только в игровой интерпретации вербального компонента, но и в смысловых отношениях вербального и визуального компонентов. Чаще всего визуальный компонент выполняет комплементарную функцию, дополняя и актуализируя игровой элемент вербального сообщения.

Игровой обработке подвергаются прецедентные (общеизвестные) феномены, как, например, фраза из известного советского фильма «Иван Васильевич меняет профессию», где один из компонентов в современную эпоху интернет-коммуникации заменяется на название популярного мессенджера. При этом визуальный элемент направлен на то, чтобы верно произошло узнавание прецедентного высказывания (рис. 1).

Прецедентность как основа игрового компонента может сочетаться с другими приемами реализации языковой игры. В результате юмористический эффект усиливается за счет считывания нескольких игровых кодов. На рис. 2. представлена современная интерпретация фрагмента популярной народной сказки «Три медведя». Помимо актуализации прецедентного названия, осуществляется и контаминация двух лексических компонентов: *веб* и *медведи*, в результате чего появляется новое обозначение — *вебмеди*, обозначающее существ, которые интересуются не тем, кто спал на их кроватях и ел их кашу, а кто фолловит их блог, лайкает фото и оставляет комментарии к публикациям.

* Публикация выполнена за счет гранта РФФИ №17-03-0756 «Культура виртуальных социальных сетей: формирование и перспективы развития».



Рис. 1

[https://vk.com/socmediaethnography?z=photo-116766006_403443167%2Falbum-116766006_229454074]



Рис. 2

[https://vk.com/socmediaethnography?z=album-116766006_229454074]



Рис. 3

[<https://m.ok.ru/group/52674214494378/topic/64089994065322>]



Рис. 4

[https://pikabu.ru/story/adam_poprobuyu_yablochko_2123102]

На лексическом уровне в вербальном компоненте игровой переделке могут подвергаться отдельные лексемы, значение которых актуализируется за счет включения в нестандартный ассоциативный контекст, подкрепленный визуально. Например, на рис. 3 и рис. 4 представлено обыгрывание предметной атрибуции слов *нирвана* и *яблоко* соответственно. В первом случае по принципу ассоциативного наложения происходит сближение двух значений слова *нирвана* (как состояние в буддизме, предполагающее отсутствие волнения, и название популярной музыкальной группы). По такому же принципу формируется игровой контекст вокруг слова *яблоко* (рис. 4), однако языковая игра оказывается возможной благодаря визуальному подкреплению — отражению библейской истории об Адаме и Райском саде, только вместо плодов на дереве находятся символы компьютерной системы *Windows* и популярной марки *Apple* (закрепленным символом которой является яблоко), в результате чего происходит соединение двух различных ассоциативных контекстов, порождающее комический эффект. Точкой пересечения библейского контекста и сферы виртуальной реальности становится лексема *яблоко*, значение которой расширилось в XXI в. после появления продукции марки *Apple*.

Следует отметить, что юмор в неформальной интернет-коммуникации рассчитан не на всех, а на определенную аудиторию, способную считывать и декодировать игровые сообщения, условно объединенные общей темой «Информационно-коммуникационные технологии и виртуальное общение».

Приемы языковой игры, направленные на расширение значения слов за счет включения их в разные ассоциативные контексты, в интернет-коммуникации становятся действенными в формировании и реализации комического эффекта. Визуальный компонент, выполняющий в данном случае комплементарную функцию, ориентирован на то, чтобы помочь адресату правильно декодировать информацию, поданную в игровом ключе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ворошилова М. Б. Политический креолизованный текст: ключи к прочтению : моногр. — Екатеринбург, 2013. 194 с.
2. Гридина Т. А. Коды языковой игры в рекламном дискурсе // Речевая коммуникация в современной России : материалы I Междунар. науч. конф. (Омск, 27—29 апр. 2009 г.) / Ом. гос. ун-т им. Ф. М. Достоевского, филол. фак., каф. стилистики и яз. массовых коммуникаций; Ом. гос. ун-т им. Ф. М. Достоевского, филол. фак., каф. теорет. и приклад. лингвистики ; [редкол.: д-р. филол. наук, проф. О. С. Иссерс]. — Омск : Изд-во ОмГУ, 2009.
3. Гридина Т. А. Языковая игра в художественном тексте: стереотип и творчество : моногр. — Екатеринбург, 1996.
4. Сычев А. А. Юмор в интернет-коммуникации: социокультурный аспект [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ict.edu.ru/ft/004098/sychev.pdf>.
5. Щурина Ю. В. Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации [Электронный ресурс]. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_17667783_95022866.pdf.

Л. А. Гаврилов
Москва, Россия

ВИДЫ И КАТЕГОРИИ ИНФОРМАЦИИ В ПОЛИТИЧЕСКОМ И РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСАХ

Аннотация. В статье анализируются виды и категории информации, циркулирующие в политическом и рекламном дискурсах. Исследуется специфика передачи информации в печатных и вещательных СМИ и ее учет собирательным и специализированным адресатами.

Ключевые слова: политический дискурс; рекламный дискурс; медиатексты; медиадискурс; СМИ; средства массовой информации.

L. A. Gavrilo
Moscow, Russia

TYPEA AND CATEGORIES OF INFORMATION IN POLITICAL AND ADVERTISING DISCOURSES

Abstract. The article analyzed types and categories of information circulating in political and advertising discourses. The features of information presentation in print and broadcasting media are studied, as well as its perception by generalized and particular addressees.

Keywords: political discourse; advertising discourse; media texts; media discourse; mass media; media sources.

По нашим наблюдениям, журналисты не любят, когда их или представляемые ими издания обвиняют в ведении пропаганды. На первый взгляд, это выглядит парадоксально, особенно когда под пропагандой понимают распространение каких-либо идей, учений, знаний [Ожегов: 569]. Учителя, например, даже гордятся тем, что «сеют разумное, доброе, вечное», а здесь все наоборот. Дело в том, что пропагандируемые, например, в политическом дискурсе положения или идеи в ряде случаев воздействуют на аудиторию, заставляя ее соглашаться с тем, что а priori противоречит ее же интересам и ценностным установкам. Это происходит потому, что само воздействие оказывается скрытым, незаметным для адресата.

Для многих это наблюдение является вполне очевидным. Е. А. Ножин даже советовал называть средства массовой информации «средством массовой информации и пропаганды». По его мнению, такой термин лучше передает функциональную сущность понятия, чем термин «средства массовой информации» [Ножин: 10]. К сказанному можно добавить, что тексты, которые мы относим к политическому дискурсу, отражают не какие-то абстрактные общечеловеческие ценности, а концепции, взгляды, интересы определенных социальных групп, чаще всего доминирующих по своему положению в обществе. В результате политический дискурс оказывает огромное влияние на политическую жизнь в обществе, стремясь таким образом держать его под жестким контролем.

Отсюда следует, как отмечал Э. Бернейс, что «мы находимся под постоянным массирующим воздействием, задача которого — овладеть нашими умами в интересах какой-либо стратегии, товара или идеи» [Бернейс 2010: 17]. В этих условиях общество может идти даже против собственных интересов, а человек — перестать быть свободным, особенно когда используются эффективные способы воздействия, например, способ «промывания мозгов» (brainwashing), позволяющий зомбировать людей и превращать народ в легко управляемую массу. Для описания подобного рода воздействия появился даже специальный термин «эффект CNN» [Война и мир в терминах и определениях 2011: 95].

Многие способы воздействия носят «авторский» характер и определяются конкретным субъектом речи, в нашем случае собирательным, реализующим коллективно-регулятивную функцию с позиции определенных социальных групп в процессе комментирования и оценки событий, происходящих в мире [Гаврилов 2004: 24]. И чем он авторитетнее в глазах аудитории, тем убедительнее для нее оказывается его мнение, особенно когда он выражает личностную оценку сообщаемым известиям и когда, опираясь на сообщаемые факты, добавляет в сообщение модально-императивную информацию, передающую аудитории волевое отношение субъекта речи к предметам и явлениям действительности.

Функция воздействия в политическом и рекламном дискурсах обычно сочетается с информационной, которая, как правило, проявляется в трансляции несколько видов информации и не отличается однородностью. При ведущем положении фактологической информации также представлена обобщающая информация, отражающая реальный или даже виртуальный мир обобщенно, и образно-метафорическая информация, отражающая действительность образно. Все это делает сообщение достаточно сложным. Как показывают социологические исследования, медиатексты адекватно воспринимают лишь 13,6 % аудитории. Остальные либо воспринимают информацию неадекватно, либо частично адекватно [Адамьянц 1999: 62]. Адресату нечасто удается учесть приведенные в сообщении логические доводы, и его понимание строится главным образом на учете экспрессивных компонентов, которые как раз и используются субъектом речи для воздействия на адресата. Отметим в этой

связи, что экспрессивные компоненты легче воспринимаются в устных текстах, а логические доводы — в письменных. Большую роль здесь играет характер предъявления информации. Так, в случае, когда политический дискурс реализуется через печатные СМИ, у адресата есть возможность не только внимательно прочитать текст, но и его обдумать, перечитать, если надо, и т. д. Это особенно важно для читателя аналитических материалов, содержащих сложную, иногда даже логико-понятийную информацию, отражающую действительность абстрагировано и требующую серьезного когнитивного подхода. В случае, если подобная информация передается по каналам вещательных СМИ, одноразовость восприятия лишает адресата тех возможностей, которыми обладает человек в процессе чтения.

Сходную картину мы наблюдаем при анализе рекламного дискурса. Исследуя процесс восприятия рекламного текста, американские специалисты разделили средства массовой информации на медиа слабой вовлеченности и медиа сильной вовлеченности с учетом требуемой для этого когнитивной обработки информации [Брайант, Томпсон 2004: 318—321]. Печатные СМИ были определены как медиа сильной вовлеченности адресата в рекламном воздействии. Как правило, у читателя есть достаточно времени для того, чтобы внимательно ознакомиться с печатной рекламой и даже обдумать имеющиеся в ней предложения, а также, возможно, приобрести новые знания о соответствующем продукте или услуге и адекватно на них отреагировать. Вещательные СМИ, прежде всего телевидение и радио, относят к медиа слабой вовлеченности вследствие низкого уровня обработки материалов из-за одноразовости и ограниченности по времени предъявления информации. Как следствие, было обнаружено, что телевизионная реклама наиболее эффективна в достижении узнаваемости товара и восприятия бренда потребителем. Однако при этом она слабо влияла на установку потенциального адресата: последний просто не успевал обдумать рекламное предложение [Там же: 319].

При сравнении рекламного и политического дискурсов обращает на себя внимание их функциональная близость. Объектом рекламы чаще всего оказываются товары или услуги, а соответствующие тексты должны привлечь внимание адресата к определенным предложениям, убедить его в преимуществах рекламируемого объекта по сравнению с другими [Баженова, Протопопова 2003: 635]. Текст, относящийся к политическому дискурсу, также предназначен для того, чтобы проинформировать аудиторию об определенных событиях или фактах, дав им как можно более убедительное (далеко не всегда истинное) объяснение с позиций определенных групп, партий и т. п. Иначе говоря, в обоих случаях прослеживается четкая тенденция привлечь аудиторию к определенным (выгодным субъекту речи) выводам относительно общественно значимых событий (политический дискурс) или относительно товаров и услуг рекламодателей (рекламный дискурс).

Язык рекламного и политического дискурсов должен быть доступным и понятным массовой аудитории. Соответствующий контент должен быть одновременно привлекательным и интересным. В политическом дискурсе это чаще всего достигается при трансляции актуальных и близких аудитории фактов или событий. В ряде случаев в политическом дискурсе актуализируются (педалируются) события, важность которых намеренно преувеличивается или преуменьшается в целях манипулирования сознанием адресата. При этом тематически связанные медиатексты не повторяют друг друга; выдвигаемые в них положения дополняются новыми аргументами и фактами, что позволяет удерживать внимание адресата.

Другое дело — рекламный медиатекст. Как правило, он предъявляется адресату многократно без всяких изменений, поэтому со временем тускнеет, становится назойливым и даже неприятным. Как пишет М. Захарчук, «от самой затюканной домохозяйки до президента всем вроде бы ясно: телереклама... столь же разрушающе действует на души людские, как спиртное и курево. Но с этими бедами государство борется, к рекламе же все боятся даже подступить» [Захарчук 2017: 11]. Однако для рекламодателя раздражение адресата большой роли не играет. Для него важнее постоянно напоминать последнему о предлагаемых услугах или товарах с помощью вещательных или печатных медиаканалов.

Медиатексты, относящиеся к политическому и рекламному дискурсам, рассчитаны прежде всего на широкую, ничем не ограниченную массовую аудиторию. Речь идет об адресатах, к которым обращаются коммуникаторы по печатным и вещательным медиаканалам. Вместе с тем у этих текстов есть и другие, специфические адресаты, которые мы назовем специализированными. К ним мы будем относить различного рода специалистов в области экономики, политики, бизнеса, науки, спецслужб, информационных технологий и т. д., которые изучают медиатексты как профессионалы с целью поиска необходимой для соответствующих структур информации. Высокие требования к деятельности этих специалистов обуславливают закрепление за ее выполнением определенного круга подготовленных лиц, обладающих соответствующими компетенциями.

Речевые процессы, лежащие в основе трудовой деятельности этих специалистов, представляют собой производственную деятельность в сфере духовного производства. Обычно специалист не испытывает потребности в подобном поиске информации. Как правило, его деятельность инициируется другими людьми и представляет собой общественно необходимую и общественно полезную деятельность [Гаврилов, Латышев 1981: 36].

Таким образом, политический дискурс и в известной мере рекламный имеют дело с двумя разными категориями адресатов, которые, в свою очередь, имеют дело с двумя разными категориями понятия «информация». Если собирательный адресат из массовой аудитории сталкивается с понятием «информация», под которой обычно понимают «данные», «факты», «высказывания», «сведения» и т. д., то специализированный — с понятием «информация», относящимся к логическо-семантической теории информации. Такая трактовка понятия «информация» связана с изменением энтропического уровня, со снижением неопределенности при решении, со снижением риска, с повышением качества тех шагов, которые опираются на полученную информацию [Тондл

1975: 391]. Поэтому специалист работает с медиатекстом с большой ответственностью — это его профессиональная деятельность. Если обычный адресат всегда может прервать чтение или слушание медиатекста за отсутствием интереса без всякого ущерба для себя, то специалист «такой роскоши» себе позволить не может: он не только не имеет права отложить поиск информации «до лучших времен», но, более того, он должен завершить свою работу в определенные сроки. Обычный и собирательный адресат принимает медиаинформацию к сведению, иногда даже ее пытается учитывать, но в большинстве случаев через некоторое время благополучно забывает. Исключения есть, но их не много. Например, информация о введении или отмене визового режима может помочь правильно организовать поездку за рубеж. Но в большинстве случаев мы просто ограничиваемся констатацией определенных фактов. При этом мы, конечно, можем огорчаться, сопереживать, радоваться, негодовать и т. п., но предпочитаем не выражать, а как отмечает С. В. Володенков, «покупать свое мнение» в СМИ, где наблюдается глобальный тренд на постоянное увеличение «калькулируемости» и управляемости поведением индивидов и институтов [Володенков 2017: 3]. Дело в том, что информация, которая буквально обрушивается на адресата, достаточно разнообразна для того, чтобы создать у него иллюзию свободы выбора источников информации, циркулирующей в пределах политического дискурса. Это обстоятельство, по сути дела, скрывает от него рационально сконструированную архитектуру управляемого выбора. «Большинству потребителей доступен лишь ограниченный пул популярных телеканалов с таким же ограниченным пулом программ (что справедливо и по отношению к радиостанциям, печатным СМИ, интернет-изданиям), которые транслируют опять же строго лимитированный набор объяснительных медиаконцепций, разъясняющих массовому потребителю в максимально доступной и легкой форме содержание и особенности актуальной социально-политической повестки. При успешном осуществлении цензуры объяснительная медиаконцепция может оказаться вообще единственной» [Там же]. Таким образом, поверхностное и к тому же предвзятое объяснение вытесняет объяснение глубокое и объективное. В политическом дискурсе адресат, как правило, предпочитает такое объяснение собственному, тем более что в этом случае и задумываться не надо. Все это приводит к тому, что информация, циркулирующая в политическом и рекламном дискурсах, способствует решению определенных задач, стоящих перед субъектом речи, и далеко не всегда повышается качество тех шагов, которые может предпринять адресат, используя ее.

ЛИТЕРАТУРА

1. Адамьянц Т. З. К диалогической коммуникации: от воздействия к взаимодействию. — М.: Ин-т социологии РАН, 1999. 136 с.
2. Баженова Е. А., Протопопова О. В. Язык и стиль рекламы // Стилистический энциклопедический словарь русского языка. — М.: Флинта: Наука, 2003. 696 с.
3. Бернейс Э. Пропаганда. — М.: Гиппо Паблишинг, 2010. 166 с.
4. Брайант Дж., Томпсон С. Основы взаимодействия СМИ. — М.; СПб.; Киев: Вильямс, 2004. 432 с.
5. Война и мир в терминах и определениях: военно-политический словарь / под общ. ред. Д. О. Рогозина. — М.: Вече, 2011. 640 с.
6. Володенков С. Граждан кормят медиабургерами. О феномене массового потребления в современном информационном обществе // Независимая газета. 2017. № 112 (7019). 5 июня. С. 3.
7. Гаврилов Л. А. Стилистика французского языка: учеб. пособие. — М.: Военный ун-т, 2004. 196 с.
8. Гаврилов Л. А., Латышев Л. К. Основы реферирования и аннотирования: учеб. пособие. — М.: Военный краснознаменный ин-т, 1981. 126 с.
9. Захарчук М. Ее величество достало. Как реклама «строит ящик» // Литературная газета. 2017. № 27 (6605). 12 июля. С. 11.
10. Ножин Е. А. Проблемы определения массовой коммуникации // Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. — М.: Наука, 1974. С. 10—18.
11. Ожегов С. И. Словарь русского языка. — М.: Гос. изд-во иностранных и национальных словарей, 1952. 848 с.
12. Тондл Л. Проблемы семантики. — М.: Прогресс, 1975. 484 с.

Е. Д. Голоскокова
Новосибирск, Россия

СООТНОШЕНИЕ ФАКТИТИВНОСТИ/СУБЪЕКТИВНОСТИ И СПОСОБА РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В АГИТАЦИОННЫХ МАТЕРИАЛАХ

Аннотация. Цель работы — выделить наиболее часто используемые приемы речевого воздействия в печатных текстах и в видеоматериалах агитационной направленности. Материалами для исследования послужили печатные агитационные издания Новосибирска и Новосибирской области 2015—2016 гг., а также предвыборные видеоролики партий «ЛДПР», «Парнас», «Справедливая Россия» и «КПРФ» за тот же период. Выделены основные приемы воздействия на реципиента (навязывание пресуппозиции, интерпретация фактов, импликация). Выделены и специфичные для каждой партии приемы воздействия.

Ключевые слова: агитационные материалы; речевое воздействие; предвыборные видеоролики; креолизованные тексты; политические партии; политический дискурс.

E. D. Goloskokova
Novosibirsk, Russia

CORRELATION BETWEEN FACTITIVITY/SUBJECTIVITY AND THE WAY OF SPEECH MANIPULATION IN PROPAGANDA MATERIALS

Abstract. The goal of the research is to single out the most frequent ways of speech manipulation in propaganda print texts and videos. The material for this research is print propaganda publications of Novosibirsk and Novosibirsk Region of 2015–2016, and propaganda videos of political parties LDPR, Parnas, Just Russia and CPRF of the same period. The main manipulation techniques are singled out (presupposition imposition, interpretation of facts, implication). Some specific techniques used by these political parties are also described.

Keywords: propaganda materials; speech manipulation; electoral videos; creolized texts; political parties; political discourse.

Важной частью любых политических выборов является предвыборная агитация. В это время партии выпускают большое количество агитационных материалов, цель которых — не просто ознакомить избирателей с программой определенной партии, а повлиять на их сознание и поведение во время выборов.

Актуальность данной работы заключается в том, что тема, связанная с изучением агитационных материалов, стала популярна последние несколько лет в связи с развитием лингвистической экспертизы и сейчас активно изучается, в то же время связь характера информации и способа речевого воздействия изучена слабо. Установление этой связи может существенно облегчить анализ агитационных материалов по делам о защите чести, достоинства и деловой репутации, о клевете и т. п.

Данная работа посвящена анализу связи между способами речевого воздействия, используемыми в агитационных материалах, и формой выражения негативной информации.

Научная новизна работы заключается в слабой исследованности зависимости формы высказывания от используемого способа речевого воздействия.

Целью работы было выделить наиболее часто используемые приемы речевого воздействия в печатных текстах и в видеоматериалах агитационной направленности и проследить связь между способом дискредитации и формой высказывания: утверждение о факте или субъективное суждение.

Для достижения этой цели было необходимо решить несколько задач:

- определить понятия «речевое воздействие», «манипулирование», «агитационные материалы», «дискредитация», «дискурс», «политический дискурс», «негативная информация»;
- разграничить высказывания по формам: субъективное суждение, «объективное» утверждение о фактах на основе литературных данных;
- определить способ дискредитации по приемам речевого воздействия на основе литературных данных;
- выявить и определить формы высказываний, используемые в агитационных материалах;
- определить способы речевого воздействия, используемые в агитационных материалах.

Материалами для исследования послужили печатные агитационные издания Новосибирска и Новосибирской области 2015—2016 гг., а также предвыборные видеоролики партий «ЛДПР», «Парнас», «Справедливая Россия» и «КПРФ» за 2015—2016 гг.

Исследование проводилось путем обобщения, анализа и синтеза научной литературы, лексико-стилистического анализа высказываний для определения их формы и способа речевого воздействия.

В ходе работы нами было исследовано 24 высказывания, которые были распределены по приемам, и в результате мы получили статистику использования тех или иных приемов речевого воздействия: какие из них используются чаще всего в печатных текстах, какие в видеоматериалах, а к каким авторам прибегают немного реже.

Нужно отметить, что все приемы речевого воздействия мы брали из двух источников [Доронина 2017; Баранов 2007].

В печатных текстах наиболее популярный прием, который можно выделить, — это прием навязывания пре-
суппозиции [Баранов 2007: 191—199]. Например: *Непрофессионализм специалистов Центробанка ведет к тому, что рубль рушится*. С точки зрения дискредитации здесь наблюдается обвинение в непрофессионализме. Непрофессионализм специалистов Центробанка подается как старая и всем известная информация, а утверждением является то, что он ведет к тому, что рубль рушится, и это подается как новая информация.

На втором месте стоит прием интерпретации фактов [Доронина 2012: 68—69]. Например: *(В отношении организации, осуществляющей водоснабжение Красноозёрского — ООО „Теплоэнерго“, и ранее составлялись протоколы об административных правонарушениях.) Но Красноозёрские коммунальщики, как видно, не слышали не только о санитарных, но и о законодательных нормах и не торопились выполнять предписания*. С точки зрения способа дискредитации здесь видно обвинение коммунальщиков в невыполнении своей работы. В последнем предложении автор повторяет информацию предыдущего и делает вывод, что Красноозёрские коммунальщики не исправляют нарушения.

По нашему мнению, их частое использование обусловлено более легким и выгодным способом навязывания адресату своего мнения по поводу сложившейся ситуации, так как информация подается в первом случае как сама собой разумеющаяся и во втором как простой повтор уже сказанного.

В видеоматериалах наибольшей популярностью пользуется прием навязывания вывода или импликации [Баранов 2007: 200—202]. Например: *Потому что деньги в нашей стране идут только узкому кругу лиц*. С точки зрения дискредитации наблюдается сообщение о том, что денег в России нет из-за того, что они идут только определенным людям. С помощью союза «потому что», за которым следует причина, можно выделить импликацию: именно из-за определенных людей в России нет денег.

На втором месте — прием введения в отрицательно оцениваемый контекст [Баранов 2007: 179—184]. Например: *Каждый из населения России болеет практически 2 раза в год; Повсеместно закрываются больницы; Из-за нехватки специалистов к врачам растут очереди; Людям навязывают платные услуги и травят поддельными лекарствами; Цены в аптеках взлетают до небес*. С точки зрения способа дискредитации наблюдается сообщение о плачевной ситуации здравоохранения в России. В данном контексте идет перечисление негативных сторон и имплицитное упоминание о том, что за этим всем кто-то стоит.

А на третьем — прием интерпретации фактов [Доронина 2012: 68—71]. Например: *(Мы находили возможность снижать налоги, поднимать доходы граждан, помогать сельскому хозяйству и малому бизнесу. Люди стали покупать стиральные машины и ездить отдыхать).* «Но потом власть стала забирать всё себе». С точки зрения способа дискредитации делается сообщение о том, что власть стала отбирать блага у людей. Автор подводит итог о том, что власть перестала помогать людям зарабатывать деньги, а, наоборот, стала отбирать, наживаться на них.

Данные приемы также характеризуются наиболее действенным воздействием на адресата и при помощи видеоряда могут произвести существенный эффект на зрителя.

Такие приемы, как метафора, намек или ирония, могут использоваться как дополнительные для создания большего эффекта дискредитации.

Также в результате проведенного исследования удалось установить, что некоторые приемы специфичны только для одной формы. Например, 1) интерпретация фактов [Доронина 2012: 68—71] или 2) описание психологических состояний [Доронина 2012: 75—76] относятся только к субъективным суждениям из-за того, что они выражают мнение автора, также можно выделить 3) прием навязывания импликации [Баранов 2007: 200—202], который характерен для утверждения о фактах, в котором автор сам подводит адресата к определенному выводу.

1. Например, в предложении *«(В отношении организации, осуществляющей водоснабжение Красноозёрского — ООО «Теплоэнерго», и ранее составлялись протоколы об административных правонарушениях.) Но Красноозёрские коммунальщики, как видно, не слышали не только о санитарных, но и о законодательных нормах и не торопились выполнять предписания»* автор выражает свое мнение по поводу работы красноозёрских коммунальщиков с помощью глаголов «не слышать» и «не торопиться», т. е. оно является субъективным суждением, и обвиняет их в невыполнении своей работы, повторяя информацию предыдущего предложения.

2. В предложении *«Никто (ни чиновники, ни депутаты, ни „Сибирский Антрацит“, который тоже подозревался в порче дорожного полотна) не захотел взять на себя тогда ответственность и предложить свою помощь жителям поселка»* автор выражает свое мнение по поводу сложившейся ситуации с помощью глагола «не захотеть», т. е. оно является субъективным суждением, и обвиняет чиновников в безответственности.

3. В предложении *«Вместо обеспечения экономического роста, власть ищет спасения в карманах людей»* автор сообщает факт о действиях властей и приводит к выводу о том, что нужно было сделать по-другому.

Остальные приемы не ограничиваются только одной формой: утверждением о фактах или субъективным суждением, они могут использоваться в обеих формах.

Еще одним немаловажным результатом было выявление приемов и форм выражения, специфичных для печатных и видеоматериалов. Кроме того, что видеоматериал является креолизованным текстом, в котором задействованы не только вербальные, но и невербальные средства коммуникации, он отличается от печатных текстов и самим вербальным содержанием, а конкретно — его подачей.

Мы выделили 2 характерные особенности видеоматериалов:

- 1) перечисление определенных фактов или отрицательных сторон для большего «сгущения негативных красок»;

2) частое использование противопоставления для того, чтобы показать неправильные действия правительства по отношению к людям и социальному обеспечению в целом.

Для иллюстрации данных особенностей можно взять пару примеров:

1) *...нынешняя власть завела Россию в тупик, политика этой власти обрушила экономику, именно по этой причине граждане сегодня беднеют; Россию завели в тупик; Сегодня Путин и его команда — это главный тормоз развития страны;*

2) *Нас заверяли, что идем вперед, пока не завели в никуда; Вот цены покоряют космос уже который год, но зарплаты не то, что не поднимают — их морозят.*

Более того, удалось установить, что для каждой партии характерны конкретные приемы и формы. Например, для ЛДПР — обе формы, но больше субъективное суждение, для «Парнаса» — субъективное суждение, «Справедливой России» — утверждение о фактах, а для КПРФ — обе формы, но больше субъективное суждение. Что касается приемов, то для «Справедливой России» наиболее характерны актуализация информации, навязывание пресуппозиции и навязывание импликации, в то время как для КПРФ самым частым является навязывание импликации. Для других партий не удалось выделить характерные приемы.

Можно сделать вывод, что существует определенная связь между способом дискредитации и формой высказывания, но она не всегда однозначно реализуется.

Что же касается отличия видеоматериалов от печатных текстов, можно сказать, что они отличаются не только формой, но и подачей самого текста.

В данной работе мы рассмотрели очень важную в настоящее время тему, связанную с предвыборной агитацией и дискредитацией в ней. После проведенного исследования мы смогли установить, что некоторые приемы специфичны только для одной формы, а также выявить приемы и формы выражения, специфичные для печатных и видеоматериалов. Кроме того, удалось установить, какие приемы и формы для каких партий характерны.

Мы планируем продолжать исследование в данной области, так как есть еще много других способов дискредитации, не описанных в данной работе и которые мы постараемся описать для упрощения дальнейших исследований в сфере лингвистической экспертизы агитационных материалов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Баранов А. Н. Лингвистическая экспертиза текста: теория и практика : учеб. пособие. — М. : Флинта : Наука, 2007. 592 с.
2. Баранов А. Н., Михайлова О. В., Сатаров Г. А., Шипова Е. А. Политический дискурс: методы анализа тематической структуры и метафоры. — М, 2004. 94 с.
3. Доронина С. В. Факты и мнения: речевые средства выражения персуазивного модуса в публицистическом дискурсе с точки зрения лингвистической экспертизы // Журналистика и культура русской речи. 2012. № 3. С. 62—82.
4. Кодекс об административных правонарушениях РФ. URL: <http://stkoaprf.ru/5-12>.
5. Русская грамматика / под ред. Н. Ю. Шведовой. Т. 2. Синтаксис. — М, 1980. 710 с.
6. Стернин И. А. Введение в речевое воздействие. — Воронеж, 2001. 252 с.
7. Гальперин И. Р. Очерки по стилистике английского языка. — М. : Изд-во литературы на иностранных языках, 1958. 462 с.

А. В. Грошева, Э. В. Будаев
Нижний Тагил, Россия

АКСИОЛОГИЧЕСКИЙ ПОРТРЕТ В. В. ПУТИНА В НЕМЕЦКОЙ ПРЕССЕ

Аннотация. Данная статья посвящена исследованию оценочных суждений, актуализированных для описания В. В. Путина в средствах массовой информации Германии в 2014—2017 гг. При формировании аксиологического портрета российского президента в немецких СМИ востребованы 8 типов оценок: 1) оценка профессионализма; 2) оценка статуса; 3) эстетическая оценка; 4) этическая оценка; 5) телеологическая оценка; 6) интеллектуальная оценка; 7) нормативная оценка; 8) утилитарная оценка. По критерию мелиоративности/пейоративности личность В. В. Путина представляется в немецкой прессе неоднозначно (40 % оценок являются мелиоративными, 48 % — пейоративными, 12 % — нейтральными). Эти данные опровергают бытующие представления о тотальной «демонизации» российского президента в немецких СМИ.

Ключевые слова: политический дискурс; дискурс СМИ; немецкая пресса; оценочные суждения; аксиологический портрет.

A. V. Grosheva, E. V. Budaev
Nizhny Tagil, Russia

AXIOLOGICAL PORTRAIT OF V. V. PUTIN IN GERMAN MASS MEDIA

Abstract. The article studies evaluations used by the German mass media to describe V. V. Putin in 2014—2017. The axiological portrait of V. V. Putin is based on the eight types of evaluations: 1) evaluation of professionalism; 2) evaluation of the status; 3) aesthetic evaluation; 4) ethical evaluation; 5) teleological evaluation; 6) intellectual evaluation; 7) normative evaluation; 8) utilitarian evaluation. From the point of view of melioration/pejoration, the image of V. V. Putin in the German media is complex (40 % of evaluations are meliorative, 48 % — pejorative, 12 % — neutral). These data disprove the belief of “demonization” of the Russian President by the German mass media.

Keywords: political discourse; mass media discourse; German media; evaluation; axiological portrait.

Исследование подготовлено при поддержке Российского научного фонда (проект 16-18-02102).

Текущие отношения России и стран Запада справедливо характеризуются как период нарастания политического напряжения и даже как начало новой холодной войны. В этих условиях вырастает актуальность проблемы формирования образа врага и той роли, которую играют оценочные суждения в описании политических лидеров стран мира.

Материалом для нашего исследования послужили словоупотребления, дающие оценку В. В. Путину в немецких СМИ («Der Spiegel», «Die Zeit», «Die Welt», «Stern», www.t-online.de и www.jetzt.de и др.) за период 2014—2017 гг. Было выявлено 60 примеров оценочных суждений, формирующих аксиологический портрет российского президента в сознании немецких читателей.

В данной работе под аксиологическим портретом подразумевается совокупность словоупотреблений, актуализированных для оценивания политика в СМИ за определенный период времени. Аксиологический портрет складывается из оценок различных аспектов личности и деятельности политика. Классификацию объектов оценки применительно к предвыборному дискурсу предложил А. М. Стрельников [Стрельников 2005], указав, что за основу была взята классификация Н. Д. Арутюновой [Арутюнова 1999]. Классификация типов оценки политиков в предвыборном дискурсе включала в себя 9 типов оценки:

- оценка рейтинга и шансов на победу;
- этическая оценка;
- интеллектуальная оценка;
- эстетическая оценка;
- утилитарная оценка;
- нормативная оценка;
- телеологическая оценка;
- оценка профессионализма;
- оценка политического статуса.

Из данной классификации мы исключили оценку рейтинга и шансов на победу в связи с отсутствием актуальности этого типа оценки для данной работы. Все оставшиеся типы оценки были востребованы в немецких СМИ при описании В. В. Путина. Рассмотрим данные типы оценок и примеры их реализации в немецком политическом дискурсе.

Этическая оценка политика строится по типу бинарной оппозиции: *честный, нравственный, волевой, скромный, богобоязненный* — на положительном полюсе; *лживый, безнравственный, подлый* — на отрицательном. Несмотря на распространенный макиавеллиевский стереотип о политике как о деятельности, лежащей по ту сторону добра и зла, данный тип оценки играет значимую роль в формировании аксиологического портрета лидера государства.

В геополитической борьбе значимое место занимает противопоставление борьбы доброго и злого начал, которое особенно ярко отражается в этической оценке. В 2015 г. газета «Stern» провела опрос среди 1000 человек на тему «Как Вы относитесь к российскому президенту В. В. Путину?». Этот опрос показал, что хотя большинство немцев не отказывают Путину в положительных оценках, если речь идет об интеллекте или профессионализме, то в моральном аспекте лишь каждый десятый респондент был готов дать положительную оценку качеств российского президента. Ср.:

In einer Umfrage für den Stern nannten ihn 90 Prozent der Bürger „machthungrig“, 84 Prozent stimmten der Aussage zu, er sei „clever“, 83 Prozent bezeichneten ihn als „stark“. Für 80 Prozent gilt er als „kalt“, drei von vier Befragten (75 Prozent) halten ihn für „gefährlich“. Klar positive Eigenschaften schreibt nur eine Minderheit der Deutschen Putin zu. Lediglich 27 Prozent schätzen den russischen Präsidenten als „verlässlich“ ein, nur 14 Prozent ist er „sympathisch“. Dass er „ehrlich“ sei, meinen gerade mal 12 Prozent.

Достаточно часто для оценивания личных качеств политика используется оценка его **интеллектуальных** способностей. Предполагается, что политикой должен заниматься человек умный и дальновидный, в то время как недостаток интеллекта у политического лидера — источник многих бед в государстве. Положительная интеллектуальная оценка обычно вербализируется в таких характеристиках, как *интересный, увлекательный, глубокий, умный*, а отрицательная — *неинтересный, скучный, банальный, поверхностный, глупый, неспособный излагать мысли в доступной форме* и т. п. Применительно к В. В. Путину интеллектуальные оценки носят как мелиоративный, так и пейоративный характер. С одной стороны, журналисты высоко оценивают интеллект российского лидера, с другой — считают его политику неразумной, ср.:

Die Russlandpolitik der Bundesregierung ist mehr als unklug.

Putin sagte in Athen: „Die Frage der Sanktionen ist nicht unser Problem, wir haben sie nicht auferlegt, wir haben mit Maßnahmen geantwortet. Sobald sie aufgehoben sind, werden wir dies ebenfalls gegenüber unseren Partnern tun“.

Эстетическая оценка в политическом дискурсе имеет несколько иной характер, чем в других сферах (президент страны — не фотомодель или эстрадная певица). Конечно, немаловажную роль играет внешняя привлекательность, спортивность, стиль одежды, харизматичность. Вместе с тем для рассматриваемого дискурса особенно важна оценка физической формы политика (подразумевается, что лишь здоровый президент способен быть эффективным гарантом прав и свобод граждан своей страны). В этом отношении немецкая пресса использует только положительные оценки. Российского президента характеризуют как здорового и спортивного человека, который не знает усталости и слабости. В представлении немецких СМИ российский лидер так активно проводит свои отпуска, как ни один другой человек на планете. Ср.:

Wladimir ist der aktivste Aktiv-Urlauber, den die Menschheit je gesehen hat. Putin pflegt in der Öffentlichkeit das Bild des starken Mannes: immer gesund, immer wachsam, kein Anzeichen der Schwäche oder Müdigkeit.

Утилитарная оценка политика отражает детальность политика в понятиях оппозиции *благоприятный/неблагоприятный, полезный/вредный*. Так как Германия является членом Евросоюза, критерий утилитарности обычно рассматривается в немецких СМИ с позиции пользы или вреда политики российского президента по отношению к Европе как политическому надгосударственному образованию. На страницах СМИ доминирует представление о том, что у российского лидера имеется стратегический интерес в ослаблении Евросоюза или даже желание его разрушения. По мнению журналистов, благосостояние Евросоюза создает контраст российской «каменеющей автократии», который Путин не может не рассматривать как постоянную угрозу своей власти. При таких исходных позициях любые действия российского политика расцениваются как неблагоприятные и вредные для Евросоюза и Германии, как попытки поколебать всеми находящимися в его распоряжении средствами дезинформации, подстрекательства и «гибридной войны» политическую стабильность ЕС. Ср.:

Er hat ein strategisches Interesse an der Schwächung der Union bis hin zu ihrem Zerfall. Der europäische Raum der Freiheit und des Wohlstandes ist ein Gegenentwurf zu seiner versteinernen Autokratie, den Putin als konstante Bedrohung seiner Herrschaft ansehen muss. Das Schaffen von eingefrorenen Konflikten wie in der Ostukraine als Pufferzonen zu Recht und Demokratie genügt ihm nicht. Putin versucht mit allen ihm zur Verfügung stehenden Mitteln der Desinformation und Aufwiegelung die politische Stabilität der EU zu erschüttern. In ihren Mitgliedstaaten Streit zu säen und zu fördern gehört zu den Standardoperationen des Untergrabungskrieges, den die Neotschekisten im Kreml gegen den Westen führen.

Нормативная оценка отражает представления о соответствии деятельности политика установленным нормам, к которым относятся как собственно юридические нормы (законный/незаконный), так и «неписанные правила» (правильный/неправильный), соблюдение которых значимо для имиджа политика в определенной культуре.

В немецкой прессе доминируют негативные нормативные оценки В. В. Путина, что связывается в немецком общественном сознании с «репрессиями» по отношению к оппозиции и непризнанием странами Запада легитимности крымского референдума. Ср.:

Vor einem Jahr wurde auf der Krim mithilfe Moskaus ein illegales und illegitimes „Referendum“ abgehalten, in dessen Folge Russland die Krim annektierte, europäische Grenzen gewaltsam verschob und die aufkeimende Krise in der Ostukraine verschärfte. Dieses „Referendum“, das hastig in nur zwei Wochen anberaumt worden war, stellte eine Verhöhnung der Demokratie dar.

Вместе с тем в немецкой прессе встречаются и иные точки зрения. Обычно они публикуются в виде цитат леворадикальных европейских политиков, не считающих присоединение Крыма нелегитимным актом. Ср.:

Wörtlich sagte die Rechtspolitikerin: „Ich glaube absolut nicht, dass es eine illegale Annexion war. Es gab ein Referendum. Die Bewohner der Krim wollten Russland beitreten.“ Marine Le Pen bezeichnete die Krim als festen Bestandteil Russlands: „Ich habe nicht das Recht, das Referendum infrage zu stellen“.

Телеологическая оценка строится на бинарной оппозиции *удачливый/неудачливый* и используется для оценивания разворачивающейся вокруг политика ситуации, на которую он не способен повлиять в силу определенных объективных обстоятельств. Как показывает история, данный фактор имеет немаловажное значение: неудачное стечение обстоятельств может перевесить объективные достоинства политика и привести к плачевным результатам. Немецкие журналисты склонны считать В. В. Путина удачливым политиком, особенно в области внешней политики. Ср.:

Denn auch innenpolitisch profitiert Putin von der syrischen Intervention. Die Meldungen über den erfolgreichen Anti-Terror-Kampf gegen den IS erhöhen seine Popularität in der eigenen Bevölkerung. Gleichzeitig wird Balsam auf die Seelen aller russischer Patrioten gegossen: Im russischen Fernsehen wollen die Lobgesänge auf die eigene Armee kein Ende nehmen.

Оценка **профессионализма**. Это важнейшее качество политического лидера регулярно подвергается оценке в современном политическом дискурсе. Объектом оценки являются знания, умения и компетентность политического деятеля. В этом отношении немецкие журналисты склонны высоко оценивать российского лидера, независимо от общей оценки, которую они дают президенту России. В. В. Путин видится спокойным, рассудительным, неэмоциональным политиком, что позволяет принимать взвешенные политические решения. Ср.:

Es scheint, als wolle Putin eine Wie-du-mir-so-ich-dir-Eskalation verhindern, wohl auch weil er wirtschaftliche Vergeltungsmaßnahmen vermeiden will. Die USA und Russland arbeiten im Bereich Energie und Luftfahrt zusammen. Diese Kooperationen will Putin nicht angreifen, weil das „auch bei uns einigen Schaden anrichten“ würde.

Doch Russland wolle keine Konfrontation. „Wir suchen nicht nach Feinden und haben es nie getan. Wir brauchen Freunde“, erklärte Putin. Allerdings werde man auch nicht zulassen, dass russische Interessen beeinträchtigt würden

Оценка **статуса** имеет своим объектом такие характеристики, как могущество и влияние политика. Оценочные суждения данного типа в немецкой прессе акцентируют внимание на авторитете В. В. Путина в мире современной политики, но причины влиятельности российского президента объясняются двояко. С одной стороны, журналисты связывают могущество Путина с особенностями его характера, закаленного годами работы в КГБ, с другой — влиятельность В. В. Путина объясняется тотальной слабостью европейских политиков, отсутствием ярких политических лидеров в странах Запада. Ср.:

Wer uns fürchtet, der hat Respekt. Mit dieser Volksweisheit haben sich viele Russen aus der Generation von Wladimir Putin die Stellung ihres Landes in der Welt schon zu Sowjetzeiten schöngeredet. Und so müsste der russische Präsident die westlichen Debatten derzeit mit gewisser Genugtuung zur Kenntnis nehmen. Egal ob Syrien-Krise, die Flüchtlingsfrage oder Brexit, überall sollen Putin und seine Geheimdienste die Finger im Spiel haben. Oder sich zumindest als lachender Dritter über diese Probleme freuen.

Putin wird inzwischen eine Macht zugeschrieben, die weder seiner Politik noch auf Russlands Wirtschaftskraft fußt. Im Gegenteil, wie ein Blick ins Land zeigt: Trotz Einschüchterungen und Festnahmen gehen insbesondere junge Menschen landesweit gegen Putin auf die Straße; Lastwagenfahrer protestieren; Arbeiter streiken für ihre Löhne. Die Stärke des Kreml-Chefs speist sich stattdessen aus der außenpolitischen Lage, und sie basiert vor allem auf der Schwäche der anderen.

Статистический анализ позволяет сделать следующие выводы. При формировании аксиологического портрета В. В. Путина в немецких СМИ востребованы все 8 типов оценок. Наиболее часто актуализируются оценка профессионализма и эстетическая оценка российского президента. Второе место по популярности разделяют оценка статуса, телеологическая, интеллектуальная и нормативная оценка. Этическая и утилитарная оценки востребованы менее остальных типов оценок.

По критерию мелиоративности/пейоративности личность В. В. Путина представляется в немецкой прессе неоднозначно (40 % оценок являются мелиоративными, 48 % — пейоративными, 12% — нейтральными). Эти данные отчасти выглядят неожиданными, особенно на фоне нарастающего политического противостояния между Западом и Россией. В этом смысле бытующие представления о тотальной «демонизации» российского президента в немецких СМИ не являются верными.

ИСТОЧНИКИ

1. Die Presse. URL: <http://www.diepresse.com/>.
2. Frankfurter Allgemeine. URL: <http://www.faz.net>.
3. Jetzt. URL: <http://www.jetzt.de/>.
4. Spiegel online. URL: <http://www.spiegel.de>.
5. Stern. URL: <http://www.stern.de/>.
6. T online. URL: <http://www.t-online.de/>.
7. Watergate.tv. URL: <http://www.watergate.tv/>.
8. Zeit online. URL: <http://www.zeit.de/>.
9. News front. URL: <https://de.news-front.info>.
10. Welt. URL: <https://www.welt.de/>.

ЛИТЕРАТУРА

11. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека. — М. : Языки русской культуры, 1999. 896 с.
12. Стрельников А. М. Метафорическая оценка политического лидера в дискурсе кампании по выборам президента в США и России : дис. ... канд. филол. наук. — Екатеринбург, 2005. 117 с.

В. П. Джиоева

п. Спутник, Владикавказ, Россия

РАЗВИТИЕ СОДЕРЖАТЕЛЬНЫХ ФОРМ КОНЦЕПТА *ЕДИНСТВО/ИУДЗИНАД* В ЯЗЫКОВОЙ КАРТИНЕ МИРА ОСЕТИН

Аннотация. В данном исследовании определяется содержание концепта «единство/иудзинад», отражающего специфику югоосетинского политического дискурса, на основе комплексного подхода. Целостное представление «политической реальности» в РЮО возможно через обращение к концепту «единство», который выражает идею политического единства. Концепт «единство/иудзинад» представлен в югоосетинском политическом дискурсе следующими семантическими компонентами: понятийным, образно-перцептивным, ценностным, метафорическим.

Ключевые слова: политическая лингвистика; языковая личность; концепты; осетинский язык; языковое сознание.

V. P. Dzhioyeva

Sputnik, Vladikavkaz, Russia

DEVELOPMENT OF THE CONTENT OF CONCEPT “UNITY/IUDZINAD” IN LINGUISTIC WORLDVIEW OF THE OSSETIANS

Abstract. The object of this paper is the analysis of concept unity in the political discourse of the Republic of South Ossetia and ways of its interpretation. The conceptual components are investigated via complex analysis. Overall image of the political reality in the republic can only be presented with the help of the concept unity as it realizes the idea of political unity. The concept under study is presented with the following semantic components: conceptual, image-perceptual, axiological and metaphorical.

Keywords: political linguistics; language persona; concepts; Ossetian language; language consciousness.

Одним из направлений политической лингвистики является изучение ключевых концептов политической коммуникации и описание семантико-когнитивных процессов, отражающих изменения общественного сознания, выявление универсальных и национально-культурных особенностей политического дискурса.

По мнению Е. И. Шейгал, восприятие действительности преломляется в сознании языковой личности и отражается в языке в виде концептов, которые детерминированы особенностями национальной культуры и личным опытом говорящего. Концептуальная система адресанта получает свое вербальное выражение именно в процессе порождения дискурса, речетворчества, поэтому адекватный анализ составляющих эту систему концептов должен проводиться в рамках коммуникативного подхода [Шейгал 2002: 24].

Политический дискурс, конструируя «политическую реальность», определяет существующую расстановку политических сил в обществе, тем самым устанавливая правила политической игры, что позволяет создавать прогнозируемые перспективы для дальнейшей политической деятельности. Целостное представление политической реальности в РЮО возможно через обращение к концепту *единство/иудзинад*.

В данном исследовании определяется содержание концепта *единство/иудзинад*, отражающего специфику югоосетинского политического дискурса, на основе семантико-когнитивного, концептуального, лингвокультурного и коммуникативного методов исследования.

В каждом языке специфически преломляется опыт народа; значения языковых единиц оказывают влияние на мировосприятие и поведение людей — носителей той или иной лингвокультуры; единицей лингвокультуры является концепт (В. фон Гумбольдт, Е. В. Бабаева, А. Вежбицкая, С. Г. Воркачев, Т. В. Евсюкова, В. И. Карасик, В. В. Колесов, Н. А. Красавский, В. В. Красных, М. В. Пименова, Г. Г. Слышкин, Ю. С. Степанов, Э. Сепир, А. Д. Шмелев). Существует определенная специфика, свойственная концептам, принадлежащим бытовому и философскому сознанию (Н. А. Бердяев, В. В. Библихин, И. Берлин, А. Камю, И. Кант, С. Х. Ляпин, Дж. МакКаллум, Ф. Ницше, Ж.-П. Сартр, Л. Н. Толстой, Э. Фромм, М. Хайдеггер).

В настоящем исследовании в качестве рабочего мы будем пользоваться определением С. Г. Воркачёва: концепт — это «единица коллективного знания/сознания (отправляющая к высшим духовным ценностям), имеющая языковое выражение и отмеченная этнокультурной спецификой» [Воркачев 2001: 70].

Анализ историко-этимологических словарей осетинского и русского языков позволил установить, что слова *единство* и *иудзинад* восходят к общему индоевропейскому корню *ei-, *i-. В осетинском языке корень *иу* происходит от иранского *aiva, а в русском языке *единство* происходит от церковнославянского *юдинъ*.

В русскоязычной лексикографии начала XX в. слова *единение* и *единство* определяются как синонимы. *Единение* толкуется как «соединение; согласие и единство; единомыслие». *Единство* означает «свойство единого, составляющего одно целое; единомыслие, единомыслие» [Даль 1994]. Иными словами, общими для синонимов были семы общего духовного и ментального планов. В XX в. лексические значения данных слов претерпели ряд изменений. В «Толковом словаре русского языка» под ред. С. И. Ожегова *единение* определяется как «тесная связь; союз; сплоченность». *Единство* толкуется как «цельность, нераздельность; неразрывность связи; общность, полное сходство, совпадение» [Ожегов 1982]. Общими семами для слов *единство* и *единение* стали ‘нераздельность’, ‘полное сходство’.

Синонимы к лексеме *единство*, согласно словарю синонимов русского языка, — *мир, организм, соглашение, дружба, согласие, близость, сходство, синтез, гармония, совпадение, подобие, равенство* [Словарь синонимов русского языка].

Синонимы к лексеме *иудзинад* — *амбырд, амцард, амхард, амнозт, зиу*.

В философской энциклопедии *единство* трактуется как «взаимосвязь определенных предметов, процессов, которая образует целостную систему взаимодействия, внутренне устойчивую в изменениях и в то же время включающуюся в более широкую систему, в конечном счете, — в составе бесконечного во времени и пространстве мира» [Философская энциклопедия 1962: 104—106].

Согласно словарю юридических терминов русского языка, *единство государственной власти* — «один из основных принципов организации власти в социалистических (и ряде др. государств). Означает существование единой системы органов гос. власти с разделением лишь управленческих функций, но не властей» [Словарь юридических терминов русского языка].

Анализ концепта *единство/иудзинад* проводился в два этапа. Первый этап включает в себя выявление языковых репрезентантов исследуемого концепта на основе лексикографических источников русского и осетинского языков. Второй этап представляет собой: 1) анализ сочетаемости; 2) выявление концептуальных метафор (способ метафорической концептуализации); 3) количественный подсчет для выявления основных и факультативных концептуальных признаков.

В ходе проведения исследования была рассмотрена репрезентация изучаемого концепта в паремиях: *Иу туг амæ стæг / Единая плоть и кровь; Иу лæггæй æфсад нæй / Один в поле не воин; Иу лæг хæстон у, дыууæ-æфсад / Один — воин, двое — армия; Иунæгмæ чи бæллы, уый цард не ссардзæн / Одинокий человек — несчастный человек; Зиуон адæм æфсад ысты / Вместе мы — сила*.

Обратимся к рассмотрению имен концепта *единство/иудзинад* на материале русского и осетинского языков.

Концепт рассматривается на основе совокупности словарных данных о концепте *единство* и анализа политических речей А. И. Бибилова, содержащих индивидуальную интерпретацию концепта *единство*.

В процессе исследования данного концепта нами было обработано 100 текстовых фрагментов, в том числе привлекались материалы СМИ («Единая Осетия»).

В ядро номинативного поля концепта *единство/иудзинад* входят слова *единство, единение, граждане, народ; иумиаг* (единый), *мах* (мы).

Номинативное поле концептов *единство/иудзинад* составляют следующие (русскоязычные и осетиноязычные) номинации: прямые номинации: *единство, единение / иудзинад* — «единение»; производные номинации: *объединение, воссоединение, соединение / æсиудзинад* — «соединение»; однокоренные слова, единицы разных частей речи, словообразовательно связанные с основными средствами вербализации: *единый, единогласно, объединить/бауугонд* — «единый»; симиляры, т. е. близкие по значению слова: *возвращение, воссоздание, консолидация, согласие, союительство, вхождение/æмцæдисад* — «союз», *æмцард* — «совместная жизнь», *æмцыд* — «совместные усилия»; контекстуальные синонимы: *интеграция, сотрудничество / интеграции, дзыллæ* — «народ»; окказиональные, индивидуально-авторские: *преодоление разделения, достижение главной национальной идеи, сохраниться как этнос, вековая мечта осетинского народа / ирон адæмы иумиаг фидæн*; словосочетания: *народ Южной Осетии, Парламент Республики, полная интеграция / максималон интеграции* и др.

Концепт *единство* представлен словосочетаниями *народ Южной Осетии* (говорящий + все); *югоосетинское общество* (власть + народ); *власть ближе к народу* (власть + народ); *единое понимание* (все депутаты); *идти к народу* (власть + народ); *знать чаяния народа* (власть + народ); *наша республика* (власть + народ); *общественное согласие* (весь народ); *Республика Южная Осетия* (все ветви власти + народ); *граждане РЮО* (3); *народное единство*; *югоосетинские подразделения РЮО* (весь народ); *все депутаты* (спикер + депутаты); *каждый гражданин республики* (все); *парламент республики* (все депутаты); *наш народ* (власть + народ); *наша республика* (власть + народ); *объединение всех* (всего общества); *общество раздроблено, расколото; судьба Южной Осетии* и др.; *иудзинад: Ирон адæмы бауу канын* (объединение осетинского народа); *Ирон адæмы иумиаг фидæн* (совместное будущее для всех осетин); *Ирыстонæ æппæт царджыты сæйраг бæллиц* (сокровенная мечта всех жителей Осетии).

В партийных документах начала XX в. *единство*, вобрав в свою семантическую структуру сему «сплоченность», вытеснило слово *единение* из политического дискурса, вследствие чего *единство* стало употребляться в контексте как с неодушевленными, так и с одушевленными существительными.

В политическом дискурсе начала XXI в. сочетаемостные возможности лексемы *единство* расширились, что дало возможность обогатить семантическую структуру слова. Предметное значение слова *единство* расширяется. Смысловый акцент смещается, и важным представляется «единство общества». Слова *единство/иудзинад* используются в смысловых блоках «культура», «осетинский язык», «восстановление национальной целостности». Кроме того, изменилась типичная сочетаемость слов *единство* и *иудзинад* в политических текстах. Так, *единство/иудзинад* преимущественно используется с существительными *общество* (народ) и *нация*. *Единство* является основным политическим лозунгом политического дискурса А. И. Бибилова.

В паремиологическом фонде осетинского языка концепт *единство/иудзинад* реализуется в трех ипостасях:

1) в единстве — сила: *Æхсæны* (общая) *мæсыгæн йæ бындур фидар у* (Крепость, воздвигнутая совместными усилиями, очень прочна);

2) единение народа — дорога в рай: *Нартау æмвæнд-уæларæмæ фæд* (единение народа — дорога в рай; народ, сплоченный, как нарты, получит Божье благословение/духовное очищение); *Иумæйаг хуым кувæндон у* (Единое

(общее, обработанное вместе) поле — святилище); *Иумæйаг* (*иу* — один, *-мæ* — суффикс направительного падежа, *-аг* — суффикс прилагательного);

3) надежда на светлое будущее: *Иудзинад* — *дунейы фарн æмæ адамы амонд* (Единство — залог светлого счастливого будущего). В осетинской поэзии концепт *иудзинад* представлен следующими лексемами: *иувæндаг* (единый путь), *сабырад* (мир), *æнгом* (дружный, сплоченный), *иу адæм* (единый народ), *аланты зæхх* (родина аланов), *Кувæндонь Сис* (стена храма), *раттæг мады къухы фондз* (рука матери), *тымбылкъух* (кулак), *нæ Фидар* (крепость, защита), *иу туг æмæ стæг* (одна плоть и кровь), *сомы рухс* (светлое будущее). Например: Стъалыты бардз арфы къуырфы иумæ:

Ир, Къуыдар, Чысан, Дыгур, Туал.

’Рбалвасы сæ таласгæнгæ риумæ

Мад-Ирыстон, царддæтæг, æмбал.

Как созвездие на небосклоне, сияет:

Иронцы, кударцы, ксанцы, дигорцы, твальцы.

Ласково всех к сердцу прижимает

Мать для всех — Осетия родная (перевод наш. — В. Д.).

Таким образом, *иудзинад* в языковом сознании осетин является 1) символом силы, солидарности народа: действуя в едином порыве, народ Осетии способен противостоять любому врагу; 2) условием Божьей благодати.

В ассоциативном словаре русского языка зафиксированы 103 реакции на стимул «единство». Самыми частотными являются *братство* (14), *дружба народов* (16). Можно предположить, что в русской языковой картине мира понятийной составляющей концепта *единство/иудзинад* является сходство интересов, взаимопомощь.

Для изучения представлений о концепте *единство/иудзинад* в сознании южных осетин мы провели психолингвистический эксперимент с применением методики свободного ассоциативного эксперимента. Было опрошено около сотни информантов разного возраста, социального положения и пола. Опрашиваемым предлагалось подобрать определения к слову *единство* и записать те, которые первыми приходят в голову. Свободный ассоциативный эксперимент позволил выделить образы, кодирующие исследуемый концепт в сознании носителей языка.

Наиболее частотными ассоциативными реакциями при проведении ассоциативного эксперимента среди южных осетин являются *любовь*, *семья*, *сила*, *надежда*, *мир*. Ассоциативная реакция *любовь* говорит о единстве взглядов, духовных ценностей в осетинском обществе. В языковом сознании осетин *единство* ассоциируется с понятием семьи, общего территориального пространства. В единстве с северными братьями в составе России южные осетины усматривают силу, что перекликается с реализацией данного концепта в паремиях. Надежду на мирное безоблачное будущее, защищенность южные осетины видят в единстве с РФ.

В политическом дискурсе каждого политика наблюдаются процессы семантического преобразования слов, наполнения их индивидуальным смыслом.

Концепт *единство/иудзинад* в языковом сознании южных осетин актуализируется следующим образом. Основная денотативная семема лексемы *единство* представлена в словах *единство*, *единение*, *объединение*; лексемы *иудзинад*: *иудзинад*, *иумиаг*. Концепт *единство* выступает как стремление группы людей совершать некие действия вместе, коллективом во имя всеобщего блага. Единство может обозначать как физическое объединение людей с целью защитить близких, осилить трудную задачу, так и духовное единение ради высокой цели, ради общенационального.

Ключевые слова, репрезентирующие концепт *единство*, образуются на основе корня *-един-* при помощи приставок *об-*, *вос-*, *воз-*, *со-*; *иудзинад* — на основе корня *-иу-* при помощи суффиксов *-дзинад*, *-миаг*.

Приставка *о-/об-* обозначает организацию в одно целое разных элементов. Приставка *вос-/воз-* используется, чтобы показать соединение вновь ранее разделенных частей или обозначить совершение действия вновь (корень *врац* встречается в слове *вращать* — вернуться в исходную, отправную точку). Приставка *со-* означает совместность, общность. Употребление производных с корнем *един* символизирует совершение действий, которые нужно выполнить для того, чтобы вновь появилось единое сплочение, единый дух. Синонимы имени концепта *единство*, по материалам югоосетинского русскоязычного политического дискурса, *воссоединение*, *воссоздание*, *возвращение*, *консолидация*.

Способы актуализации концепта *единство/иудзинад* в языковом сознании осетин, в частности в югоосетинском политическом дискурсе на материале русского языка: 1) единство осетинского народа (общие историко-культурные ценности всех жителей Осетии как на Севере, так и на Юге; общее территориальное пространство Севера и Юга Осетии в составе РФ); 2) единство внутри югоосетинского сообщества (общность целей и задач внутри югоосетинского сообщества, единство нации, национальное единство, единство югоосетинского общества, единство руководства республики и народа, согласованная деятельность ветвей власти на благо народа).

В политическом дискурсе наблюдается наполнение концепта *единство* политическими смыслами. Единство репрезентируется как условие достижения политических целей, территориальной целостности. В речевой практике политиков информативно значимым является единение народа как самая высокая духовная ценность. Общими для синонимов являются семы ‘связь’ и ‘единомыслие’.

Для характеристики «общности целей и задач внутри югоосетинского сообщества» используются следующие маркеры: *единое понимание*; *единогласно*; *мы*; *депутаты*; *Парламент Республики / Республика Хуссар Ирыстонь Парламент* «Парламент Республики Южная Осетия»; *мах* «мы» и др.

Для манифестации «общих историко-культурных ценностей всех жителей Осетии как на Севере, так и на Юге» используются обозначения *воссоединение Осетии — дорога с двусторонним движением; воссоздание единой Алании; мы (Южная и Северная Осетия)* и др.

Концепт *единство* как «общее территориальное пространство Севера и Юга Осетии в составе РФ» реализуется следующими маркерами: *возвращение Южной Осетии в состав России; союзничество и интеграция; интеграция с РФ; сотрудничество с Советом Федераций РФ; полная интеграция с РФ; интеграция всех министерств с российскими министерствами; вхождение Южной Осетии в состав РФ; единое территориальное пространство с РФ.*

Интерпретация концепта *иудзинад* характеризуется в политическом дискурсе такими маркерами, как *иу адаем* (один народ), *мах* (мы), *хуссарыстойнаг* (южноосетинский), *иудзинад* (единство); *ирон адаемы бауу каенын* (объединение Осетии); *ирон адаемы иумиаг фидаен* (будущее всего осетинского народа); *Ирыстоны аптаат цæрдзжыты сæйраг баууу* (главная мечта всех жителей Осетии).

В целом югоосетинские политики вкладывают исключительно положительный смысл в понятие *иудзинад*, используют его для распространения общегосударственных интересов и морально-культурных ценностей.

Концептуальные метафоры определяют способ номинации в языке при помощи прямых соответствий между понятийными областями в языке-доноре и языке перевода и культурных традиций общества, закреплённых в языке [Тамерьян 2015: 81—87].

У каждого народа существует своя, специфическая «картина мира», отражающая реальные закономерности природы. Под картиной мира понимается целостный, глобальный образ мира, который является результатом всей духовной активности человека. Такая картина мира может быть различной у представителей разных эпох, национальных, социальных, возрастных групп, может трансформироваться в ходе приобретения новых знаний о мире.

При изучении языкового материала нами были выявлены следующие когнитивные признаки концепта *единство/иудзинад*, реализованные на материале политических выступлений: *общность целей и задач внутри югоосетинского сообщества; согласованная деятельность ветвей власти на благо народа; общие историко-культурные ценности всех жителей Осетии как на Севере, так и на Юге; общее территориальное пространство Севера и Юга Осетии в составе РФ.*

Концепт *единство/иудзинад* представлен в югоосетинском политическом дискурсе следующими семантическими компонентами: образным (*народ Южной Осетии, Южная Осетия, вышли из народа*); образно-перцептивным (*Республика, народ*); ценностным (*воссоединение Осетии; единство ветвей власти, единство Осетии, объединить две части Осетии, сохраниться как этнос, как нация*); метафорическим (*воссоединение Осетии — дорога с двусторонним движением*).

ЛИТЕРАТУРА

1. Абаев В. И. Историко-этимологический словарь осетинского языка. — М.; Л.: Изд-во Акад. наук СССР, 1958.
2. Абаев В. И. Русско-осетинский словарь. — М.: Советская энцикл., 1970. 584 с.
3. Воркачёв С. Г. Лингвокультурология, языковая личность, концепт: становление антропоцентрической парадигмы в языкознании // Филологические науки. 2001. № 1. С. 64—72.
4. Гацалова Л. Б., Парсиева Л. К. Большой русско-осетинский словарь: ок. 60000 сл. и выражений / Учреждение Рос. акад. наук Северо-Осетинский ин-т гуманитарных и социальных исследований им. В. И. Абаева ВНИЦ РАН и Правительства РСО-А. — Владикавказ: ИПО СОИГСИ, 2011. 687 с.
5. Гутиев К. Ц. Осетинские пословицы и поговорки. Ирон æмбисæндтæ. Гуйтыаты Хъ. — Орджоникидзе: Ир, 1976. 352 с.
6. Даль В. И. Толковый словарь живого великорусского языка: в 4 т. — М.: Прогресс, 1994.
7. Коблов Ч. М. Хæзнадон æмбисæндтæ. — Минеральные Воды: Минераловодская типография, 2008.
8. Маслова В. А. Когнитивная лингвистика: учеб. пособие. — М.: Тетрасистемс, 2004. 189 с.
9. Ожегов С. И. Словарь русского языка. — М., 1982.
10. Ушаков Д. Н. Толковый словарь русского языка под ред. Д. Н. Ушакова: 100 тыс. слов. — М.: Стандарт, 2016. 848 с.
11. Философская энцикл. Т. 2. — М.: Советская энцикл., 1962. С. 104—106.
12. Чудинов А. П. Современная политическая коммуникация: учеб. пособие / Урал. гос. пед. ун-т. — Екатеринбург, 2009. 292 с.
13. Чудинов А. П., Будаев Э. В., Ворошилова М. Б., Дзюба Е. В., Красильникова Н. А. Современная политическая лингвистика: учебное пособие / отв. ред. А. П. Чудинов; Урал. гос. пед. ун-т. — Екатеринбург, 2011. 252 с.
14. Шейгал Е. И. Культурные концепты политического дискурса // Коммуникация: теория и практика в различных социальных контекстах: материалы Междунар. науч.-практ. конф. «Коммуникация-2002». — Пятигорск: ГТГЛУ, 2002. С. 24—26.
15. Словарь синонимов русского языка. URL: sinonim.org/s/единство.
16. Словарь юридических терминов русского языка. URL: petroleks.ru/dictionaires.
17. Словарь политических терминов / сост. А. А. Лузан, А. Бородай, А. П. Кваша. — Краматорск: ДГМА, 2014.
18. Graber D., McQuail D., Norris P. Introduction: Political Communication on a Democracy // The Politics of News: the news of politics / ed. by Doris Graber, Denis McQuail, Pippa Norris. — Washington, D. C.: Adivision of Congressional Quarterly Inc., 1998. P. 1—16.
19. Howarth D. Foundational account of discourse theory and discourse analysis that clearly outlines the new methodology. — Buckingham: Open Univ. Pr., 2000.
20. Kuhn T. The Structure of Scientific Revolutions. 3rd ed. — Chicago: Univ. of Chicago Pr., 1996.
21. Tameryan T. Yu. Chancellor of Germany in the metaphoric mirror of political discourse // Вопросы когнитивной лингвистики. — Тамбов, 2015. № 4 (45). С. 81—87.
22. РПП «Единая Осетия». URL: www.edinayaosetia.ru.
23. Парламент Республики Южная Осетия. URL: www.parliament/rso.org.

Я. А. Дударева
Кемерово, Россия

МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ МЕЖДУ РОССИЕЙ И КИТАЕМ: НЕЙМИНГОВЫЙ СЛОВАРЬ

Аннотация. Для преодоления проблем, связанных с существованием межъязыковых лакун, обосновывается необходимость создания нейминговых словарей русского и китайского языка. Первая часть статьи такого словаря раскрывает нейминговый потенциал бионима, т. е. способность слова с точки зрения носителей языка выступать в качестве имени собственного, служить фирменным наименованием той или иной организации. Вторая часть словарной статьи содержит информацию о реализации нейминового потенциала слова. Культурная специфичность китайского и русского языков рассматривается на примере неймингового потенциала слова для обозначения утки.

Ключевые слова: теория номинации; межъязыковые лакуны; межкультурные коммуникации; слова-бионимы; национальная культура; русский язык; китайский язык; нейминговые словари; лексикография.

Ya. A. Dudareva
Kemerovo, Russia

INTERCULTURAL COMMUNICATION BETWEEN RUSSIA AND CHINA: NAMING DICTIONARY

Abstract. To overcome the problems connected with the existence of language gaps it is necessary to compile a naming dictionary of the Russian and Chinese languages. The first part of the entry in such dictionary describes the naming potential of the onym, i.e. the ability of the word, from the point of view of the native speakers, to perform the function of a proper name and become the brand name of a company. The second part of the entry contains information about naming potential realization. Cultural specificity of the Chinese and Russian languages is discussed from the point of view of naming potential of the word that is used to name a duck.

Keywords: nomination theory; language gaps; intercultural communication; bionym; national culture; Russian language; Chinese language; naming dictionary; lexicography.

Открытые межкультурные границы между Россией и Китаем приводят к заметно увеличивающемуся количеству лингвистических исследований, выполняемых в сравнительно-сопоставительном аспекте, в том числе в области лексикографии. Так, широко известен словарь межъязыковых лакун русско-китайской и китайско-русской коммуникации. Как справедливо отмечают создатели этого словаря, китайский язык в силу того, что он является иероглифическим, а «за каждым иероглифом стоит целая сумма значений и ассоциативных связей, ... то в этом случае весь китайский язык представляется нам одной сплошной лакуной» [Быкова, Глазачева, Лу Чуньюэ 2012: 44]. Действительно, иероглифическая природа дает китайскому языку такую многомерность, которую невозможно раскрыть полностью, но тем не менее в наших силах описать определенные особенности китайского языка и мышления людей, говорящих на этом языке, тем самым хотя бы частично снять с него для носителей русского языка покров лакунарности.

В данной статье нами высказывается идея создания «Неймингового словаря китайского языка», наличие которого при имеющемся «Нейминговом словаре русского языка» позволит проводить сопоставительные исследования широкого спектра.

В настоящее время в лингвистике особую актуальность получили исследования, выполняемые в сфере пересечения различных наук. Так, объективно существующие связи между языком, маркетингом и правом легли в основу нового вида судебных экспертиз — нейминговой экспертизы [Соколова 2016]. На названном взаимодействии базируется идея нового лексикографического издания — «Неймингового словаря русского языка (слова-бионимы как фирменные наименования)» [Дударева, Замилова, Сатучина 2016], выполненного при поддержке РГНФ в рамках проекта №14-34-01250.

Согласно принятой концепции, каждая словарная статья «Неймингового словаря русского языка» посвящена определенному слову-биониму. Структура словарной статьи состоит из двух частей, представляющих собой два нейминговых гнезда. Первая часть раскрывает нейминговый потенциал бионима, т. е. способность слова с точки зрения носителей языка выступать в качестве имени собственного, служить фирменным наименованием той или иной организации. Нейминговый потенциал слова выявляется путем анкетирования, в ходе которого опрашиваемым лицам задается следующий вопрос: «Как Вы считаете, какая организация может быть названа словом X?» Ответы на поставленный вопрос упорядочиваются по количеству и алфавитному порядку, приводится информация об общем количестве полученных реакций, количестве разных реакций, а также о числе единичных реакций.

Вторая часть словарной статьи содержит информацию о реализации нейминового потенциала слова. Источником, на основе которого создается второе нейминговое гнездо бионима, является справочная база данных городов России, рассматриваемая с учетом проводимого исследования как картотека эргонимов.

«Нейминговый словарь русского языка» относится к лексикографическим изданиям описательного типа, по отношению к которым справедливо утверждение Р. Барта: «Текст читается и пишется таким образом, что автор на всех его уровнях устраняется» [Барт 1989]. Действительно, метафора «смерть автора», известная как одна из ключевых характеристик постмодернистской литературы, как нельзя лучше отражает суть словарей нового типа. Подлинным автором подобных словарей является не отдельный ученый и даже не исследовательский коллектив, а народ, рядовые носители языка. В отличие от словарей предписательного типа, в которых, по выражению Р. М. Фрумкиной, лексикограф «рассматривает свое языковое сознание, т. е. совершает акт интроспекции» и потом «производит совершенно принципиальный для дальнейших обобщений акт интроспекции: наделяет других носителей языка „языковым сознанием“, не слишком отличающимся от своего» [Фрумкина 1983: 65], автор описательного словаря является всего лишь скриптором, фиксирующим обыденное языковое сознание рядовых носителей языка.

Информация, содержащаяся в «Нейминговом словаре русского языка», весьма актуальна для лингвистов, поскольку позволяет в новом аспекте посмотреть на такие знакомые явления, как синонимия (например, сопоставить нейминговые гнезда «Бегемот» и «Гиппопотам», «Заяц» и «Кролик», «Собака» и «Пес»), полисемия, ассоциативное сходство и различие производных слов (например, «Кот», «Котик», «Котяра») и т. д. Также нейминговый словарь является востребованным для специалистов в области маркетинга, рекламной и пиар-коммуникации.

Технология, которая лежит в основе создания неймингового словаря, является универсальной: может быть использована при создании нейминговых словарей разных языков. Наличие таких словарей будет способствовать постижению национальных культур, особенностей представлений о мире через язык. Выбранная нами тематическая группа — слова-бионимы — весьма показательна для каждого языка. Во многих случаях то или иное растение прочно ассоциируется с конкретной страной и культурой, например, Голландия — с тюльпанами, Япония — с хризантемами и т. д. Бионим, являющийся национальным символом, закрепляется и в наименованиях организаций. Так, по статистике, мугунхва — национальный цветок Кореи — это наиболее часто встречающееся название баров, кафе и ресторанов в этой стране.

Наблюдающееся в настоящее время бурное развитие экономических связей между Россией и Китаем приводит к открытию международных организаций, филиалов различных компаний, в связи с чем особую актуальность приобретают ономастические исследования сравнительно-сопоставительного типа. Нами предлагается разработка «Неймингового словаря китайского языка», который будет актуален как для лингвистов, культурологов, так и для представителей бизнес-сообщества двух стран.

Далее представлен опыт создания словарной статьи «Утка» для «Неймингового словаря китайского языка». Поскольку словарная статья представляет собой два нейминговых гнезда, то, во-первых, был проведен эксперимент с рядовыми носителями китайского языка, по методике аналогичной описанному выше на материале русского языка. Во-вторых, для подготовки второй части словарной статьи, в которой отражаются реальные организации, имеющиеся в Китае с номинацией «Утка» или содержащие слово «Утка» в своем фирменном наименовании, использовалось приложение *Google Maps*. Две части словарной статьи отделены друг от друга условными обозначениями:



— нейминговое гнездо, составленное на основе реакций рядовых носителей китайского языка;



— нейминговое гнездо, отражающие реальные организации Китая.

УТКА



Ресторан (бар) — 16; ферма для разведения животных — 8; ферма для разведения домашней птицы — 6; зоопарк — 4; компания по производству молочных продуктов — 3; продовольственная компания — 3; продовольственный рынок — 3; ресторан, подающий утку чжоу хэй (блюдо, утка по-пекински) — 3; столовая — 3; центр детского образования — 3; детский сад — 2; кафе — 2; фирменный магазин одежды — 2; супермаркет; авиакомпания; компания по производству обогащенных продуктов питания; магазин игрушек; площадка для игр, развлечений; рынок сельскохозяйственных продуктов — 1; 64 + 21 + 6.



Ресторан китайской кухни — 119; ресторан азиатской кухни — 5; ресторан — 4; ресторан, где подают пекинскую утку — 4; фермерское хозяйство — 4; продовольственная компания — 3; детский сад — 2; ресторан местной кухни; рынок; спортивная площадка; супермаркет — 1; 145 + 11 + 4.

Для сопоставления приведем словарную статью бионима «Утка» из «Неймингового словаря русского языка»:

УТКА



зоомагазин — 16; мясной магазин — 4; кафе — 3; охотничий магазин — 3; газета — 2; зоопарк — 2; магазин охоты/рыбалки — 2; ресторан — 2; аквапарк; аптека; гриль-магазин; детский городок; детский развлека-

тельный центр; заповедник; зоосалон; издательство газеты; китайский ресторан; косметический салон; магазин бытовых приборов (не техники); магазин медицинских инструментов; магазин с гламурной одеждой; охотничий магазин для...; магазин сантехники; магазин; охота и рыбалка; охотничий клуб; парк с озером; парк; продовольственный магазин; птицефабрика; продуктовый магазин; риелторская компания; салон красоты; стрелковый клуб; супермаркет; салон медицинских товаров; сувенирный магазин; ТАСС; тележка с мороженым; типография; тир; торговая палатка; ФК «Кузбасс»; хлебный магазин; хозяйственные товары; юридическая фирма — **1; 100 + 44 + 22.**



Ресторан (голодная утка; жирная утка; пекинская утка; синяя утка; утка по-пекински) — **12**; кафе-бар — **4**; агентство праздников; баня; салон комфортных ванных комнат; служба доставки блюд датской кухни (красная утка); строительная организация — **1; 21 + 7 + 5.**

С точки зрения рядовых носителей как русского, так и китайского языков бионим «Утка» обладает высоким нейминговым потенциалом. При этом для обыденного сознания представителей двух культур характерна прочная нейминговая связь названного бионима с традиционным блюдом Китая — уткой по-пекински, а отсюда — с ресторанами и кафе, т. е. такими местами, в которых это блюдо готовят и употребляют. Однако в России, судя по данным справочной базы, количество подобных мест питания невелико, в то время как в Китае нейминговый потенциал рассматриваемого бионима реализован в более высокой степени: количество ресторанов в Китае, имеющих в своем фирменном наименовании слово «Утка», более чем в 10 раз больше, чем в России.

В то же время нейминговое гнездо российских организаций обладает большей вариативностью. Так, среди российских компаний, в наименовании которых имеется бионим «Утка», зафиксированы агентство праздников, баня, салон комфортных ванных комнат, а также строительная организация, которые отсутствуют среди перечня компаний Китая.

Помимо названных отличий, важно обратить внимание на такое фирменное наименование, как «Красная утка» — служба доставки блюд датской кухни. Поскольку для российского обыденного сознания более актуальна связь данного бионима именно с китайской кухней, то словесное наименование «Красная утка», функционирующее без конкретного пояснения вида деятельности, которой занимается фирма, может привести к ситуации не-так-понимания. С лингвистической точки зрения этот пример позволяет продемонстрировать явление омонимии фирменных наименований.

Также заслуживает внимания следующий факт: с позиции обыденного сознания представителей как русской, так и китайской культуры бионим «Утка» связан с зоологической тематикой и потому может использоваться в фирменных наименованиях зоомагазинов и зоопарков. При этом на настоящий момент такая нейминговая связь является для обеих стран нереализованной.

Таким образом, наличие «Неймингового словаря китайского языка» позволит россиянам представить богатую культуру Китая, увидеть ее особенности, сходства и различия в ономастическом аспекте.

ЛИТЕРАТУРА

1. Барт Р. Избранные работы: семиотика. Поэтика : пер. с фр. — М.: Прогресс, 1989. 616 с. URL: http://www.hist.bsu.by/images/stories/files/uch_materialy/muz/3_kurs/Estetika_Leschinskaya/4.pdf (дата обращения: 05.08.2017).
2. Быкова Г. В., Глазачева Н. Л., Лу Чуньюэ. Межкультурная коммуникация: Россия — Китай (словарь лакун) / под науч. ред. И. А. Стернина. — Благовещенск: Изд-во БГПУ, 2012. 204 с.
3. Дударева Я. А., Замилова А. В., Сатучина Т. Ю. Нейминговый словарь русского языка (слова-бионимы как фирменные наименования) / Кемеров. гос. ун-т. — Кемерово, 2016. 304 с.
4. Соколова Т. П. Нейминговая экспертиза: организация и производство : моногр. / под ред. д-ра юрид. наук, д-ра филол. наук, проф. Е. И. Галяшиной. — М.: Юрлитинформ, 2016. 208 с.
5. Фрумкина Р. М. Психолингвистические методы изучения семантики // Психолингвистические проблемы семантики. — М.: Наука, 1983. С. 46—85.

Е. П. Дулесов
Ижевск, Россия

УКРАИНСКИЙ ВОПРОС КАК СФЕРА-МИШЕНЬ МЕТАФОРИЧЕСКОЙ ЭКСПАНСИИ В ДИСКУРСЕ РУССКИХ НАЦИОНАЛИСТОВ НАЧАЛА XX В.

Аннотация. В статье рассматриваются метафоры, которые использовались правыми политиками и публицистами в начале XX в. для борьбы с украинским национальным движением. С одной стороны, консерваторы подчеркивают, что великороссы и малороссы составляют неделимый русский народ, представляемый как дружная семья, растение, общий дом и т. д. (кооперативная стратегия). С другой стороны, создается отрицательный образ сторонников украинства (конфронтационная стратегия) с помощью тактик запугивания и оскорбления. Эксплуатируя милитарную и морбиальную метафору, русские националисты предупреждают, что «мазепинское движение» угрожает единству Российской империи. В рамках тактики оскорбления, насмешки «мазепинцы» сравниваются с психически больными людьми и служителями новоявленного религиозного культа.

Ключевые слова: когнитивные метафоры; метафорические модели; речевые стратегии; политический дискурс; русский национализм.

E. P. Dulesov
Izhevsk, Russia

UKRAINIAN QUESTION AS A METAPHOR'S TARGET DOMAIN IN THE DISCOURSE OF RUSSIAN NATIONALISTS AT THE BEGINNING OF THE 20TH CENTURY

Abstract. The paper examines the metaphors used by right-wing politicians and publicists at the beginning of the 20th century for the struggle with Ukrainian national movement. On the one hand, conservatives highlight that Great Russians and Little Russians form the indivisible Russian nation depicted as a united family, a plant, a common house, etc. (a cooperative strategy). On the other hand, the negative image of Ukrainian nationalists is created (a confrontational strategy) by means of tactics of intimidation and insult. Employing military and disease metaphors Russian nationalists warn that «mazepinism» threatens the unity of the Russian Empire. As a part of tactics of insult and mockery, Ukrainian nationalists are compared to mentally disturbed people and devotees of a new-sprung religious cult.

Keywords: cognitive metaphors; metaphoric models; communicative strategies; political discourse; Russian nationalism.

Начало XX в. ознаменовалось для Российской империи активизацией политической жизни — ростом революционных настроений по всей стране и пробуждением сепаратистских движений на окраинах. На первый план выдвигается и украинское национальное движение (так называемое украинство), зародившееся в середине XIX в. В противовес официально признанной точке зрения, согласно которой великороссы, малороссы и белорусы составляли единый русский народ, сторонники украинства последовательно доказывали, что украинцы — это самостоятельный народ с самобытной культурой, историей и языком, имеющий право на самоопределение.

Украинский вопрос становится одной из главных тем дискурса русских националистов. По их убеждению, украинство являлось «опаснейшем из раздирающих Россию сепаратизмов» (М. О. Меньшиков), искусственной и губительной идеей, политическим проектом, инспирированным поляками, Австро-Венгрией и Германией для разрушения русского государства. Украинских националистов русские консерваторы пренебрежительно называли мазепинцами — в честь гетмана Ивана Мазепы, перешедшего во время Северной войны на сторону Швеции [Омельяничук 2005; Украинский вопрос в русской консервативной мысли 2017].

Представители правого лагеря в своих статьях и речах использовали различные стратегии и тактики для борьбы с украинством. По нашим наблюдениям, в дискурсе правых можно выделить две основные стратегии — кооперативную и конфронтационную [Иссерс 2008: 70]. Установка на конфронтацию предполагает неприятие оратором высказываний и поступков своих оппонентов, их негативную оценку, в то время как цель кооперативной стратегии — продемонстрировать аудитории готовность к сотрудничеству, к совместной речевой и политической деятельности [Громыко 2016: 71].

Как известно, воздействуя на адресата в рамках определенной стратегии и тактики, политик может использовать разнообразные языковые ресурсы, в том числе метафору [Иссерс 2008: 169—173]. В когнитивной лингвистике **метафора** рассматривается как «способ осмысления сущности некоторого типа (относящейся к области-мишени) в терминах понятий, относящихся к сущностям другого, более простого, базового типа (относящимся к области-источнику)» [Кобозева 2001]. При этом отмечается, что «лексические метафоры — репрезентанты концептуальных метафор в тексте — выступают в качестве сильнейшего средства манипулятивного воздействия» [Резанова, Шиляев 2015: 221], именно поэтому значение метафоры в политическом дискурсе сложно переоценить. Она выступает тонким инструментом психологического воздействия, организуя восприятие адресатом окружающей действительности нужным адресанту способом [Михалева 2009: 94—95].

Общепризнано, что фундаментальным ценностным противопоставлением для политического дискурса является оппозиция «свои — чужие» [Шейгал 2005: 225]: политик пытается сплотить «своих» и отмежеваться от

«чужих». Обладая огромным манипулятивно-прагматическим потенциалом, эта дихотомия играет ведущую роль в построении конвенциональных стереотипов, речевых тактик и стратегий, политических мифов [Кишина 2009: 48]. В рассматриваемом нами случае «свои» для русских националистов — это «малороссы», жители Юго-Западного края, воспринимающие себя как неотъемлемую часть «общерусского племени», а «чужие» — это «украинцы», немногочисленная группа интеллигентов-сепаратистов, отрекшихся от русского имени. Цель **кооперативной стратегии** — сформировать категорию «свой круг» («единый русский народ»), привлечь жителей Малороссии на свою сторону и отвратить их от украинского национализма. Одним из действенных средств интеграции становится когнитивная метафора, прежде всего семейная, фитоморфная и архитектурная.

Метафорическая модель «Государство — это семья» является одной из доминантных в европейской культурной традиции. По наблюдению Э. Рингмара, хотя примеры семейной метафоры можно обнаружить уже в раннее Новое время, особую важность она приобретает позже для описания особой иерархической формы национализма, в которой правитель рассматривается как отец, а подданные — как его дети [Ringmar]. Семейная метафора выступает как инструмент создания оппозиции «свои — чужие»: «Все члены семьи — это „свои“, и при необходимости они должны совместно противостоять „чужим“» [Чудинов 2001: 79]. Кроме того, данная метафорическая модель обладает наиболее высоким положительным эмоциональным потенциалом, что также используется для формирования категории «свой круг».

Русские националисты несколько модифицируют семейную политическую метафору и придают ей форму «Русский народ — это семья»: великороссы, малороссы и белорусы представлены как члены одной семьи, братья (реже сестры), матью которых является русская земля, Русь.

Простые хохлы считают себя такими же русскими, как и москали, такими же православными, подданными одной русской власти, детьми одной матери — русской земли (М. О. Меньшиков). *Малороссы, великороссы и белорусы, как один народ, как единокровные братья, и говорят на одном языке, только с несущественными различиями в наречиях...* (А. Вольнец). *Русь стала великой только после воссоединения Малой Руси с ее старшей сестрой* (А. И. Савенко).

В последнем примере имплицитно мыслится о старшинстве великороссов, ведь именно они спасли жителей Западной Руси от польского гнета и национального уничтожения, а значит малороссы должны проявлять уважение к старшему брату и смирение перед ним. Так устанавливается «мягкий» вариант субординации.

Украинские националисты доказывали, что между русскими и украинцами слишком много различий в языке, обычаях, менталитете, чтобы считать их одним народом. Русские националисты оспаривали этот тезис: сквозь призму семейной метафоры они показывали, что «ничтожные отличия» не могут служить основанием для сепаратизма:

...Никому и в голову не придет отрицать единство данной семьи потому, что одни члены ее имеют светлые волосы, другие — темные, одни с большою охотой занимаются музыкой, пением или литературой, а другие предпочитают более практическую деятельность.... Вот такого единства в разнообразии не понимают или не хотят понять сторонники украинофильских тенденций (Т. Д. Флоринский).

Соответственно сторонники украинства в рамках семейной метафоры изображаются в невыгодном свете — как *непокорные сыновья*, отрекшиеся от своей семьи и *наплевавшие в очи батькови и матери*, как люди без *роду и племени*. В отношении их А. И. Савенко использует поговорку «В семье не без урода».

Для профилирования идеи «триединого русского народа» русские националисты обращаются к фитоморфной метафорической модели: великороссы, малороссы и белорусы представляются как *ветви*. Эта лексема может также отсылать к понятийной области «Семья, родство», поскольку помимо первичного значения «отросток кустарника или дерева» (все значения лексем даются по [Толковый словарь русского языка]) в словарях зафиксирован лексико-семантический вариант «отрасль генеалогического дерева, линия родства в родословной» (*ветвь дворянского рода*). Метафора *ветви* по отношению к трем частям русского народа является высокочастотной, конвенциональной. В некоторых случаях правые политики и публицисты оживляют ее за счет эксплицитного указания в тексте метафорических следствий. Как указывает А. Н. Баранов, «под... следствиями из высказывания с метафорой *М*... обычно понимаются высказывания, содержащие метафоры той же метафорической модели, что и *М*, но вводящие ее другие, ранее не упоминавшиеся компоненты (таксоны), которые не противоречат *М*» [Баранов 2014: 98].

Отношение большинства русских прогрессистов (от всех трех ветвей русского дерева) к украинскому движению очень пугает украинскую прессу (С. Н. Щеголев). *Уже целые века спаянные в одном стволе, родные друг другу ветви Святой Руси — не отдельные земли, а одна земля* (М. О. Меньшиков).

В последнем примере публицист сочетает семейную и фитоморфную метафору (*родные друг другу ветви*). Кроме того, можно сказать, что он допускает стилистическую погрешность, квалифицируемую как **катахреза** (сочетание слов, в котором их прямой смысл образует логическую несогласованность) [Литературная энциклопедия], поскольку сочетание *спаять в одном стволе ветви* вряд ли можно назвать удачным: лексемы *ветви* и *ствол* относятся к понятийной области «Растительный мир», а глагол *паять* имеет значение «соединять металлические части при помощи сплава, припоя». Но для М. О. Меньшикова в данном случае важна не эстетика образа, а имплицитное содержание — идея единения, неделимости.

Русские националисты последовательно дискредитируют идею создания независимого украинского государства и отдельного украинского литературного языка, указывая на бессмысленность этого проекта, поскольку, по их мнению, население Западной Руси в той же степени участвовало в создании Российской империи и

русского языка, как и великороссы, это плод их общих усилий. Чтобы высветить эту идею, правые политики и публицисты обращаются к архитектурной и экономической метафоре: Российская империя концептуализируется как общий дом, построенный всеми русскими (включая малороссов), русская культура — как их общая собственность, достояние ('имущество, собственность').

Российская империя есть общее достояние русского племени во всех его областных подразделениях. Это общий дом и для малороссов, и для белорусов, и для сибиряков... (М. О. Меньшиков). *...Хотя великая Российская империя создана Петром Великим, но создана она на том фундаменте, который был некогда заложен Богданом Хмельницким* (А. И. Савенко).

Приписывая жителям Юго-Западного края готовность к единению и сотрудничеству, русские националисты при этом с резким неприятием относятся к представителям украинства. Критика украинского национализма осуществляется с помощью **конфронтационной стратегии**, цель которой — развенчать позиции соперника. Как отмечают историки, украинские националисты объявлялись «в лучшем случае — „шутами гороховыми“, а в худшем — врагами русского дела» [Украинский вопрос в русской консервативной мысли 2017: 134]. Соответственно конфронтационная стратегия реализуется через две основные тактики — оскорбления и запугивания.

В рамках **тактики запугивания** правые политики и публицисты изображают украинских националистов как агрессивного врага, представляющего серьезную опасность для единого русского народа. Для этого они обращаются к метафорам с наиболее агрессивным потенциалом — милитарным и морбиальным.

Милитарная метафора представляет украинских националистов как вражескую армию, ведущую войну с русским народом. Данная модель обладает высокими показателями частотности (13,7 %) и продуктивности — «возможности появления все новых и новых вторичных значений, соответствующих модели» [Чудинов 2001: 178]. Русские националисты используют разнообразные фреймы, слоты и концепты милитарной модели. Украинский сепаратизм именуется как *война (братоубийственная, подземная, со Святой Русью)*, которая ведется по *обширному фронту* (язык, литература, история, народная школа). «Мазепинцы» совершают различные военные действия: *отвоевывают/захватывают позиции, ведут подкоп, готовят нападение/наступление, совершают вылазки*. Украинское движение иерархически организовано: есть *партизаны, солдаты*, есть *генеральный штаб* во главе с М. С. Грушевским. С. Н. Щеголев отмечает, что *штабом киевской громады стала редакция журнала „Киевской старины“, военной академией — лекции истории профессора Антоновича, а минным классом — его тайные „приватные курсы“*. Армия сепаратистов использует различные виды вооружения: *снаряд* для политической *баллистики* (украинский язык), *таран* (украинский университет во Львове). У них есть свои воинские символы и атрибуты: *знамя* Ивана Мазепы, *боевой лозунг* (послание Т. Г. Шевченко «К Основьяненко»). В свою очередь, русские националисты *бьют тревогу*, поднимают *знамя* Богдана Хмельницкого, призывают правительство *стоять на страже* и начать *оборону*, отправить в малорусскую деревню государственно-культурную *армию* народных учителей.

Другой широко задействованной сферой-источником для агрессивных метафор становится понятийная область «Заболевания организма». Согласно морбиальной метафоре, русский народ — это живой организм, которому угрожает болезнь. Украинство называется *ядом, язвой, нечистой инфекцией, недугом, гнойной болячкой на теле русского народа, злокачественной занозой, затяжной чахоткой*, которая может привести к *потере* *обоих легких*. Морбиальная метафора также используется для демонстрации инспирированного характера украинского национализма. Русские националисты настаивают, что это движение было привнесено извне враждебными русскому народу силами: австрийское правительство *старалось внести яд разложения в родственные русские племена* (К. Н. Пасхалов), *разбрасывало бацилл восточнославянского тифа по градам и весям Южной России* (С. Н. Щеголев).

Для изображения представителей украинства в невыгодном свете русские националисты, помимо тактики запугивания адресата, используют **тактику оскорбления, насмешки**. Высмеивание является одним из средств уничтожения противника. В. З. Демьянков отмечает: «Смех вообще... проявляет неосознанное желание унижить противника, а тем самым откорректировать его поведение» [Демьянков 2002: 42]. Для русских националистов украинство является не только самым опасным сепаратистским движением в Российской империи, но и самым безосновательным, абсурдным. Наиболее частотными сферами-источниками для метафор этого типа становятся понятийные сферы «Психические заболевания» и «Религия».

Если морбиальные метафоры, связанные с физическими заболеваниями, эксплуатируются для демонстрации опасности, исходящей от украинских националистов, то метафоры со сферой-источником «Психические заболевания» имеют целью их высмеять, оскорбить, показать нелогичность их требований. С точки зрения русских националистов, украинство — это *политический психоз, помешательство, сумасшедший бред, кликушество* (нервное истерическое заболевание у женщин, выражающееся в судорожных припадках с резкими криками, взвизгиваниями), а украинские националисты — *психопаты, свихнувшиеся, безумные, помешавшиеся, маньяки*. По словам В. В. Розанова, украиноман, порывающий с русской культурой, *летит куда-то „на 11 версту“ от Петербурга, где врачи осматривают прискорбно больных*. Так публицист эвфемистически обозначает психиатрическую лечебницу — Больницу Всех Скорбящих Радости.

Наконец, русские националисты изображают украинское движение как новоявленный религиозный культ. По замечанию Н. Л. Романовой, религиозная метафорическая модель может служить как для положительной, так и для негативной оценки происходящего, в ней присутствуют среди прочих метафорические образы, основ-

ной когнитивный потенциал которых базируется на ироническом отношении к описываемым объектам [Романова 2011: 232]. На наш взгляд, религиозные метафоры в текстах русских националистов, посвященных украинскому вопросу, можно отнести к тактике насмешки, хотя и не настолько явной, как в случае с метафорой безумия. Для русских консерваторов православная церковь обладала непререкаемым авторитетом (вспомним уваровскую формулу «Православие. Самодержавие. Народность»), поэтому представители секты, пытающиеся создать собственную религию, могли стать объектом насмешки.

Метафорическая модель «Украинство — это религиозный культ» детально разработана в дискурсе русских националистов, при этом используются концепты, принадлежащие прежде всего к фреймам «Религиозные учения», «Церковная организация», «Догматика и священные тексты», «Религиозные ритуалы». Само украинство именуется как *секта*, *идолопоклонство*, *ересь*. Оно устроено подобно церковной организации: с одной стороны, есть *апостолы*, *жрецы*, *оракулы*, *проповедники*, с другой — *рядовые сектанты*, *прозелиты* (человек, принявший новую веру). Чтобы подчеркнуть противоестественность создаваемого культа, русские консерваторы используют по отношению к украинским националистам лексемы *фанатики*, *изуверы*, в значении которых присутствуют семы, указывающие на аномальность: «человек, отличающийся исступленной религиозностью, крайней нетерпимостью». Как и любая другая религия, украинство имеет свои священные тексты: С. Н. Щеголев работы М. С. Грушевского называет *алькораном украинства*, сочинение Н. И. Костомарова «Две русские народности» — *евангелием южнорусского сепаратизма*. Есть у новоявленного культа своя *обрядовая сторона* и *догматика*, *Символ веры* (краткое изложение основных догматов религии). Политический проект превращения малороссов в украинцев В. В. Шульгин сравнивает с попыткой нового крещения Руси, намекая на его кощунственный и непомерно амбициозный характер:

...Тут хотели быть не только неограниченными, хотели быть почти *равноапостольными*, хотели, как *когда-то Владимир Святой крестил Русь в христианство*, так *крестить Русь в украинство*.

Итак, мы увидели, что русские националисты уделяли большое внимание борьбе с украинством, и когнитивная метафора служила одним из действенных орудий в этой борьбе. С одной стороны, в рамках кооперативной стратегии правые политики и публицисты с помощью семейных, фитоморфных, архитектурных метафор профилируют идею единения, гармоничного сотрудничества всех ветвей *триединого русского народа*. С другой стороны, конфронтационная стратегия используется для представления украинских националистов в невыгодном свете. Для русских консерваторов украинство являлось как самым опасным, так и самым нелепым сепаратистским движением в Российской империи. Соответственно оказываются задействованными две речевые тактики. Используя тактику запугивания адресата, представители общерусского консервативного лагеря сквозь призму милитарной и морбиальной метафоры показывают, что «мазепинское движение» угрожает единству Российской империи. В рамках тактики оскорбления, насмешки правые политики и публицисты сравнивают «мазепинцев» с психически больными людьми и служителями новоявленного религиозного культа. Квинтэссенцией позиции русских националистов по украинскому вопросу могут служить слова галицко-русского общественного деятеля О. А. Мончаловского: «Любя Украину как часть русской земли и русского национального организма, мы, однако, не можем и не должны ставить ее выше всей Руси, то есть ставить часть выше целого...».

ЛИТЕРАТУРА

1. Баранов А. Н. Дескрипторная теория метафоры. — М.: Языки славянской культуры, 2014. 632 с.
2. Громыко С. А. Кооперация и конфронтация в парламентских речах русских националистов в начале XX века (на примере выступлений П. А. Крушевана) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2016. № 6-2 (60). С. 70—72.
3. Демьянков В. З. Политический дискурс как предмет политологической филологии // Политическая наука. 2002. № 3. С. 31—44.
4. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русского речи. — М.: Изд-во ЛКИ, 2008. 288 с.
5. Кишина Е. В. Смысловая модель категории «Свое — чужое» на уровне политического дискурса // Вестн. Томск. гос. ун-та. Филология. 2009. № 1. С. 47—52.
6. Кобозева И. М. Семантические проблемы анализа политической метафоры // Вестн. МГУ. Сер. 9, Филология. 2001. № 6.
7. Литературная энциклопедия: словарь литературных терминов: в 2 т. — М.; Л.: Изд-во Л. Д. Френкель, 1925.
8. Михалева О. Л. Политический дискурс: специфика манипулятивного воздействия. — М.: ЛИБРОКОМ, 2009. — 256 с.
9. Омелянчук И. В. Национальный вопрос в идеологии черносотенных партий // Уч. зап. Таврического нац. ун-та им. В. И. Вернадского. Сер. «Юридические науки». 2005. Т. 18 (57). № 3. С. 90—97.
10. Резанова З. И., Шильев К. С. Украина и Россия в условиях социального конфликта: метафорическое моделирование образа в российском медиадискурсе // Русин. 2015. № 4 (42). С. 217—234.
11. Романова Н. Л. Своеобразие религиозной метафоры в современной немецкой прессе (на материале прессы ФРГ рубежа XX—XXI вв.) // Политическая лингвистика. 2011. № 1 (35). С. 231—233.
12. Толковый словарь русского языка: в 4 т. — М.: Сов. энцикл.: ОГИЗ, 1935—1940.
13. Украинский вопрос в русской консервативной мысли. Конец XIX — начало XX века / А. А. Иванов, А. Э. Котов, Д. Г. Янченко, Д. В. Овсянников // Былые годы. Российский исторический журнал. 2017. № 43 (1). С. 129—138.
14. Чудинов А. П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991—2000). — Екатеринбург, 2001. 238 с.
15. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса: дис. ... д-ра филол. наук. — М.: РГБ, 2005. 431 с.
16. Ringmar E. Metaphors of Social Order in Europe, China & Japan. URL: <http://eis.bris.ac.uk/~potfc/Granada/Papers/Ringmar.pdf> (date of access: 01.08.2017).

Л. А. Зайналова
Махачкала, Россия

НЕКОТОРЫЕ ПРИЕМЫ ПРЕДУПРЕЖДЕНИЯ МЕЖЪЯЗЫКОВОЙ СИНТАКСИЧЕСКОЙ ИНТЕРФЕРЕНЦИИ В ПРОЦЕССЕ РАБОТЫ НАД РАЗВИТИЕМ РЕЧИ УЧАЩИХСЯ-БИЛИНГВОВ

Аннотация. Овладение русским языком учащимися-билингвами представляет собой процесс усвоения новых языковых явлений и преодоления учащимися межъязыковой синтаксической интерференции, затрудняющей процесс коммуникации. В обучении русскому (неродному) языку учащихся-билингвов ведущим должен стать принцип коммуникативной направленности обучения. Приведены основные ошибки, охарактеризованы способствующие их устранению упражнения.

Ключевые слова: билингвы; синтаксическая интерференция; падежные формы; выразительное чтение.

L. A. Zaynalova
Makhachkala, Russia

SOME APPROACHES OF WARNING OF INTER-ALGEAR SYNTAX INTERFERENCE IN THE PROCESS OF WORK UNDER THE DEVELOPMENT OF BILINGUAL STUDENTS

Abstract. Mastering the Russian language by bilingual students is a process of mastering new linguistic phenomena and overcoming students' interlingual syntactic interference that hinders the process of communication. In teaching the Russian (non-native) language of bilingual students, the communicative orientation of instruction should become the leading principle. The main mistakes are given, the exercises promoting their elimination are described.

Keywords: bilingual people; syntactic interference; case forms; expressive reading.

Проблема преодоления интерференции в русской речи учащихся дагестанской школы требует особого внимания.

Овладение русским языком учащимися-билингвами представляет собой процесс усвоения новых языковых явлений и преодоления учащимися межъязыковой синтаксической интерференции, затрудняющей процесс коммуникации.

Вопросами предупреждения и преодоления межъязыковой интерференции в русской речи учащихся посвящены исследования известных ученых: Г. Г. Буржунова, З. М. Загирова, В. Ю. Розенцвейга, Р. Б. Сабаткоева, М. Х. Шапацевой и др. Также лингводидактическим основам обучения русскому языку учащихся-дагестанцев в условиях многоязычия посвящены работы А. М. Айтберова. По мнению А. А. Реформатского, трудность усвоения русского (неродного) языка заключается в преодолении интерференции, тормозящей процесс «овладения чужим языком» из-за навыков, являющихся, по мнению Н. С. Тубецкого, «ситом, через которое в искаженном виде воспринимаются факты чужого языка».

Синтаксическая интерференция в русской речи учащихся-билингвов обусловлена рядом факторов:

- расхождениями между русским и родным (лезгинским) языками вследствие их принадлежности к разным языковым группам по типологической и структурной классификации: русский язык относится к номинативному, а лезгинский — к эргативному типу;
- влиянием психологического барьера, в результате которого учащиеся-билингвы испытывают некоторую робость при коммуникации, что приводит к порождению интерферентных ошибок в русской речи учащихся;
- отсутствием целенаправленной работы по освоению трудных тем синтаксиса русского языка, особенно разделов, для которых характерна синтаксическая интерференция.

При обучении русскому языку в дагестанской школе учителя встречаются с трудностями по преодолению межъязыковой синтаксической интерференции, обусловленной влиянием родных языков. Это и следует считать причиной грамматических ошибок на том этапе, когда у учащихся-билингвов не сформированы навыки определения падежа по смысловым связям слов, не выработано четкое представление о приемах умственных операций по применению правил определения падежа.

Основная задача формирования речевых умений и навыков учащихся русскому (неродному) языку предусматривает предупреждение и преодоление межъязыковой синтаксической интерференции. Актуальность данной проблемы заключается также в том, что ошибки в русской речи учащихся-лезгин связаны с интерферентными явлениями в словосочетаниях.

Наиболее частыми можно признать следующие нарушения употребления предлогов и предложно-именных конструкций:

- смешение родовых и падежных окончаний;
- пропуск предлогов;
- употребление не в том значении, какое характерно им;
- смешение предлогов;

- употребление лишнего предлога;
- смешение предлога и приставки;
- нарушение норм сочетания предлога с падежной формой.

Ошибки данного типа возникают вследствие того, что в дагестанских языках нет предлогов, их заменяют послелоги и падежные окончания.

В поликультурной школе учителю-словеснику необходимо строить работу над преодолением и предупреждением синтаксических интерферентных ошибок таким образом, чтобы учащиеся как можно легче и осознанно усвоили согласование определения с определяемым словом в роде, числе и падеже, связь между главным и зависимым словом в предложных словосочетаниях, написание правильных форм зависимого слова. При этом целесообразно пользоваться наглядными пособиями, расширенно объяснять значения слова, конкретизируя его грамматические признаки. Принцип учета родного языка дает возможность прогнозировать потенциально возможную интерференцию и наметить специальные упражнения по ее предупреждению и преодолению.

В обучении русскому (неродному) языку учащихся-билингвов ведущим должен стать принцип коммуникативной направленности обучения русскому языку, сущность которого заключается в формировании навыков общения на русском языке.

Современные условия определяют принципиально новое отношение к преподаванию русского языка учащимся-дагестанцам — рассмотрение его в контексте формирования сбалансированного национально-русского двуязычия. Один из основных путей — предупреждение и преодоление синтаксической интерференции в русской речи учащихся-дагестанцев. Главная роль в этом направлении принадлежит национальной школе, призванной на деле реализовать равноправное функционирование языков.

При этом наиболее приемлемым должно быть использование таких методов формирования речевых навыков, как а) объяснительного, б) проблемно-поискового, в) метода обобщения или закрепления полученных знаний: выполнение практических заданий, упражнений, грамматический разбор, проведение изложений, сочинений и других видов творческих работ. Также минимизировать интерферентные ошибки помогут задания, включающие а) определение рода по значению, б) распознавание рода по окончаниям, в) определение рода имен существительных на мягкий согласный и шипящий.

В целях обеспечения успешного овладения учащимися коммуникативными навыками необходимо:

- ознакомление с нормами литературного произношения;
- элементарные занятия по синтаксису (синтаксический разбор, сопровождающийся, когда это потребуется, морфологической характеристикой некоторых частей речи);
- специальное разучивание текстов с точки зрения их правописания, декламация, чтение художественных произведений вслух;
- проведение уроков, посвященных произношению;
- частое выразительное чтение художественных текстов самим учителем с целью вызвать у учащихся стремление исправить свою речь, а также выразительное чтение наизусть отрывков художественной прозы и стихотворений учащимися, хорошо владеющими литературной речью;
- постоянное наблюдение за речью учащихся на уроках и во внеурочное время, систематическое исправление явлений синтаксической интерференции в устной речи учащихся;
- выразительное чтение и заучивание наизусть учащимися стихотворных и прозаических текстов (отрывков); запоминание отдельных выражений, оборотов литературной речи;
- проведение сочинений и изложений (устных и письменных) на специально подобранные темы с прямой, диалогической и монологической речью.

Необходимо интенсивнее использовать и конкретизировать коммуникативный принцип, в соответствии с которым определяется цель обучения.

Целесообразно проводить и сознательное списывание. Это поможет учащимся осознать составные морфологические и синтаксические элементы, которые образуют данное словосочетание, предложение или текст. Также можно использовать предупредительный диктант, читая при этом медленно и отчетливо, с соблюдением норм литературного произношения; чтение текста учителем; повторение правил написания тех или иных конструкций.

Учитель русского языка должен строить работу посредством включения в план урока следующего типа заданий, что одновременно будет содействовать обучению правильному письму, установлению правильных ассоциаций между падежными окончаниями и написанием правильных грамматических форм. Учитель-словесник должен знать расхождения в родном и русском языках, обуславливающие интерференцию в русской речи, чтобы на каждом языковом уровне учитывать влияние интерференции на обучение русскому языку.

Для ликвидации грамматических ошибок целесообразно:

- анализировать тексты, выделяя в них падежные формы существительных, не совпадающие в родном и русском языках;
- с выделенными падежными формами слов составлять словосочетания и предложения; произносить составленные синтаксические конструкции, отчетливо озвучивая окончания; записывать составленные словосочетания и предложения в тетради с выделением подчеркиванием существительных в косвенных падежах;
- систематически тренировать учащихся в склонении слов и словосочетаний в устной и письменной форме; фиксировать внимание учащихся на падежных окончаниях.

Рекомендуем также выполнять типы упражнений, формирующие а) речевые навыки (имитативные, подстановочные, трансформационные, репродуктивные) по заданным параметрам: ситуации, форме высказывания; коммуникативной задаче; б) речевые умения при определении самим учащимся коммуникативной задачи (рассказ прочитанного, услышанного, увиденного, пережитого на уровне абзаца, текста). Необходимо продолжить работу над формированием навыков работы с предложно-падежной системой русского языка, видами глагола, глаголами движения, порядком слов в предложении и словосочетании. Откорректировать способы работы с ними.

С целью выработать навыки правильного составления синтаксических конструкций (словосочетаний и предложений) целесообразно выполнять упражнения с заданиями следующего типа:

– допишите пропущенные окончания или целые части предложения (при одновременном произношении записываемых слов). Например:

а) у машин... сломались колеса; к автобус... подошли школьники; дети стояли у гряд...к с картошк...; дети подошли к грядк... с морков...; у сестр... есть маленькое зеркальц... .

б) Мы восхищались (чем?) Отец был доволен (чем? или кем?) ... ;

– составить предложения со словосочетаниями: веселая детвора; усталые родители (в им. падеже); свежее масло (в вин. падеже); двинулись в сторону вокзал... ;

– распространить словосочетания и составить с ними предложения: читает что? (книгу); любит кого? — (сестру); рисует чем? — (карандашом);

– выделить словосочетания в составленных предложениях со связью согласования и управления.

ЛИТЕРАТУРА

1. Зайналова Л. А. Некоторые аспекты возникновения и изучения интерференции // Начальная школа. 2013. № 7.
2. Зайналова Л. А. Особенности использования предлогов в поэтических произведениях белорусского поэта Артура Мехтиева и послелогов в творчестве лезгинских поэтов // Слово. Грамматика. Речь. — М. : МАКС Пресс, 2015. Вып. XVI : материалы VI Междунар. науч.-практ. конф. «Текст: проблемы и перспективы. Аспекты изучения в целях преподавания русского языка как иностранного» (Москва, филологический фак. МГУ им. М. В. Ломоносова, 26—28 нояб. 2015 г.). С. 234—236.
3. Розенцвейг В. Ю. Языковые контакты. Лингвистическая проблематика. — Л., 1972.
4. Русский язык как неродной: новое в теории и методике : материалы IV Междунар. науч.-метод. конф. (Москва, 16 мая 2014 г.). — Чебоксары : ЦНС «Интерактив плюс», 2015. Вып. 4. 372 с.

Р. И. Зарипов
Москва, Россия

МЕТАФОРИЧЕСКИЕ ОБРАЗЫ РОССИИ ВО ФРАНЦУЗСКИХ СМИ: ПОЛИТИЧЕСКИЙ СЕГМЕНТ «ВОЙНА В СИРИИ»

Аннотация. Целью настоящего исследования ставится характеристика метафорических образов России во французском политическом дискурсе в контексте войны в Сирии, а также анализ их манипулятивного воздействия на реципиента в ходе политической коммуникации. Методология настоящего исследования сложилась под влиянием теории метафорического моделирования и дескрипторной теории метафоры, а также опирается на достижения дискурс-анализа и отдельных отечественных представителей когнитивной лингвистики и лингвокультурологии. Используются методы когнитивно-дискурсивного и контекстуального анализа, моделирования, а также лингвостатистический метод. Статья предназначена для студентов и аспирантов филологического направления, лингвистов, политологов и преподавателей иностранных языков.

Ключевые слова: метафора образа России; политический дискурс; французские СМИ; информационная война; война в Сирии.

R. I. Zaripov
Moscow, Russia

RUSSIA'S METAPHORICAL IMAGES IN FRENCH MEDIA: POLITICAL SEGMENT "THE WAR IN SYRIA"

Abstract. The goal of a present research is the description of metaphorical images of Russia in French political discourse in the context of the war in Syria as well as the analysis of its manipulative influence through the political communication. The research methodology is formed on the metaphorical modelling theory and the metaphor descriptive theory as well as based on achievements of discourse analysis and some representatives of the cultural and cognitive linguistics. Methods of a statistic-linguistic, contextual, cognitive and discursive analysis as well as a modeling approach are used. The article is designed for students and post-graduate students in philology, linguists, political experts and professors of foreign languages.

Keywords: Russia's image metaphor; political discours; French media; information warfare; war in Syria.

Как показали наши предыдущие исследования метафорической репрезентации образа России в контексте противостояния власти и оппозиции, Олимпийских игр в Сочи и гражданской войны на Украине, одной из характерных черт французского политического дискурса выступает использование образных выражений, обеспечивающих негативное восприятие реципиентом российских реалий [Зарипов 2016: 154].

В освещении политики России в Сирии французские СМИ руководствуются теми же концептуальными и мотивационными установками и реализуют формы ограничения реальности, присущие информационной войне. Они подчиняются генеральной линии политических и экономических элит и едины в своем подходе к освещению действий России независимо от совершаемой выборки источников, поскольку основные из них занимают 90 % всего информационного эфира, ретранслируют материалы нескольких ведущих агентств и испытывают влияние международных медиакорпораций (*Reuters, Associated Press, Agence France-Presse, Time Warner, News Corporation, The Walt Disney Company, Viacom/CBS Corporation, Comcast/NBCUniversal*) [Мировые медиагиганты]. Как заявил глава МИД С. Лавров, «в условиях стремительного развития информационно-коммуникационных технологий поддержание стабильности в мировых делах во многом зависит от объективной работы средств массовой информации. Этому не способствует проводимая на Западе целенаправленная кампания по дискредитации России» [Лавров назвал политику Запада кампанией по дискредитации России].

С лингвистической точки зрения одним из элементов информационной атаки западных СМИ на Россию выступают политические метафоры, которые за счет своего эмоционально-экспрессивного и манипулятивного (персуазивного/суггестивного) потенциалов способствуют искаженному восприятию действительности реципиентом.

Персуазивный потенциал метафорического воздействия реализуется в постоянном повторении в разных источниках готового образно-эмоционального выражения, нередко в формате «X — это Y», что вызывает у реципиента такое привыкание, что уже не нуждается в доказательстве: «Посредством повторения идея водворяется в умах до такой степени прочно, что, в конце концов, она уже принимается как доказанная истина» [Лебон 2014: 290].

Например, с начала сирийского кризиса во французских СМИ периодически повторяется одна и та же простая формула:

“La Russie est le parrain de la Syrie” с вариациями *“parrain russe”* [Le Monde. 26.07.2017; L'Express. 12.04.2016; Le Monde. 26.06.2013]. К чему такая номинация? Дело в том, что как в криминальной, так и в политической сферах выражение «крестный отец» несет не родственную (семейную), а преступную коннотацию, которая возникает в сознании реципиента сразу и не нуждается в дополнительных намеках.

Крестный отец в кругах мафии — это глава преступного сообщества, «босс», который решает ключевые вопросы и знает о любом «деле», совершаемом ее членами. Таким образом, создается впечатление о преступном

сообществе, в которое входит Россия и Сирия. В контексте криминальной метафоры эти страны предстают преступниками, а их действия видятся незаконными, что и нужно субъектам информационного воздействия — французским СМИ. Реципиенту открыто подают и повторяют интерпретацию, которую нужно усвоить.

Суггестивное воздействие политических метафор, как правило, скрыто. Манипулятивный посыл в этом случае приходится «расшифровывать». Так, в продолжение темы криминальных метафор приведем заголовок ведущего французского издания «Le Figaro»:

Retour de la Russie sur le banc des accusés («Возвращение России на скамью подсудимых») [Le Figaro. 26.09.2016].

Заголовок призван вызвать у реципиента мысль о возможной ответственности России за «разгром» (*débâcle*) Алеппо и нарушение своих международных обязательств. Как мы видим, здесь отсутствует строгое тождество типа «X — это Y», однако концепт «скамья подсудимых» вызывает у реципиента логичный ассоциативный ряд, который не всегда сознательно выстраивается им до конца, но обязательно оседает в подсознании: *Россия на скамье подсудимых* → *Россия — обвиняемая* → *Россия — преступник*. В этом и есть смысл суггестии, манипуляции — скрытно обеспечить формирование или изменение базовых концептуальных установок адресата сообщения.

В ряд криминальных метафор входит и выражение *clan Poutine*, которое без предлога принадлежности *de* приобретает характер эпитета и преподносит российское руководство как некую клику или мафиозную группу [L'Express. 12.04.2016]. Цель подобных выражений — дискредитировать действия России в Сирии.

Постоянное сочетание персуазивного и суггестивного метафорического воздействия проявляется и при анализе других метафорических моделей образа России: игровой, военной, театральной и др.

Продолжая тему возврата Алеппо под контроль правительственных войск, отметим, что практически все посвященные этому политические тексты во французском информационном пространстве по умолчанию сводятся к обвинению России в непропорциональном применении силы, бомбардировках мирного населения и гуманитарной катастрофе — этот город назвали «городом-мучеником» (*ville martyre*) [L'Express. 20.12.2016]. Соответственно при такой интерпретации ВКС России потенциально предстают палачом. Многочисленные рассуждения и аргументы в пользу этой точки зрения подкрепляются военными метафорами:

La stratégie du régime et de ses alliés russe et iranien est une stratégie de la terre brûlée, qui rappelle celle menée par Vladimir Poutine en Tchétchénie («Стратегия режима и его российского и иранского союзников — это стратегия выжженной земли, которая напоминает действия Владимира Путина в Чечне») [L'Express. 05.02.2016].

Стратегия (или тактика) выжженной земли — это способ ведения боевых действий, подразумевающий полное и широкомасштабное уничтожение любых объектов, в том числе сельскохозяйственного и гражданского назначения, с целью не допустить их использование противником. Употребление этого термина для описания действий правительственных войск САР и их союзников (России и Ирана) обусловлено желанием их преподнести как неоправданно избыточное применение силы, приводящее к страданиям мирного населения. В этой же фразе намеренно упоминается Чеченская Республика с целью освежить в сознании реципиента негативные образы, сформированные еще в начале 2000-х гг., а также создать впечатление, что российские войска ведут боевые действия подобным образом независимо от их времени и места.

В битве за Алеппо, как пишет французская пресса, «Путин разбил Обаму в пух и прах», но в ней «победа раздавила мораль» (*la force a écrasé la morale*) [L'Express. 20.12.2016]. Эта метафора призвана суггестивно приравнять Россию к силе без моральных ценностей. Циничным выглядит здесь то, что США ассоциируют с моралью.

Совершенно логично, что российская политика в Сирии часто ассоциируется с именем президента Путина, а все его действия и даже образ проецируются на Россию.

Практически все французские источники сходятся во мнении, что в сирийском вопросе Владимиру Путину, как и в ситуации на Украине, удастся переиграть всех соперников и отвести своей стране центральное место в «концерте держав» (*au coeur du concert des nations*) [Le Figaro. 16.03.2016]. Лидерство и дальновидность шагов российского президента отражаются как в театральных (концертных), так и в военных и игровых (спортивных) метафорах. Его называют задающим темп дирижером оркестра [Там же], королем международной шахматной доски [Le Figaro. 23.12.2015], великолепным тактиком, стратегом [Le Figaro. 10.02.2016] и жандармом Ближневосточного региона [Frappes américaines en Syrie : Donald Trump, un va-t-en-guerre? (Partie 2)].

Президент России, по мнению французских СМИ, действует в Сирии прагматично и имеет там полный карт-бланш (*Poutine a la carte blanche*) [Guerre en Syrie : la Russie au centre du jeu (partie 2)]. Его односторонние и независимые шаги в этом регионе характеризует метафора, актуальная и для украинского кризиса: *Poutine souffle le chaud et le froid* [Le tsar Poutine débarque à Paris]. Использованный фразеологизм в значении «делать погоду, хозяйничать» [Гак, Ганшина 2006: 995] создает у французского реципиента впечатление, что у России в Сирии полная свобода действий. Еще одна метафора, передающая тот же смысл, образована на основе фразеологической единицы *faire cavalier seul* в значении «обгонять конкурентов на скачках» (спортивная метафора) или «исполнять танец соло» (танцевальная): *Sur la Syrie, Vladimir Poutine a fait cavalier seul jusqu'au bout, décidant — sans concertation — quand intervenir et quand s'en désengager* («В ситуации по Сирии Владимир Путин всё сделал в одиночку, решив без согласования, когда туда вмешиваться и когда оттуда выходить») [L'Express. 15.03.2016]. Вся политика российского президента в Сирии характеризуется как «геополитическое дзюдо» [Le Figaro. 10.02.2016], в результате которого Россия стала «верховным судьей» в сложившейся ситуации [Le Figaro. 01.05.2016].

Игровые метафоры выступают основой образа России в контексте войны в Сирии и составляют большинство от общего числа (40 %). Мы намеренно переводим некоторые выражения дословно, чтобы передать заложенные образы:

– *La Russie est au centre du jeu international, diplomatique et militaire en Syrie* («Россия в центре международной, дипломатической и военной игры в Сирии») [Guerres en Syrie et en Ukraine : Poutine maître du jeu (partie 1); Guerre en Syrie : la Russie au centre du jeu (partie 2)];

– *La Russie a pu montrer sa force, ce dont elle rêvait pour revenir dans le jeu* («России удалось показать свою силу, о чем она мечтала, чтобы вернуться в игру») [L'Express. 21.12.2016];

– *Moscou calme le jeu* («Москва разряжает обстановку») [Europe 1. 21.06.2017];

– *La Russie joue un jeu trouble* («Россия играет в мутную игру») [Le Monde. 02.10.2015];

– *joueur d'échecs (de poker)* («игрок в шахматы (в покер)») [Les Echos. 14.06.2017];

– *maître du jeu (d'échecs)* («хозяин положения в игре (в шахматы)») [L'Express. 21.12.2016; L'Express. 22.03.2016].

Россия действительно в игре и является в ней ведущей. Это проявляется и в других, более интересных метафорах:

– *La Syrie est plutôt un atout dont joue Vladimir Poutine dans la partie de poker générale qu'il a engagée avec l'Occident* («Сирия скорее является тем козырем, который Владимир Путин использует в главной партии покера с Западом») [Le Figaro. 04.09.2013];

– *La Russie distribue les cartes désormais* («Отныне Россия раздает карты») [Europe 1. 21.06.2017];

– *Mais Poutine sait que le temps finit souvent par jouer pour lui* («Но Путин знает, что все часто заканчивается тем, что играют на (через) него») [Europe 1. 20.06.2017];

– *Par rapport à nous Vladimir Poutine joue sur du velours parce que nous nous comportons comme des amateurs* («По сравнению с нами Владимир Путин действует верно, потому что мы действуем как дилетанты») [Guerre en Syrie : la Russie au centre du jeu (partie 2)];

– *Poutine bouscule le jeu* («Путин переворачивает игру») [Syrie: l'ours russe arrive sur le terrain];

– *C'est un jeu où Poutine joue gros* («Это игра, в которой Путин играет по-крупному») [Syrie: soutien à Bachar al-Assad, que cherche donc Vladimir Poutine?];

– *Poutine pousse (avance) ses pions* («Путин продвигает свои пешки») [Frappes américaines en Syrie : Donald Trump, un va-t-en-guerre? (Partie 2)].

Как мы видим, вся ситуация в Сирии, как и любая тема международных отношений, неразрывно связана с образами азартных игр. В отличие от украинского кризиса, который вызывает глубокую озабоченность французам и потому отражается в политическом дискурсе значительным количеством военных метафор, образ России в контексте войны в Сирии преподносится в большей степени с позиции игрока в грандиозной международной игре, где каждый преследует свои цели.

Тем не менее в рамках этого политического сегмента встречаются единичные и групповые метафоры разных метафорических моделей. Россию называют одной из империй, вмешавшихся в сирийский кризис [L'Express. 28.02.2017], а ее лидера — царем [Le tsar Poutine débarque à Paris], для которого эта кампания — «крестовый поход» и своя собственная «святая война» [L'Express. 05.10.2015; Russie : frappes aériennes et guerre médiatique]. Путина признают временным победителем [Le Monde. 15.03.2016], для которого тактическая победа в Сирии есть продолжение войны на Украине [Le Figaro. 10.02.2016]. Все эти военные, монархические и религиозные метафоры неявно, суггестивно передают реципиенту непредсказуемый, резкий, независимый и отчасти азартный характер шагов России в САР.

Касаясь причин начала российской военной операции, преподносящейся как опасная карточная игра [Le Figaro. 16.03.2016; Russie : frappes aériennes et guerre médiatique], французские СМИ пишут, что российский лидер имел целью преодолеть международную изоляцию и «разбить стену, которая его окружает в Европе» (*briser la muraille qui l'entoure en Europe*) — ограничительная метафора [L'Express. 22.03.2016]. Кроме того, часто упоминалась необходимость «спасти» своего союзника Б. Асада. В связи с этим отдельного внимания заслуживает периодически воспроизводимая метафорическая модель «РОССИЯ — это СПАСИТЕЛЬ АСАДА», которая конструируется даже без метафор — достаточно глагола «спасти» или выражения «прийти на помощь»:

– *La Russie et l'Iran, venus au secours d'un régime syrien aux abois il y a un an et demi...* («Россия и Иран, пришедшие на помощь истощенному сирийскому режиму полтора года назад...») [L'Express. 23.12.2016];

– *Poutine a engagé une opération de sauvetage de son allié Assad* («Путин начал операцию по спасению своего союзника Асада») [Poutine est le bras armé de Bachar Al-Assad];

– *Russie de Vladimir Poutine... est venue à la rescousse d'un régime honni après quinze mois de révolte populaire matée dans le sang* («Россия Владимира Путина... пришла на помощь позорному режиму спустя полтора года после начала народного восстания, потопляемого в крови») [Europe 1. 19.06.2017];

– *Prenons par exemple la Russie: son intérêt c'est de sauver le régime de Bachar el-Assad...* («Возьмем, например, Россию: ее интерес в том, чтобы спасти режим Башара Асада...») [Europe 1. 21.06.2017];

– *En septembre 2015, l'intervention militaire russe en Syrie avait sauvé le régime de Bachar el-Assad et changé le cours de la guerre* («В сентябре 2015 года военное вмешательство России в Сирии спасло режим Б. Асада и изменило ход войны») [Le Figaro. 30.11.2016].

Однако, несмотря на положительную коннотацию концепта «СПАСИТЕЛЬ», утверждения, что Асад — тиран, диктатор, убийца, заставляют реципиента иначе воспринимать эту метафорическую модель. Редко, но весьма эффективно с точки зрения воздействия на адресата звучат в эфире выражения такого рода:

Poutine et Assad sont forgés sur le même moule... pour tous les deux le peuple n'existe pas («Путин и Асад скроены по одному лекалу... для обоих народа не существует») [Poutine est le bras armé de Bachar Al-Assad].

Приведенная развернутая метафора содержит два образа: первый основан на фразеологизме «скроены по одному лекалу» и приравнивает двух упомянутых политиков друг к другу (а в контексте «кровавого» образа Асада во французском медиапространстве это налагает крайне негативные коннотации и на Путина — вспомним *régime de Poutine*); второй обозначает, что обоих, мягко говоря, не интересует население тех стран, которыми они правят. По сути, это продолжение первой отрицательной коннотации — «кровавые диктаторы и тираны», один из которых помогает другому:

“Poutine n'est que le bras armé (aérien) d'Assad” («Путин не кто иной, как исполнитель воли Асада») [Poutine est le bras armé de Bachar Al-Assad]. Учитывая наличие во фразеологизме прилагательного *armé*, есть возможность создать игру слов, заменив его на *aérien* («вооруженный» на «воздушный»), намекая на ВКС РФ.

Справедливости ради стоит заметить, что иногда встречается и иная точка зрения, которая близка к истине: если бы Россия не вмешалась в войну в Сирии в сентябре 2015 г., то самой Сирии уже бы не было и Дамаск был бы захвачен исламистами [Syrie: la Turquie, la Russie et l'Iran se réuniront le 27 décembre à Moscou].

Театральные метафоры образа России представлены не так широко (9 %) и ограничиваются единичными образами, однако традиционно присутствуют в силу метафоричности политического языка и вводятся там, где необходимо подчеркнуть иронию. По мнению французских СМИ, деятельность российского контингента в Сирии — сплошной театр. Российские военнослужащие намеренно приглашают иностранных журналистов в освобожденные «сирийским режимом и его российским союзником» населенные пункты, чтобы показать «сцены радости жителей» (*scènes de liesse d'habitants*) [VIDEO. Syrie : malgré leur "retrait", des forces russes toujours très présentes]. Процесс примирения враждующих сторон и вовсе иронично преподносится как «гвоздь программы спектакля» (*clou du spectacle*), в ходе которого боевики в отдельной палатке складывают оружие и амнистируются. Традиционно, как и в ситуации на Украине, отмечается, что *Vladimir Poutine est déterminé à passer du statut d'observateur (spectateur) à celui d'acteur de premier plan* («Владимир Путин полон решимости перейти от статуса наблюдателя к статусу актера первого плана») [Grand: “Poutine a décidé de s'engager militairement en Syrie” // Europe 1].

Зооморфные метафоры также представлены ограниченно. Традиционно не обходится без стереотипного символа России — медведя, с помощью которого французскому реципиенту представляют нашу страну мощной, грозной, неуправляемой:

L'ours russe arrive sur le terrain («Российский медведь приходит к месту событий») [Syrie: l'ours russe arrive sur le terrain]. Эта метафора приобретает большую экспрессивность за счет скрытого намека на то, что до прихода «медведя» ситуация была еще хоть как-то контролируема.

После того, как Турцией был сбит самолет ВКС РФ, на канале *France 24* прозвучали слова: *L'ours russe s'est mis en colère mais n'a pas réagi immédiatement* («Русский медведь впал в ярость, но не отреагировал немедленно») [Frappes américaines en Syrie : Donald Trump, un va-t-en-guerre? (Partie 1)].

Другой пример зооморфной метафоры — символ двуглавого орла, встречающийся редко, однако выбранный в данном случае за основу с целью показать, что Россия может «одновременно смотреть в две противоположные стороны» и действовать как игрок не только в шахматы, но и в покер [Les Echos. 14.06.2017].

Во французском политическом дискурсе встречаются и достаточно грубые метафоры. В некоторых случаях Россию приравнивают к «властелину сирийского хаоса» (наряду с Ираном и Турцией) [L'Express. 21.12.2016] и «хищнику» [L'Express. 28.02.2017], а иногда заявляют следующее:

S'il faut résumer toute cette honte internationale, osons reconnaître que les Russes gagnent leur sale guerre... («Если резюмировать весь этот международный стыд, осмелимся признать, что русские выигрывают свою грязную войну») [L'Express. 13.12.2016].

Подзаголовок этой статьи так и звучит: *Les Russes et leur sale guerre* [Там же]. Отметим, что прилагательное «грязная» в сочетании с любым существительным способно очернить действительность и исказить любые реалии без какой-либо аргументации: «грязная политика», «грязная репутация», «грязная война». В данном случае на фоне рассуждений о расстановке сил в войне и отсутствия иных экспрессивных выражений неожиданно резкое заявление автора статьи придает этой метафоре статус окказиональной.

В целом в сообщениях французских СМИ целенаправленно искажается реальное положение дел в Сирии, где население якобы вынуждено противостоять армии оккупантов (*Les Syriens ont le sentiment d'affronter une armée d'occupation*) [L'Express. 05.02.2016], для которой эта военная кампания может стать «новым Афганистаном» [Grand: “Poutine a décidé de s'engager militairement en Syrie”].

Таким образом, освещение ведущими французскими средствами массовой информации российской операции в Сирии с самого ее начала проходит в сдержанно-отрицательной манере. По результатам исследования материалов более 100 печатных и электронных политических текстов можно заключить, что метафорический образ России формируется посредством умеренно негативных оценок: 28 % от общего числа составляют отрицательные образы, нейтральные — 67 %, положительные — 5 %. Метафорическая мозаика образа России в рамках рассмотренного политического сегмента вписывается в общий контекст развернутой на Западе инфор-

мационной войны против нашей страны, является ее продуктом и способствует дезинформации, навешиванию негативных ярлыков и мифотворчеству.

Наши выводы подтверждаются заявлением президента Франции Э. Макрона: *La France doit savoir discuter avec les grandes puissances même quand elles ne sont pas amies* («Франция должна уметь разговаривать с великими державами, даже когда они не друзья») [Macron sur la Russie: “La France doit savoir discuter avec les grandes puissances même quand elles ne sont pas amies”]. Для создания благоприятного информационного поля необходима политическая воля руководства конкретной страны к сближению и взаимовыгодному сотрудничеству, но в случае с Францией этой воли пока нет.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гак В. Г., Ганшина К. А. Новый французско-русский словарь. 11-е изд., стер. — М. : Рус. яз.-Медиа, 2006. XVI, 1160, [8] с.
2. Зарипов Р. И. Метафорическое моделирование образа России в современном французском политическом дискурсе : моногр. — М. : Р. Валент, 2016. 220 с.
3. Лавров назвал политику Запада кампанией по дискредитации России // Россия сегодня. — URL: <https://ria.ru/politics/20170317/1490242481.html> (дата обращения: 31.08.2017).
4. Лебон Г. Психология народов и масс. — М. : Челябинск : Социум, 2014. 379 с.
5. Мировые медиагиганты // Журналистская правда. URL: <https://jppgazeta.ru/konflikty-v-smi-mirovye-mediagiganty/amp/> (дата обращения: 29.08.2017).
6. Alep, tombeau de nos principes // L'Express. URL: http://www.lexpress.fr/actualite/monde/proche-moyen-orient/alep-tombeau-de-nos-principes_1859736.html (date of access: 29.08.2017).
7. Colosimo: comment Poutine est devenu roi du grand échiquier international // Le Figaro. URL: <http://www.lefigaro.fr/vox/monde/2015/12/23/31002-20151223ARTFIG00090-colosimo-comment-poutine-est-devenu-roi-du-grand-echiquier-international.php> (date of access: 20.08.2017).
8. Crise syrienne : la Russie fait tomber les masques — Zoom avec Alexandre Del Valle // TVLibertés. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=7Qim8onzI4> (date of access: 29.08.2017).
9. EN VIDEOS. Syrie: 5 mois d'intervention de la Russie en 5 moments-clés // L'Express. URL: http://www.lexpress.fr/actualite/monde/proche-moyen-orient/en-videos-syrie-5-mois-d-intervention-de-la-russie-en-5-moments-cles_1773337.html (date of access: 29.08.2017).
10. Frappes américaines en Syrie : Donald Trump, un va-t-en-guerre? (Partie 1) // France 24. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=quNRH00g5Ks> (date of access: 22.08.2017).
11. Frappes américaines en Syrie : Donald Trump, un va-t-en-guerre? (Partie 2) // France 24. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=CF8UZ85BOKk> (date of access: 22.08.2017).
12. Grand: “Poutine a décidé de s'engager militairement en Syrie” // Europe 1. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=KnqZFsyhGgQ> (date of access: 22.08.2017).
13. Guerres en Syrie et en Ukraine : Poutine maître du jeu (partie 1) // France 24. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=tcPcBkTrZD4> (date of access: 22.08.2017).
14. Guerre en Syrie : la Russie au centre du jeu (partie 2) // France 24. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=GEAtmWOBhI8> (date of access: 22.08.2017).
15. Guerre en Syrie : la Russie au centre du jeu (partie 2) // France 24. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=niYaT46jD7E> (date of access: 22.08.2017).
16. La croisade de Poutine en Syrie // L'Express. URL: http://www.lexpress.fr/actualite/monde/proche-moyen-orient/la-croisade-de-poutine-en-syrie_1722469.html (date of access: 22.08.2017).
17. La guerre de Syrie n'est pas finie // Le Monde. URL: http://www.lemonde.fr/idees/article/2017/07/26/la-guerre-de-syrie-n-est-pas-finie_5165219_3232.html (date of access: 29.08.2017).
18. La puissance militaire retrouvée de la Russie // Le Figaro. URL: <http://www.lefigaro.fr/international/2016/11/30/01003-20161130ARTFIG00333-la-puissance-militaire-retrouvee-de-la-russie.php> (date of access: 01.08.2017).
19. La Russie, arbitre suprême de la bataille d'Alep // Le Figaro. URL: <http://www.lefigaro.fr/international/2016/05/01/01003-20160501ARTFIG00166-la-russie-arbitre-supreme-de-la-bataille-d-alep.php> (date of access: 21.08.2017).
20. La Russie déploie ses militaires en Syrie // France 2. URL: https://www.youtube.com/watch?v=Tw_m-Xm0Bgg (date of access: 29.08.2017).
21. Le jeu de Poutine // Le Figaro. URL: <http://www.lefigaro.fr/mon-figaro/2013/09/04/10001-20130904ARTFIG00585-le-jeu-de-poutine.php> (date of access: 29.08.2017).
22. Macron sur la Russie: “La France doit savoir discuter avec les grandes puissances même quand elles ne sont pas amies” // Lci. URL: <http://www.lci.fr/elections/macron-1-2013119.html> (date of access: 21.08.2017).
23. Russie : frappes aériennes et guerre médiatique // France 24. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=N9BIDoIVoMI> (date of access: 21.08.2017).
24. Russie: la situation peut dérapier à tout moment // Europe 1. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Nn0mG-NIJvw> (date of access: 21.08.2017).
25. Les trois prédateurs de la Syrie // L'Express. URL: http://www.lexpress.fr/actualite/monde/proche-moyen-orient/les-trois-predateurs-de-la-syrie_1884141.html (date of access: 21.08.2017).
26. “Le tsar Poutine débarque à Paris” // France 24. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=dbQ0573-1eg> (date of access: 21.08.2017).
27. Poutine en Syrie: le judoka de la géopolitique // Le Figaro. URL: <http://www.lefigaro.fr/vox/monde/2016/02/10/31002-20160210ARTFIG00338-poutine-en-syrie-le-judoka-de-la-geopolitique.php> (date of access: 21.08.2017).
28. “Poutine est le bras armé de Bachar Al-Assad” // France 24. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=GsgY3Yx8AXw> (date of access: 29.08.2017).
29. Poutine et la Syrie: le dessous des cartes // Le Figaro. URL: <http://www.lefigaro.fr/vox/monde/2016/03/16/31002-20160316ARTFIG00186-poutine-et-la-syrie-le-dessous-des-cartes.php> (date of access: 29.08.2017).
30. Poutine, l'homme de la “glasnostalgie” // Le Monde. URL: http://www.lemonde.fr/idees/article/2013/06/26/poutine-l-homme-de-la-glasnostalgie_3437232_3232.html?xtmc=ne_dites_pas_a_vladimir_poutine_qu_il_est_un_homme_du_passe&xtcr=9 (date of access: 29.08.2017).
31. Poutine ou la stratégie du “coup d'avance” // L'Express. URL: http://www.lexpress.fr/actualite/monde/europe/poutine-ou-la-strategie-du-coup-d-avance_1775572.html (date of access: 01.08.2017).
32. Retour de la Russie sur le banc des accusés // Le Figaro. URL: <http://www.lefigaro.fr/international/2016/09/26/01003-20160926ARTFIG00316-retour-de-la-russie-sur-le-banc-des-accuses.php> (date of access: 28.08.2017).
33. Rex Tillerson en Russie : une visite sous tension // Europe 1. URL: <http://www.lejdd.fr/International/USA/Rex-Tillerson-en-Russie-une-visite-sous-tension-859607> (date of access: 29.08.2017).
34. Russie, Iran, Turquie: les maîtres du chaos syrien // L'Express. URL: http://www.lexpress.fr/actualite/monde/proche-moyen-orient/russie-iran-turquie-les-maitres-du-chaos-syrien_1862680.html (date of access: 29.08.2017).
35. Russie: la diplomatie du «spatiopolitique» // Les Echos. URL: <https://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/cercle-171015-russie-la-diplomatie-du-spatiopolitique-2094367.php> (date of access: 29.08.2017).

36. Russie-Turquie-Iran, une alliance d'intérêts divergents sur la Syrie // Europe 1. URL: <http://www.lejdd.fr/International/Russie-Turquie-Iran-une-alliance-d-interets-divergents-sur-la-Syrie-834151> (date of access: 29.08.2017).
37. Syrie: "A Alep, la stratégie de la terre brûlée du régime et de Moscou" // L'Express. URL: http://www.lexpress.fr/actualite/monde/proche-moyen-orient/syrie-a-alep-l-armee-syrienne-pratique-la-strategie-de-la-terre-brulee_1760951.html (date of access: 02.08.2017).
38. Syrie: Barack Obama a "trumpé" son monde // L'Express. URL: http://www.lexpress.fr/actualite/monde/proche-moyen-orient/syrie-barack-obama-a-trumpé-son-monde_1862053.html (date of access: 02.08.2017).
39. Syrie: comprendre qui soutient qui en deux clics // Le Monde. URL: http://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2015/10/02/syrie-comprendre-qui-soutient-qui-en-deux-clics_4781545_4355770.html (date of access: 29.08.2017).
40. Syrie: "Il est impossible d'agir sans les Russes" // Europe 1. URL: <http://www.lejdd.fr/International/Sur-le-dossier-iranien-comme-en-Syrie-il-est-impossible-d-agir-sans-les-Russes-754097>.
41. Syrie: la revanche de Bachar el-Assad // L'Express. URL: http://www.lexpress.fr/actualite/monde/proche-moyen-orient/syrie-la-revanche-de-bachar-el-assad_1781780.html (date of access: 29.08.2017).
42. Syrie: la Russie bloque tout // Europe 1. URL: <http://www.lejdd.fr/International/Moyen-Orient/Actualite/Syrie-la-Russie-bloque-tout-a-l-ONU-518012> (date of access: 02.08.2017).
43. Syrie: la stratégie russe fonctionne // iTélé. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=HnDeMyrDd2c> (date of access: 02.08.2017).
44. Syrie: la Turquie, la Russie et l'Iran se réuniront le 27 décembre à Moscou // BMF TV. URL: <http://www.bfmtv.com/mediaplayer/video/syrie-la-turquie-la-russie-et-l-iran-se-reuniront-le-27-decembre-a-moscou-894999.html> (date of access: 29.08.2017).
45. Syrie: les conséquences de la chute d'Alep // L'Express. URL: http://www.lexpress.fr/actualite/monde/proche-moyen-orient/ce-que-signifie-la-chute-d-alep-pour-les-rebelles-et-pour-daech_1860021.html (date of access: 29.08.2017).
46. Syrie: l'ours russe arrive sur le terrain // Youtube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=tkwfykivzSc> (date of access: 02.08.2017).
47. Syrie: soutien à Bachar al-Assad, que cherche donc Vladimir Poutine? // TV5MONDE. URL: https://www.youtube.com/watch?v=_ISocx59tZo (date of access: 02.08.2017).
48. VIDEO. Syrie : malgré leur "retrait", des forces russes toujours très présentes // Franceinfo. — URL: http://www.francetvinfo.fr/monde/revolte-en-syrie/video-syrie-malgre-leur-retrait-les-forces-russes-restent-tres-presentes_1438813.html (date of access: 29.08.2017).
49. Visite de Poutine à Paris : "Il y a beaucoup à faire pour rétablir la confiance" // France 24. URL: <http://www.france24.com/fr/20170528-visite-poutine-macron-retablir-confiance-france-russie-versailles-diplomatie> (date of access: 29.08.2017).
50. «Vladimir Poutine a atteint ses objectifs» #Syrie5ans // Le Monde. URL: http://www.lemonde.fr/proche-orient/article/2016/03/15/la-russie-apparait-comme-le-vainqueur-au-moins-temporaire-syrie5ans_4883346_3218.html (date of access: 29.08.2017).

А. А. Казаков
Саратов, Россия

МЕДИЙНАЯ ГРАМОТНОСТЬ КАК ЭЛЕМЕНТ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ ОБЩЕСТВА

Аннотация. Статья посвящена анализу смыслов, вкладываемых в понятие «медийная грамотность». Отталкиваясь от наиболее распространенных в западной коммуникативистике определений, автор предлагает собственное понимание медийной грамотности и показывает ее роль в структуре политической культуры.

Ключевые слова: массмедиа; медийная грамотность; политическая культура; манипуляция сознанием; общественное сознание.

A. A. Kazakov
Saratov, Russia

MEDIA LITERACY AS AN ELEMENT OF POLITICAL CULTURE OF SOCIETY

Abstract. The article analyzes the meanings of the concept “media literacy”. Based on the most popular definitions used in the western communicative studies, the author presents his own interpretation of media literacy and identifies its role in the structure of political culture.

Keywords: mass media; media literacy; political culture; consciousness manipulation; public opinion.

В современном мире предлагаемый человеку медийный контент далеко не всегда соответствует тому, что происходит в реальности. Во многом именно поэтому особенности взаимодействия массмедиа и их аудиторий анализируются сегодня отечественными учеными достаточно активно. Однако при этом львиная доля публикаций на этот счет касается преимущественно вопросов самого манипулирования: конкретных методов воздействия, оправданности их применения и т. п. Иными словами, чаще всего в центр внимания ученых попадают усилия *субъекта* манипулятивных действий. Значительно реже в российской науке встречаются работы, посвященные медийной грамотности, — тому, каким образом *объект* разнообразных медийных манипуляций может им противостоять.

Анализ степени научной разработанности проблематики медийной грамотности в России дал нам основания полагать, что чаще всего данная тематика рассматривается в контексте педагогики и медиаобразования. Наши ученые активно изучают зарубежный и отечественный опыт разработки соответствующих учебных программ [Гендина 2009; Левецкая 2016; Федоров 2013а; Якушина 2014], анализируют усилия международных организаций (ЮНЕСКО, ИФЛА — Международная федерация библиотечных организаций и учреждений) по продвижению идей медиа- и информационной грамотности [Жилавская 2014; Федоров 2015], дискутируют о соотношении используемых в этой сфере терминов [Мукан, Фучила 2014], исследуют информационные компетенции отдельных социальных групп [Киреева 2015] и т. д. Кроме этого, иногда вопросы медийной грамотности косвенно затрагиваются в контексте используемых СМИ манипулятивных технологий и восприятия медиатекстов аудиторией [Вырковский, Любимцева 2015; Ильченко 2016; Казаков 2016].

В целом же нужно признать, что в настоящий момент в российской коммуникативистике отсутствует единое и устоявшееся понимание сути медийной грамотности. Более того, объем внимания, уделяемого этому феномену в отечественной науке (и прежде всего в политико-культурном контексте), на наш взгляд, значительно меньше, чем на Западе. Именно поэтому считаем необходимым подробнее остановиться на том, как трактуют медийную грамотность наши европейские и заокеанские коллеги.

Следует отметить, что в зарубежной науке существует достаточно много определений медийной грамотности. При этом весьма примечателен тот факт, что авторство значительной части из них принадлежит не конкретным ученым, а самым различным общественным структурам, фондам и организациям, так или иначе занимающимся распространением идей и принципов грамотного отношения к медиатекстам. На наш взгляд, данное обстоятельство весьма красноречиво свидетельствует о том, насколько важными такие умения считаются на Западе.

Анализ большого массива посвященной проблемам медийной грамотности литературы дал нам основания полагать, что большинство определений в той или степени опираются на дефиницию, впервые сформулированную по итогам Национальной конференции по лидерству в сфере медийной грамотности в 1993 г. Автор доклада по итогам конференции П. Ауфдерхайде определила тогда медийную грамотность как «способность найти (получить доступ), проанализировать, оценить и передать информационное сообщение во всем многообразии его форм» [Aufderheide 1993]. В каком-то смысле задав тон в понимании данного феномена, в дальнейшем это определение (с незначительными корректировками или без оных) нередко использовалось другими учеными [Christ, Potter 1998; Hobbs, Jensen 2009].

Наряду с этим, наиболее популярным определением медийной грамотности, существует также и множество других ее трактовок, каждая из которых делает акцент на том аспекте интересующего нас феномена, который представляется наиболее важным автору той или иной дефиниции.

Проанализировав наиболее распространенные в зарубежной коммуникативистике подходы, считаем возможным предложить собственное понимание сути медийной грамотности. На наш взгляд, это прежде всего *умение человека находить в материалах массмедиа интересующую его информацию, критически ее осмысливать и проверять достоверность, а также — при наличии соответствующей необходимости — самому создавать элементарные медийные сообщения*. Коротко поясним каждый из компонентов данного определения.

Под умением находить в СМИ необходимую информацию мы имеем в виду не только и не столько сугубо техническую сторону этого процесса, сколько способность человека ориентироваться в медиaprостранстве. Иными словами, медийно грамотная личность должна иметь хотя бы общее представление о тематической «специализации» основных СМИ той или иной страны и знать, где (на каком ресурсе), когда и каким образом можно получить интересующие его сведения. Проще говоря, желая выяснить что-то, например, из сферы внешней политики, индивид должен знать основные телепрограммы, интернет-сайты или, скажем, журналы, специализирующиеся на этом.

Сюда же мы относим и способность человека понимать, к какому из условных политических лагерей (либеральному, консервативному, государственническому и т. д.) принадлежит тот или иной медийный ресурс, а также осознание того, что для получения более объективной и взвешенной информации, как правило, необходимо стремиться к анализу точек зрения представителей различных по своим политическим пристрастиям СМИ.

Критическое осмысление и проверку достоверности транслируемой журналистами информации мы также считаем важнейшим элементом медийной грамотности. По большому счету, это, пожалуй, самый значимый ее элемент.

Наконец, заключительная часть предложенного нами определения — о способности создавать информационные сообщения. В данном случае мы исходим из того, что в полном смысле медийно грамотный человек должен быть в состоянии написать мини-текст (как минимум, пост в социальных сетях) и, что, возможно, даже более важно, уметь грамотно его распространить, т. е. донести до максимально более широкого круга получателей. При этом, разумеется, мы отдаем себе отчет в том, что у человека вполне может не быть нужды делиться своими мнениями и соображениями с окружающими. Именно поэтому — с учетом такой вероятности — в нашем определении содержится фраза «при наличии соответствующей необходимости».

Отталкиваясь от сформулированного выше понимания медийной грамотности, мы полагаем, что ее целесообразно рассматривать в качестве своеобразного «фильтра» между материалами средств массовой информации и политической культурой человека. Она способна повысить уровень осведомленности индивида о происходящем в мире политике, сделать более активным его участие в политике (начиная с обсуждения актуальных событий и заканчивая участием в различного рода политических акциях и выборах), а также повысить степень доверия человека к массмедиа. Овладев навыками поиска в СМИ интересующей его информации, научившись критически ее осмысливать, проверять достоверность, сопоставлять с данными из альтернативных источников и — при необходимости — самому создавать элементарные медийные сообщения, индивид не только уменьшит степень собственной уязвимости перед возможными манипуляциями со стороны журналистов, но и повысит уровень своей политической культуры, делает более осознанным свой политический выбор.

Кроме того, очевидно, что медийно грамотного человека гораздо сложнее ввести в заблуждение. В этом смысле, на наш взгляд, существует гипотетическая возможность того, что распространение принципов медийной грамотности в обществе могло бы способствовать очищению информационного пространства от недобросовестных игроков: научившись определять, где правда, а где ложь, люди постепенно избавились бы от тех ресурсов, что злоупотребляют их доверием. В конечном итоге все это способствовало бы повышению эффективности коммуникационной составляющей всей политической системы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вырковский А. В., Любимцева М. А. Восприятие аудиторией различных видов текста в российских деловых интернет-СМИ // Вестн. Москов. ун-та. Сер. 10, Журналистика. 2015. № 2. С. 143—167.
2. Гендина Н. И. Можно ли измерить информационную грамотность (культуру)? // Образование в документах. 2009. № 20 (213). С. 58—62.
3. Жилавская И. В. Проблема формирования понятийного аппарата медиаобразования в условиях конвергенции медиа- и информационной грамотности // Фундаментальные исследования. 2014. № 5-1. С. 213—217.
4. Ильченко С. Н. Фейк в практике электронных СМИ: критерии достоверности // Медиаскоп. 2016. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2237> (дата обращения: 29.08.2017).
5. Казаков А. А. Методы манипулирования общественным сознанием в контексте медийной грамотности: политическое измерение // ПОЛИТЭКС. 2016. Т. 12. № 3. С. 26—34.
6. Киреева Н. Н. Информационная культура и информационные предпочтения молодежи в медийном пространстве // Социально-гуманитарные знания. 2015. № 10. С. 305—313.
7. Левицкая А. А. Формирование медийной грамотности и медиакритика в Канаде // Медиаскоп. 2016. Вып. 1. URL: <http://mediascope.ru/?q=node/2087> (дата обращения: 29.08.2017).
8. Мукан Н. В., Фучила Е. Н. Определение понятия «информационная грамотность» // Сборники конференций НИЦ «Социосфера». 2014. № 31. С. 147—149.
9. Федоров А. В. Медиаобразование в зарубежных странах. — М. : Директ-Медиа, 2013а. 139 с.
10. Федоров А. В. Медиаобразование и медиаграмотность. — М. : Директ-Медиа, 2013б. 343 с.
11. Федоров А. В. Медиаобразование: история и теория. — М. : МОО «Информация для всех», 2015. 450 с.
12. Якушина Е. В. Разработка курса «Медиаинформационная грамотность и информационная безопасность» // Социальный компьютеринг: основы, технологии развития, социально-гуманитарные эффекты (ISC-14) : материалы III Междунар. науч.-практ. конф. — М. : Изд-во МГГУ им. М. А. Шолохова, 2014. С. 346—362.
13. Aufderheide P. (ed.). Media literacy: A report of the national leadership conference on media literacy. — Aspen, CO : Aspen Institute, 1993.
14. Christ W. G., Potter W. J. Media literacy, media education, and the academy // Journ. of Communication. 1998. № 48. P. 5—15.
15. Hobbs R., Jensen A. P. The past, present and future of media literacy education // Journ. of Media Literacy Education. 2009. № 1 (1). P. 1—17.

В. В. Катермина
Краснодар, Россия

POLITICIANS AND POLITICOS: ПОЛИТИЧЕСКАЯ СУБКУЛЬТУРА КАК СПЕЦИФИЧЕСКИЙ КУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН

Аннотация. В статье рассматривается политическая субкультура как специфический культурный феномен на материале субстандартной лексики. Считается, что сленг является неотъемлемой частью любого развитого естественного языка и возникает как неизбежное следствие кодификации национального языка. Являясь наиболее динамичным пластом лексико-семантической системы языка, он очень быстро обновляется, поэтому представляет в концентрированном виде базовые концепты, своего рода лингвистический полигон, на котором проверяются многие новые элементы языка и затем частично усваиваются стандартным, литературным языком. В статье отмечается, что каждая политическая субкультура обладает осознанными точками зрения, но вместе с этим и рядом неоформленных отношений, которые усиливают оценки и отношения к политическим явлениям и позволяют более тесно сблизить участников этого движения. В статье подчеркивается, что анализ английской субстандартной политической лексики способствует выявлению видения языковой личностью типичных и специфических особенностей своего народа, а в результате описания культурной интерпретации образного основания сленговых единиц выявляются концептуальные ценности данных народов с опорой на их менталитет, типичные черты этноса.

Ключевые слова: политическая коммуникация; политическая субкультура; субстандартная лексика; манипуляция; метафора; оценка.

V. V. Katermina
Krasnodar, Russia

POLITICIANS AND POLITICOS: POLITICAL SUBCULTURE AS A SPECIFIC CULTURAL PHENOMENON

Abstract. The article is devoted to the analysis of political subculture as a specific cultural phenomenon based on the material of substandard vocabulary. Slang is considered to be an integral part of any developed language and it emerges as an inevitable consequence of codification of a national language. Being the most dynamic layer of a lexico-semantic system of a language, slang updates very quickly; therefore it represents in a concentrated form basic concepts that is the linguistic ground, which checks many other new elements of a language. In their turn they may become a standard literary language. Each political subculture is considered to possess conscious viewpoints but at the same time it should have special relations which will reinforce assessment and attitudes towards political phenomena and assist in bringing together the participants of this movement more closely. The article underlines that the analysis of substandard English political vocabulary contributes to the understanding of typical and specific peculiarities of their people by a language personality, and as a result of a description of cultural interpretation of a figurative basis of the slang units conceptual values of these peoples based on their mentality, typical traits of an ethnos can be singled out.

Keywords: political communication; political subculture; substandard vocabulary; manipulation; metaphor; evaluation.

С середины XX в. политическая коммуникация привлекает пристальное внимание исследователей-лингвистов. Под политической коммуникацией понимается «любая передача сообщений, предназначенная оказать влияние на распределение и использование власти в обществе, особенно если эти сообщения исходят из официальных правительственных институтов» [Schudson 1997: 311].

Язык и общество находятся в отношениях взаимовлияния, поэтому лексика не только отражает изменения в жизни социума, но и в известной мере предопределяет их: «... слова и устойчивые словосочетания, отражающие и запечатлевающие многообразные явления в сознании людей, способны при определенных условиях воздействовать на носителей языка, выступая стимуляторами, которые вызывают довольно прогнозируемые реакции, то есть моделируют мышление и поступки членов этносоциума — объекта языковых манипуляций» [Васильев [http](http://)].

Некоторые образования культуры отражают социальные или демографические особенности ее развития. Внутри различных обществ, групп рождаются специфические культурные феномены. Они закрепляются в особых чертах поведения людей, сознания, языка. По отношению к субкультурным явлениям возникает характеристика особой ментальности как специфической настроенности определенных групп.

В связи с развитием общества возрастает роль социального контроля или культуры и ее влияния на человека. Это значит, что о событии станет известно определенной аудитории только тогда, когда оно станет элементом реального мира, иначе оно останется незамеченным и не сможет оказать какого-либо влияния на дальнейшее развитие общества.

Человек неизбежно взаимодействует с обществом, подвергается влиянию. Все эти взаимодействия контролируются властью государства. Наиболее важным видом власти считается власть политическая, характеризующаяся социальным господством, ведущей ролью в обществе, руководством социальных групп.

Каждая политическая субкультура обладает осознанными точками зрения, но вместе с этим и рядом неоформленных отношений, которые усиливают оценки и отношения к политическим явлениям и позволяют более тесно сблизить участников этого движения.

Как отмечает Р. М. Блакар, выбор слов и выражений в идеологических и политических текстах является важнейшим инструментом власти, позволяющим воздействовать на понимание получателя и структурировать ту «действительность», о которой идет речь [Блакар 1987]. Заложенные в языке возможности манипулировать сознанием и осуществлять социальную власть наиболее ярко проявляются в сфере номинации.

Сленг — важнейший из пластов субстандартной лексики. По определению В. А. Салаяева, «сленг представляет собой особый лексико-фразеологический слой, который включает слова и выражения, некогда бывшие достоянием ограниченной сферы употребления, но впоследствии перешедшие в общий обиход, где подверглись семантической и экспрессивно-стилистической обработке, понятийная неопределенность сленга неким образом стирается» [Салаяев 2002: 105].

Политический сленг — это *a heavily slanted set of terms, some of which pass into general use and become popular slang instead of terms used only by the politically astute. One type of terminology common in political campaigns — especially presidential campaigns — is that of categories for voters. While it may be simplistic to imagine that soccer moms share opinions on most issues, in recent years political campaigners and the media have created labels for an increasing number of these groups* [Reid Luc 2006: 235]. — «Политический сленг — это очень субъективный набор терминов, некоторые из которых переходят в общее употребление и становятся популярным сленгом вместо терминов, используемых только политически проницательными людьми. Один тип терминологии, характерный для политических кампаний, особенно президентских, — это категории избирателей. Хотя может быть проще представить, что „футбольные мамы“ разделяют мнения по большинству вопросов, в последние годы политические деятели и средства массовой информации создали ярлыки для увеличивающегося числа этих групп» (пер. наш. — В. К.).

Материал словаря сленгизмов американских субкультур показывает, что помимо номинаций политиков, подробно описанных в статье «Оценочные номинации политиков (на материале русской и английской субстандартной лексики)» [Катермина 2015], выделяются действия потенциальных кандидатов, описываются методы и способы воздействия на электорат, а также приводятся единицы, обозначающие действия самого электората.

Начало избирательной кампании, ее начальный этап называется «безобразным сезоном» (*ugly season — the early stages of a political campaign, when multiple candidates from a single party may fight for a nomination or for popular support — ранний этап политической кампании, когда многочисленные кандидаты из одной и той же партии борются за номинацию или поддержку своей кандидатуры*). Отрицательная коннотация слова *ugly* — *very unpleasant* (очень неприятный) в сочетании с единицей *season* — *сезон* подчеркивает мысль о том, что потенциальные кандидаты сделают все возможное, чтобы быть номинированными от своей партии.

Подтверждением этой мысли являются две синонимичные единицы — *beauty contest* и *cattle show*, обозначающие появление многочисленных кандидатов, соперничающих друг с другом: *beauty contest — an appearance by multiple, competing candidates for one office; cattle show (derog.) — a campaign event where multiple candidates for a single office appear together*.

Если первая из анализируемых единиц имеет явно иронический оттенок — «конкурс красоты», то вторая — «шоу скота» — несет пейоративную окраску и имеет помету *derogatory — showing that you have a bad opinion of something or someone, usually in an insulting way* («показывающий, что вы плохого мнения о чем-либо или ком-либо, обычно в оскорбительном виде»).

Для того чтобы набрать достаточное количество голосов, кандидатам приходится много ездить, проводя свою избирательную кампанию. Единица *to stump (to travel around campaigning personally in many localities)* обозначает «путешествовать лично, проводя кампанию во многих местах». В значении глагола *to stump — to speak to people to persuade them to vote for you or your party* — присутствует сема «убедить», что подчеркивает важность речевого воздействия на электорат.

Еще одним видом проведения избирательной кампании может служить и появление кандидата в сельской местности: *barnstorm — to make a rapid series of brief campaign appearances in rural areas — появиться несколько раз в сельской местности для проведения предвыборной кампании*. Данная единица, имеющая явно иронический характер, образована по аналогии со словом *brainstorm*.

Если кандидат совершает ошибку, он может вернуться в родной штат и искать поддержки там: *fence mending (досл. исправление, ремонтирование забора) — for a politician, visiting one's home ground to shore up support after doing something unpopular*.

Когда оценивают действенность и полемичность политического текста, пытаются установить, какие языковые средства усиливают эту действенность.

Как показывает материал, ведущим языковым средством для выполнения данной функции выступает метафора.

Согласно Р. Хофману, метафора может быть применена «в качестве орудия описания и объяснения в любой сфере: в психотерапевтических беседах и в разговорах между пилотами авиалиний, в ритуальных танцах и в языке программирования, в художественном воспитании и в квантовой механике. Метафора, где бы она нам ни встретилась, всегда обогащает понимание человеческих действий, знаний и языка» [Цит. по: Арутюнова 1990: 5].

Метафора является великолепным средством воздействия на адресата речи. Образ в тексте вызывает эмоционально-оценочную реакцию сам по себе. Эстетически оформленная информация обладает потенциалом внушаемости, так как апеллирует к эмоциям человека и воздействует на его поведение.

Когда метафора используется «с целью некоторым образом очертить рамки политической проблемы или события, то она, вероятно, привлечет внимание к тем аспектам темы, которые могут благоприятно сказаться на

той или иной группе. Вследствие этого выбор метафор, используемых для передачи политической информации, может иметь мощный воздействующий эффект на аудиторию» [Белт 2007: 10].

Описание электората, его действий и настроений представлены следующими единицами:

Bubba factor (derog.) — the impact of blue-collar, white, Southern males on a given political issue;

clothespin vote — a vote made by citizens who see the candidate they're voting for as the least repugnant of a set of bad choices;

persuadables — potential voters who are not committed to any party or candidate and who may potentially be persuaded to support a different candidate at any time;

politico — a person involved in politics or who spends a lot of time discussing politics;

protest vote — a vote for a thirdparty candidate that stems not from enthusiasm for the candidate but from dissatisfaction with both the major parties;

sheeple (derog.) — any easily manipulated group of citizens;

straw poll — a simulated vote in which citizens are polled to predict the outcome of an election, or to gauge support for a political figure or initiative;

tactical voting — voting for other reasons than to express a personal preference for the selected candidate.

В номинации электората выделяется единица *persuadables — potential voters who are not committed to any party or candidate and who may potentially be persuaded to support a different candidate at any time* — потенциальные избиратели, не являющиеся приверженцами той или иной партии или кандидата, которых можно убедить в поддержке другого кандидата в любое время.

Сема «убеждать», которая встречалась уже ранее, встречается и в данной единице.

Подобное отсутствие принципиальности в своих политических убеждениях выражено и в единице *sheeple (derog.) — any easily manipulated group of citizens — легко манипулируемая группа граждан*. Эта единица образована как слово-гибрид — *sheep + people*. Элемент манипуляции явно прослеживается и в этой единице.

В политике существует термин *the Bubba factor*, используемый для объяснения поведения среднестатистического человека (a term used to explain the common man), в связи с чем неслучайна сленговая американская единица *bubba factor (derog.) — the impact of blue-collar, white, Southern males on a given political issue — влияние «синих воротничков», белых жителей Американского Юга, на политическую проблему*. Словарная помета *derogatory* объясняет пренебрежительное отношение к данной ситуации.

С другой стороны, есть люди, которые вовлечены в политическую коммуникацию и проводят много времени, обсуждая политические события: *politico — a person involved in politics or who spends a lot of time discussing politics*.

Излишнее убеждение и воздействие могут привести к тому, что избиратели часто отдают свой голос совершенно незнакомому кандидату по той причине, что они испытывают неудовлетворение от кандидатов двух ведущих партий либо пытаются выбрать «из двух зол наименьшее»:

clothespin vote — a vote made by citizens who see the candidate they're voting for as the least repugnant of a set of bad choices;

protest vote — a vote for a thirdparty candidate that stems not from enthusiasm for the candidate but from dissatisfaction with both the major parties;

tactical voting — voting for other reasons than to express a personal preference for the selected candidate.

Очень часто происходит «поддельное голосование», в результате чего возможно спрогнозировать результаты голосования либо оценить политические возможности той или иной политической фигуры: *straw poll — a simulated vote in which citizens are polled to predict the outcome of an election, or to gauge support for a political figure or initiative*.

Язык — «инструмент социальной власти, так как всякое использование языка предполагает воздействующий эффект. Поэтому выразиться нейтрально нельзя» [Блакар 1987: 93]. Средства речевого воздействия способствуют передаче адресантом версии социальной действительности, которая «принимается адресатом на веру из-за недостаточного личного опыта и авторитетного статуса источника информации» [Жуков 2002: 4].

Все чаще объектом речевого воздействия становится массовое сознание, которое отличается социальной типичностью образующих его компонентов и социальным признанием. Чтобы эффективно управлять массовым сознанием, нужно находить наиболее сильные приемы речевого воздействия, осуществляемого с помощью использования богатого репертуара средств на вербальном и невербальном уровнях.

Отметим, что среди сленговых единиц, обозначающих методы и способы воздействия на электорат, выделяются прежде всего лексемы, описывающие манипулятивные действия политиков:

back channel — a hidden or off-the-beaten-path approach to addressing a political problem;

hatchet job (derog) — a carefully engineered attack that greatly damages the popularity or credibility of a political candidate;

push poll — an activity that masquerades as a survey but is really intended to give survey-takers biased information about political candidates through slanted questions.

Среди сем, указывающих на «скрытый», манипулятивный характер действий, выделяются следующие: *hidden — difficult to find (трудный для нахождения); off-the-beaten-path — in or to a place that is not close to the places where people usually go (место, находящееся вдалеке от тех мест, которые обычно посещают люди); in a place where few people go, far from any main roads and towns in a place where few people go, far from any main*

roads and towns in a place where few people go, far from any main roads and towns; to engineer — to arrange for something to happen, especially in a useful and skillful way (устроить что-либо таким образом, чтобы что-либо произошло искусно и выгодно); to masquerade — to pretend to be someone or something that you are not (притвориться, что вы являетесь кем-либо или чем-либо); biased — preferring one person, thing, or idea to another in a way that is unfair (отдающий предпочтение одному человеку, вещи или идее вместо другого, что является несправедливым).

Предвзятость и фальсификация отражены и в таких сленговых единицах, как *gerrymander* (derog) — *to change the boundaries of voting districts so as to skew conditions in favor of a particular political party or group* и *kidnapping* — *changing voting district boundaries so that a politician's residence is moved outside his or her district*.

Изменение границ избирательных районов для получения более выгодных условий определенному кандидату или политической партии не является примером честной политической борьбы — в анализируемых примерах присутствуют многочисленные семы с отрицательной оценочностью: *to change boundaries* (менять границы), *to skew* (искажать), *in favour of* (в чью-либо пользу), *gerrymander* (предвыборные махинации), *kidnapping* (похищение).

Многообразные связи политической культуры с различными социальными и политическими процессами предопределяют ее сложное строение и организацию. Разнообразные внутренние структуры политической культуры отображают технологию формирования политического поведения субъектов, этапы становления культурного целого (т. е. политической культуры отдельно взятой страны, региона), наличие разнообразных политических субкультур и т. д.

Язык — это инструмент, используемый для воздействия на общественное сознание и побуждения массы к действию. Он дает возможность политику достигнуть поставленных им целей, если они будут правильно названы. В быстро меняющемся современном информационном мире происходят изменения, для осмысления которых требуется их вербализация, поскольку человеческое сознание лучше воспринимает то, что имеет название.

ЛИТЕРАТУРА

1. Арутюнова Н. Д. Метафора и дискурс // Теория метафоры. — М. : Прогресс, 1990. С. 5—33.
2. Белл Т. Газетные метафоры и политическое убеждение: экспериментальное исследование // Политическая лингвистика. 2007. Вып. 3 (23). С. 10—19.
3. Блакар Р. М. Язык как инструмент социальной власти // Язык и моделирование социального взаимодействия. — М. : Прогресс, 1987. С. 88—125.
4. Васильев А. Д. Слово в телеэфире: очерки новейшего словоупотребления в российском телевидении. URL: <http://www.library.cjes.ru/online>.
5. Жуков И. В. Критический анализ дискурса печатных СМИ: особенности освещения северокавказского конфликта 1998 — 2000 гг. : автореф. дис. ... канд. филол. наук. — Тверь, 2002. 16 с.
6. Катермина В. В. Оценочные номинации политиков (на материале русской и английской субстандартной лексики) // Политическая лингвистика. 2015. № 3. С. 26—31.
7. Салаяев В. А. Два источника и две составные части русского сленга // Социальные варианты языка : материалы Междунар. науч. конф. (Н. Новгород, 25—26 апр. 2002 г.). — Н. Новгород, 2002. С. 105—108.
8. Reid Luc Talk the Talk: The Slang of 65 American Subcultures. — Cincinnati, Ohio : Writer's Digest Books, 2006. 432 p.
9. Schudson M. Sending a Political Message: Lessons from the American 1790s // Media, Culture and Society. — London, 1997. Vol. 19. № 3. P. 311—330.

К. А. Ковалева
Кемерово, Россия

СОЦИАЛЬНАЯ МЕТАФОРИКА В ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ (на примере официального сайта Юлии Тимошенко)

Аннотация. Данная статья представляет собой исследование метафор как когнитивных механизмов. На примере русскоязычного сайта Юлии Тимошенко рассматривается специфика социальной метафоры и ее роль в концептуализации политической жизни Украины. В процессе анализа выявляются и описываются основные сферы-источники метафорической концептуализации.

Ключевые слова: социальная метафорика; метафорические модели; политическая метафорология; концептуальные метафоры; политическая лингвистика; Юлия Тимошенко.

К. А. Kovaleva
Kemerovo, Russia

SOCIAL METAPHORS IN POLITICAL COMMUNICATION (based on the official site of Yulia Tymoshenko)

Abstract. The paper represents a research of metaphors as cognitive mechanism. The article analyzes the specifics of the social metaphors model and their role in the conceptualization of Ukraine's political life on the web pages of the Russian version of Y. Tymoshenko's site. In the course of the analysis the main source-domains of the metaphoric conceptualization.

Keywords: social metaphors; metaphorical models; political metaphology; conceptual metaphors; political linguistics; Yulia Tymoshenko.

Работа выполнена при финансовой поддержке фонда РФФИ, проект 15-04-00311 «Лингвокогнитивный анализ конфликтов в сфере обыденной политической коммуникации».

Одна из основных задач современной политической лингвистики — это изучение «идиостилей крупных политических фигур» [Чудинов 2001: 215]. В современной лингвистике представлены работы, посвященные идиостилю Б. Ельцина, В. Путина, Б. Обамы, Уго Чавеса, В. Жириновского, Д. Медведева и других, однако в политической жизни XXI в. усиливается женское начало, и одним из наиболее крупных политиков, влияющих на события в своей стране и в мире, является Юлия Тимошенко, политические выступления которой отличаются экспрессивностью и образностью, что делает ее дискурс богатным материалом для лингвистических исследований.

Метафорический инструментарий Юлии Тимошенко на всех этапах ее пути отличается яркостью и разнообразием [см.: Ковалева 2015; Кондратьева 2010; Кондратьева, Ковалева, 2016 и др.]. *Задачей* настоящей статьи является выявление особенностей использования метафор с исходной сферой «социум» в политическом дискурсе Юлии Тимошенко, в качестве *материала* исследования использованы материалы русской версии официального сайта за 2010—2017 гг.

При рассмотрении метафор в политическом дискурсе Ю. Тимошенко нами была использована *методика* А. П. Чудинова, которая предполагает характеристику сферы-источника, выделение фреймов, входящих в состав метафорической модели, установление оснований метафоризации [Чудинов 2001: 44—45]. В процессе исследования было установлено, что в выступлениях Юлии Тимошенко политическая деятельность часто понимается, структурируется и осуществляется на основе социальных концептов «война», «криминал», «игра», «театр», которые становятся источниками многочисленных метафор.

1. Сфера-источник «Война». В выступлениях Юлии Тимошенко политическая жизнь Украины регулярно представляется как ведущаяся на нескольких фронтах война. Главные военные события разворачиваются в рамках страны, это война против украинского государства и его интересов: *Причина хаоса — это война, которую начала Россия против нашего народа* (12.02.2016). Однако война идет не только в стране, но во всем мире. Одним из самых главных противников Украины Тимошенко считает президента России: *Мы очень ждем от них мощного воздействия на Россию и установления мира в Европе. Ведь война сегодня идет не в Украине, война сегодня — в Европе, в мире, и объявил ее Путин* (05.02.2015).

По мнению Юлии Тимошенко, руководство России в лице Путина не только воюет с Украиной, но и воюет с собственной страной: *Я хочу сказать, что это практически стреляли во всех тех, кто вышел на марш. Это не в Бориса Немцова стреляли. Это стреляли во всю Россию, настоящую Россию, которая хочет свободы, демократии, изменений, открытой жизни. Так я воспринимаю эти выстрелы* (01.03.2015).

Члены политических партий, жители Украины воспринимаются как рядовые бойцы: *Главная ценность нашей страны — это вы — непокоренные бойцы, бесстрашные воины!* (08.01.2015).

Политическое объединение, группа политических единомышленников представлены в выступлениях Юлии Тимошенко как некое воинское подразделение, а именно *армия, дивизия, пятая колонна* и др.: *Я хочу, чтобы*

сегодня, когда мы начинаем путь на новую избирательную кампанию, мы понимали, что **это не совсем избирательная кампания. Это, по сути, формирование новой армии**, которая не гнется, не изменяет, не ломается, не служит наемникам России на востоке (14.09.2014).

Военные действия Юлии Тимошенко и ее соратников носят, с ее точки зрения, преимущественно оборонительный характер: **Не мы эту войну объявляли, мы просто все, как можем, защищаемся от духовного, нравственного и экономического унижения. Не мы эту войну объявляли, но мы не можем ее проиграть. И не проиграем, если каждый будет стоять за каждого** (03.03. 2014). А вот противники Украины (в интерпретации Ю. Тимошенко) постоянно нападают, при этом не щадят никого. Они **стреляют, рвут на куски, берут в плен, убивают: Парламент признал юрисдикцию Международного уголовного суда. Сегодня именно руководство России, Владимир Путин рвет страну на куски и стреляет в упор. Нужно собрать все необходимые доказательства** (09.02.2015).

Таким образом, политическая ситуация на Украине концептуализируется как активные боевые действия. В правительстве много врагов, которых необходимо победить любой ценой, так как борьба идет за будущее государства. В подобных метафорах просматривается обеспокоенность судьбой страны, стремление бороться за нее изо всех сил ради лучшего будущего и победить во благо Украины.

2. Сфера-источник «Криминал». В выступлениях Юлии Тимошенко украинское политическое сообщество регулярно предстает как мир преступности, а сама Украина оказывается глубоко погружена в криминальную действительность.

Участники политических процессов метафорически представлены как преступники, угрожающие спокойной жизни государства — **аферисты, шулеры, воры, клептоманы, коррупционеры, костоломы, убийцы, наперсточники: Эта власть прошлого, власть невежд и клептоманов государства, я думаю, надолго в нашей стране не останется** (17.03.2010); **Уже очевидно, что властная группа по-шулерски создаст свое большинство и продолжит унижать Украину и украинцев** (20.12. 2012). Самый главный преступник — президент Украины: **Он перестал быть президентом Украины и стал убийцей. После этого он больше ни на минуту не имеет права занимать президентский пост!** (22.01.2014).

Внутри преступных сообществ существует жесткая иерархия, в которой политики стремятся занять высшую ступень: **Он обязан выполнить некий джентльменский набор — устранить Бориса Тарасюка, убрать Анатолия Гриценко, говоря их слэнгом, „опустить“ Юценко и стать настоящим крутым во власти** (15.10.2014). Вершина криминальной иерархии — «крестный отец» и «хозяин»: **Этот результат голосования является приговором олигархии, ее крестному отцу и его кланам** (30.10.2012).

Политики, по мнению Тимошенко, насилуют страну: **И я прошу вас не позволить Януковичу изнасиловать нашу демократию и честные выборы, изнасиловать страну** (04.02.2010); **Во вторник надо немедленно голосовать отставку премьер-министра Украины, потому что дальше страна терпеть такое надругательство, которое называют политикой, не может.**(28.03.2016).

Показательно, что при описании разрушительной деятельности украинских политиков активно используются лексемы из воровского жаргона — **доить, нагнуть, мочить, залечить, разборки** и др.: **Лидеры новосозданных партий уверены: надо „мочить“ своих — забирать их рейтинги** (16.01.2010); **Я знаю, что для журналиста является ценностью, когда считается, что ему нет дела до различных политических „разборок“** (06.06. 2012).

Роль борца с криминалом Юлия Тимошенко отводит себе и представителям своего политического блока: **Я знаю, что вы возлагаете на меня надежды, ожидаете, что я смогу с вами освободить Украину от уголовной оккупации, вернуть ее к жизни** (22.01.2013).

Проведенное исследование показало, что криминальная метафора является одним из основных способов концептуализации политической действительности в дискурсе Юлии Тимошенко, что проявляется в частотности данной метафоры и ее детальной структурированности.

3. Сфера-источник «Игра». Власть Украины в выступлениях Юлии Тимошенко представлена как циничная сила, которая играет с народом и со страной ради собственной выгоды: **Это игра со страной. Поставьте и проголосуйте. Если нет, официально заявляю: мы прекращаем голосовать за что-либо** (21.04.2016).

Среди игр, в которые предпочитают играть политики, преобладают азартные: **Я думаю, что мы все с вами доживем, при нашей жизни, когда в соседних странах не будут ставки делать на политиков, как на скаковых лошадей, и определяться, на кого делают ставку** (17.02. 2011); **А если Януковичу придет в голову сломать демократические выборы Президента Украины, устроить очередную игру в наперстки и провести следующие выборы в один тур, от оппозиции будет единый кандидат, и он уже определен** (29.05.2013).

Любая игра строится по определенным правилам, однако политики их постоянно нарушают: **Действующий глава правительства считает, что Виктор Янукович пообещал досрочные выборы в парламент для того, чтобы подыграть тем лидерам, которые не прошли во второй тур** (02.02.2010).

Игровые метафоры в речи Юлии Тимошенко обладают негативным прагматическим потенциалом, реализуя значение неискренности и обмана.

4. Сфера-источник «Театр». Во многих случаях Тимошенко прямо именуется политическую жизнь Украины театром: **К сожалению, политика — иногда бывает большим театром. Я буду гарантом того, что вы будете знать, что за кулисами, потому что театр — это ненастоящее** (22.02.2014).

Наибольшее число театральных метафор приходится на период судебного процесса над Юлией Тимошенко. В частности, судебный процесс характеризуется как различные виды представлений — **спектакль, цирк, шоу:**

Прокуроры... не реагируют ни на какие незаконные действия судьи. Это говорит о том, что все это — спектакль (24.06.2011). Политический спектакль состоит из эпизодов, актов: *Это — фарс, в последнем акте которого должны заключить Юлию Тимошенко* (03.08.2011). При заинтересованности зрителя спектакль могут повторить «на бис»: *Повторяют шоу „на бис“ для одного зрителя — Януковича* (22.06.2011).

Метафорическое значение приобретают такие элементы, как *декорации, ширма, кулисы* и т. д.: *Мы не можем как демократическая сила быть ширмой, прикрытием к этому безобразию, которое творится за кулисами* (5.04.2016).

Участники политических процессов охарактеризованы Ю. Тимошенко как марионетки, которыми управляют: *Сейчас у нас открыт путь, и на этих выборах будет тоже самое. Нет Януковича. Какая разница, какую марионетку им выбрать? Нет предыдущего президента, они найдут другого, но это не в моем случае* (29.03.2014).

Политические события являются результатом постановки, они разворачиваются по заранее подготовленному сценарию: *То, что сейчас произошло на Майдане Независимости, и то, что завтра призывают идти и вальсировать власть — это часть того сценария, который разворачивается на востоке Украины, но только перемещается в Киев* (14.04.2014).

Сценаристы и постановщики политических спектаклей, как правило, президент и олигархи: *Однако я хочу, чтобы мы понимали — это лишь исполнители и соучастники. Реальным заказчиком фальшивых выборов является лично Янукович. Не надо быть наивными, без его сценария всего этого не произошло бы в течение всех выборов и в течение уже почти двух недель после дня голосования* (07.11.2012).

При помощи театральной метафоры актуализируется лицемерие участников политической жизни и их несамостоятельность, лживость предвыборных обещаний, предрешенность результатов избирательной кампании.

Проведенный анализ позволяет также сделать вывод о том, что выступления Юлии Тимошенко обладают определенной спецификой. Во-первых, для ее политических выступлений характерна высокая степень метафоричности, о чем убедительно свидетельствует высокое количество образных конструкций разного типа, содержащихся как в устных высказываниях, так и в письменных текстах украинского экс-премьера.

Во-вторых, в выступлениях Юлии Тимошенко получили развитие метафорические модели преимущественно с концептуальными векторами жестокости, агрессивности и соперничества (война, преступный мир) и неправдоподобия происходящего, неискренности политиков, несамостоятельности их действий (игра, театр). Использование подобных метафор подчинено стремлению сформировать у народа негативное отношение к происходящему в стране и к действиям политических оппонентов Ю. Тимошенко, вызвать обеспокоенность судьбой страны, подтолкнуть избирателей к активным действиям, в частности, к поддержке политического блока Юлии Тимошенко.

ИСТОЧНИКИ

1. Юлия Тимошенко : офиц.сайт. URL: <https://www.tymoshenko.ua/ru/>.
2. Юлия Тимошенко : офиц.сайт (архив). URL: <http://archive.tymoshenko.ua/ru/>.

ЛИТЕРАТУРА

3. Ковалева К. А. Метафорическая репрезентация политического конфликта на Украине в выступлениях Юлии Тимошенко // Политическая лингвистика: проблематика, методология, аспекты исследования и перспективы развития научного направления : материалы междунар. науч. конф. — Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2015. С. 129—134.
4. Кондратьева О. Н. Метафорическая репрезентация политической жизни Украины в идиостиле Юлии Тимошенко // Политическая лингвистика. 2010. № 4 (34). С. 101—112.
5. Кондратьева О. Н., Ковалева К. А. Динамика метафорических моделей в политической коммуникации (на примере выступлений Ю. Тимошенко) // Политическая лингвистика. 2016. № 4 (58). С. 43—47.
6. Чудинов А. П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991—2000) : моногр. — Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2001. 238 с.

Л. В. Коцюбинская
Санкт-Петербург, Россия

ЯЗЫКОВАЯ ОБЪЕКТИВАЦИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ АТАКИ (НА ПРИМЕРЕ ИНФОРМАЦИОННОГО СОБЫТИЯ «ОЛИМПИАДА-2016»)

Аннотация. В статье рассматривается язык как инструмент реализации идеологической власти на примере материалов, посвященных применению допинга российскими спортсменами. Анализ эмпирического материала позволяет заключить, что одним из основных средств воздействия на адресата выступает метафора.

Ключевые слова: информационная атака; политические метафоры; политический дискурс; олимпиады; спортсмены; допинг.

L. V. Kotsubinskaya
St. Petersburg, Russia

LINGUISTIC OBJECTIVIZATION OF THE 2016 OLYMPICS INFORMATION ATTACK

Abstract. The article considers language as the implementation tool of ideological power on the basis of the newspaper articles devoted to doping in Russian sports. The analysis of the empiric material shows that metaphor is one of the main means to influence public opinion.

Keywords: informational attack; political metaphors; political discourse; Olympic Games; sportsmen; doping.

Характерной чертой современной политической действительности является информационное противоборство, одним из составляющих которого выступает информационная атака. Информационная атака рассматривается как неотъемлемая составляющая информационной войны. Отношение между этими явлениями классифицируется по модели «часть — целое».

Несколько слов необходимо сказать о термине «атака» в его первичном номинативном значении, поскольку, как справедливо замечает А. П. Чудинов, сила метафоры содержится в «постоянном балансировании между сказанным и несказанным, между прямым и метафорическим смыслом, в сохранении ассоциативного потенциала сферы-источника при использовании метафоры для характеристики объектов в сфере-мишени» [Чудинов 2001].

Согласно Военному энциклопедическому словарю и Словарю военных терминов, «атака» определяется:

– как *нападение, наиболее решительный этап наступления; стремительное, безостановочное и целенаправленное движение подразделений, частей и соединений (отдельных самолетов, вертолетов, кораблей и их групп) в боевом порядке по направлению к противнику в сочетании с интенсивным огнем в целях его уничтожения* [Военный энциклопедический словарь];

– *стремительное движение в боевом порядке подразделений, частей, соединений, а также самолетов, вертолетов, кораблей и их групп в сочетании с огнем наивысшего напряжения с целью уничтожения противника; наиболее решительный период наступательных действий* [Словарь военных терминов].

Из определений очевидно, что атака — это нападение, характеризующееся как стремительное, безостановочное, целенаправленное, решительное движение, нацеленное на уничтожение противника. В метафорическом переосмыслении с учетом ракурса данного исследования есть все основания рассматривать информационную атаку как *спланированное (организованное и целенаправленное), массированное (решительное/стремительное/безостановочное) информационное воздействие на адресата с целью формирования общественного мнения и поведения в соответствии с задачами организаторов атаки*.

Понятийный аппарат когнитивной лингвистики позволяет исследовать способы воздействия на общественное сознание, акцентируя при этом внимание на особенностях объективации окружающей нас реальности языковыми средствами. Как отмечает Е. С. Кубрякова, лингвист может заниматься репрезентацией тех или иных категорий или концептов в сознании человека исключительно только после того, как он обнаружил их в естественном языке путем лингвистического анализа представленных в нем языковых форм [Кубрякова 2006: 29]. Целью лингвистического анализа становится «выявление и детальное описание структур знания, мнений и оценок, стоящих буквально за каждой языковой единицей, категорией, формой» [Там же].

Предлагаемый в данной работе лингвокогнитивный анализ направлен на выявление специфики отражения внешнего мира, пропущенного сквозь призму информационной атаки. Проводником к мыслительным структурам выступает язык, который рассматривается как «определенный когнитивный процесс, заключающийся в переработке информации, хранящейся в языке и зафиксированной с помощью языковых средств» [Кубрякова 1996: 64]. Как указывает Н. Н. Болдырев, лучший доступ к сознанию — это не только наблюдение за предметно-познавательной деятельностью человека как таковой, но это наблюдение за языком как формой отражения и выражения мыслительных процессов [Болдырев 2000: 7].

Объектом настоящего исследования выступает информационная атака, предметом — языковые средства ее объективации. Материалом служат статьи авторитетных британских СМИ, посвященные употреблению допин-

га российскими спортсменами, за период с ноября 2015 по август 2016 г. Именно эти сведения были названы российскими официальными лицами информационной атак. В исследовании используются такие методы анализа, как кейс-метод, дефинитивный метод, критический анализ дискурса и концептуальный анализ.

При изучении информационной атаки соотношение лингвистического и экстралингвистического открывает большие возможности и является обязательным условием. Как подчеркивает Е. С. Кубрякова, исследуя языковую обработку, «необходимо всегда учитывать интеракцию (взаимодействие) языковых структур с другими когнитивными или концептуальными структурами» [Кубрякова 1996: 65].

Мощным средством воздействия на концептуальную картину мира адресата, по замечанию А. П. Чудинова, является метафора [Чудинов 2005: 363]. Так, во время информационной атаки, приуроченной к Олимпиаде-2016, образным объяснением, почему Россия не должна принимать участие в Олимпиаде, выступила метафора «*Russia — a cheater*». В англоязычном социокультурном сообществе лексема «cheat» обладает ярко выраженной отрицательной коннотацией и включает в себя следующие семы:

- 1) *to deprive of something valuable by the use of deceit or fraud*;
- 2) *to influence or lead by deceit, trick, or artifice*;
- 3) *to elude or thwart by or as if by outwitting <cheat death>*;
- 4) a: *to practice fraud or trickery*;
b: *to violate rules dishonestly <cheat at cards><cheating on a test>*;
- 5) *to be sexually unfaithful — usually used with on <was cheating on his wife>*;
- 6) *to position oneself defensively near a particular area in anticipation of a play in that area <the shortstop was cheating toward second base>* [Merriam-Webster].

Репрезентация страны сквозь призму этой метафоры направлена на создание крайне негативного образа лгуна-мошенника. В сознании читателя формируется представление о государстве, население которого неспособно следовать букве закона. Задача данной информационной атаки, по мнению профессора А. Манойло, заключается не в дискредитации российских спортсменов, а в общей дегуманизации населения РФ, «чтобы широкая западная общественность представляла русских людей как неких дикарей и преступников, пренебрегающих общеустановленными правилами и моралью» (*vesti.ru*).

Закреплению в памяти созданного образа способствует частотное употребление лексемы «cheat» и ее производных: «*cheating stars*», «*cheating athletes*», «*full extent of cheating*», «*the Russian who cheated*» и др. У адресата, видимо, должно сложиться впечатление, что российское общество в целом строится на обмане. Не удивительно, что лексема «lie» также довольно частотна при создании образа России как лгуна и мошенника. Так, например, одна из британских статей выходит под названием «*577 positive drug test. 30 tainted sports. Endless lies*».

К метафорической модели «*Russia — a cheater*» относится фрейм «Мошенничество» / «Cheating», структурирующий соответствующую концептуальную сферу.

Слот 1. Сознательное искажение истины.

По данным британских СМИ, в России существует государственная допинг-программа, «*a state — controlled doping system/ a state-run doping system*», которая носит системный характер, имеет большой масштаб и финансируется государством: «*a vast, systematic and “state-sponsored” doping programme*» [s.telegraph.co.uk]. При этом значительная роль во всех махинациях отводится федеральной службе безопасности: «*a state-controlled doping system, involving the FSB and under orders from the country’s sports ministry*», «*the FSB, the successor to the KGB secret police force*». Обращение к прецедентному феномену КГБ имеет четкую прагматическую цель — дискредитировать образ ФСБ, подчеркнув преемственность между двумя организациями. Известно, что упоминание КГБ до сих пор вызывает у западного читателя негативный ассоциативный комплекс, связанный в первую очередь со страхом перед тоталитарной системой, существовавшей в СССР.

Слот 2. Форма мошенничества — обман.

Авторы политических текстов, как отмечает Н. Б. Руженцева, не затрудняют себя доказательствами, а в основном прибегают «к убеждению или уверению, воздействуя и на рациональную, и на эмоциональную сферу читателя» [Руженцева 2004: 12]. Так, например, авторы статей, обвиняя Россию в обмане, апеллируют к конкретным цифрам, так как уровень доверия общества значительно выше к тем сведениям, которые подкрепляются количественными (статистическими) данными (см., например: [Дейк Т. ван 2014]). В таких случаях, как правило, читатель не задумывается о валидности представленной информации, принимая ее на веру. Интересно, что ни в одной из публикаций СМИ не объясняется происхождение цифр, так же как не разъясняется математический алгоритм их получения, а лишь указывается источник — доклад Р. Макларена:

The findings of the McLaren investigation stated that a minimum of 577 Russian athletes from more than 30 sports failed drug test between 2012 and 2015 but at least 312 of those had their tests covered up [The Times, July 20, 2016].

The number of “disappearing positive test results” by Russian athletes included 139 from athletics, 117 from wrestling, 27 from canoeing, 26 from cycling and 18 from swimming [The Times, July 19, 2016].

Воздействующий потенциал приводимых конкретных цифр заключается также в формировании мнения о грандиозном масштабе обмана, который, в свою очередь, описывается с помощью слов и фраз, обладающих яркой эмоционально-экспрессивной коннотацией:

- «*amind blowing level of corruption*»;
- «*the findings of the investigation are breathtaking*»;
- «*the scale ... is staggering*»;

«*he (Sir Philip Carven, the president of IPC) was “appalled” at the extent of state-sponsored doping in Russia*» [The Times, July 20 2016].

Причина, по которой Россия пошла на обман всего мира, объясняется желанием президента В. Путина продемонстрировать спортивную мощь страны, а также триумф общественно-политической системы в целом: *Putin’s hopes of using sport to spread an image of Russian superiority... on the international stage... Sporting success then (in the Soviet era) — as now — is entwined with national pride and it is claimed a pernicious win at all costs culture was allowed to develop* [The Times, July 19, 2016].

Прецедентный феномен «*the Soviet era*» отсылает читателя к периоду холодной войны, когда происходит понимание того, что спорт, являясь инструментом социально-политического и идеологического манипулирования массовым сознанием, самым активным образом участвует в создании имиджа государства. Президент США Джон Кеннеди, как полагают исследователи, утверждал, что в условиях холодной войны престиж страны завоевывается на Олимпийских играх: *part of a nation’s prestige in the Cold War is won in the Olympic games* [Taradash 2013: 188]. Наиболее последовательные усилия, направленные на продвижение имиджа страны через спортивные достижения, прилагали СССР, США, Германия. Причем США первыми начали вести подсчет общекомандного медального зачета на Олимпиадах и принялись использовать спорт для саморекламы [Алексеев 2009].

Слот 3. Злоупотребление доверием с целью обмана.

Основополагающими принципами современного олимпийского движения, согласно Олимпийской хартии, являются честность и равноправие. Мировому сообществу, безоговорочно, по его мнению, следующему этим принципам, необходимо максимально дистанцироваться от стран, нарушающих их. В связи с этим формируется представление о России как государстве, составляющем оппозицию остальному миру с его ценностями, а антитеза «Россия (мошенничество) — весь мир (честность)» становится смысловым стержнем публикаций.

Слот 4. Борьба с мошенничеством (наказание).

Того, кто пренебрегает установленными правилами, подрывает демократические принципы и нормы, следует наказывать. Требование отстранить страну от участия в Олимпиаде в свете представленного метафорического образа кажется вполне обоснованным и находит свое языковое выражение как с помощью нейтральных единиц, например, «*Wada has called for a total ban on Russia from the Rio Olympics*»; «*the whole Russia team must be excluded from the Games*», так и ярких образных средств: «*time to kick Russia out*»: *kick out — to dismiss or eject force fully or summarily* [Merriam Webster].

Отстранение России будет унизительным испытанием для нее, поскольку разрушит государственные амбиции на лидирующие позиции в сфере спорта, а значит, и на политической арене: *A ban would be hugely humiliating for Russia, which since Soviet times has pride itself on its sporting prowess*. Несмотря на выдвинутое требование об исключении России из числа стран — участниц Олимпийских игр в Рио-де-Жанейро, часть спортсменов приняла участие в этом спортивном мероприятии.

Эффективность информационной атаки становится видимой после ее окончания и проявляется в конечном итоге на вербальном уровне [Коцюбинская 2017]. Можно утверждать, что информационная атака на российский спорт в частности и Россию в целом в период с ноября 2015 г. по август 2016 г. была в какой-то степени эффективной. Российская олимпийская команда частично дисквалифицирована, официальные лица не получили аккредитацию на Игры-2016 в Рио, параолимпийская команда отстранена от участия в Играх в полном составе. Кроме того, во время проведения Олимпиады российские спортсмены подвергались психологическому давлению: российская национальная мужская команда по плаванию была освистана болельщиками.

Таким образом, при проведении информационной атаки на российский спорт средством воздействия на концептуальную картину адресата является метафорическая модель «Russia — a cheater». Относящийся к этой модели фрейм «Мошенничество» / «Cheating» включает в себя такие типовые слоты, как «сознательное искажение истины», «форма мошенничества — обман», «злоупотребление доверием с целью обмана», «борьба с мошенничеством (наказание)». Актуализации метафоры способствуют экспрессивные лексические средства и прецедентные феномены. Также на усиление воздействующего потенциала метафоры работают количественные данные, приводимые в анализируемых публикациях.

ИСТОЧНИКИ

1. URL: <http://s.telegraph.co.uk/graphics/projects/russia-doping-scandal-london-2012-olympics/index.html> (date of access: 03.09.2016).
2. URL: <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/russia/11990199/The-Moscow-lab-at-the-heart-of-the-Russian-doping-scandal.html> (date of access: 03.09.2016).
3. URL: <http://www.telegraph.co.uk/sport/othersports/athletics/12000881/Doping-scandal-Russia-have-been-let-off-the-hook-by-dirty-backroom-deal.html> (date of access: 03.09.2016).
4. URL: <http://www.bbc.com/sport/athletics/36295481> (date of access: 03.09.16).
5. URL: <http://www.thetimes.co.uk/article/russias-rio-hopes-hang-by-a-thread-36c6f8pfv> (date of access: 03.09.2016).
6. URL: <http://www.thetimes.co.uk/article/comment-time-to-kick-russia-out-rkp9hsqkl> (date of access: 03.09.2016).
7. URL: <http://www.thetimes.co.uk/article/577-positive-drug-tests-30-tainted-sports-endless-lies-vk6s0q6rf> (date of access: 03.09.2016).

ЛИТЕРАТУРА

8. Алексеев А. К. Спортивная составляющая имиджа страны [Электронный ресурс]. URL: <https://pravo33.wordpress.com/2010/02/16> (дата обращения 21.12.2016)
9. Болдырев Н. Н. Когнитивная лингвистика: курс лекций по английской филологии. — Тамбов: Изд-во Тамб. ун-та, 2000. 123 с.
10. Военный энциклопедически словарь. URL: <http://encyclopedia.mil.ru/encyclopedia/dictionary/details.htm?id=3051@morfDictionary> (дата обращения: 10.02.2017).

11. Дейк Т. ван. Дискурс и власть: репрезентация доминирования в языке и коммуникации / пер. с англ. Е. А. Кожемякина, Е. В. Перверзева, А. М. Аmatoва. — М. : Либроком, 2014.
12. Коцюбинская Л. В. Эффективность «информационной атаки»: к постановке проблемы // Политическая лингвистика. 2017. Вып. 1 (61). С. 74—80.
13. Кубрякова Е. С., Демьянков В. З., Пакрац Ю. Г., Лузина Л. Г. Краткий словарь когнитивных терминов / под общ. ред. Е. С. Кубряковой. — М. : Филол. фак. МГУ, 1996.
14. Кубрякова Е. С. Что может дать когнитивная лингвистика исследованию сознания и разума человека // Междунар. конгр. по когнитивной лингвистике : сб. мат-лов (26—28 сент. 2006 г.) / отв. ред. Н. Н. Болдырев. — Тамбов : Изд-во ТГУ им. Г. Р. Державина, 2006. С. 26—31.
15. Руженцева Н. Б. Дискредитирующие тактики и приемы в российском политическом дискурсе : моногр. / Урал. гос. пед. ун-т. — Екатеринбург, 2004.
16. Словарь военных терминов / сост. А. М. Плехов, С. Г. Шапкин. — М. : Воениздат, 1988.
17. Чудинов А. П. Финансовая метафора в современной политической речи // Изв. Урал. гос. пед. ун-та. Лингвистика. Вып. 7. — Екатеринбург, 2001. URL: <http://www.philology.ru/linguistics2/chudinov-01a.htm> (дата обращения: 12.03.2017).
18. Чудинов А. П. Национальная ментальность и метафорическое моделирование политической ситуации // Концептуальное пространство языка : сб. науч. тр. Посвящ. юбилею проф. Николая Николаевича Болдырева / под ред. проф. Е. С. Кубряковой. — Тамбов, 2005. С. 363—373.
19. Merriam Webster Dictionary. URL: <http://www.merria-webster.com/dictionary/cheater>.
20. Naradash Dan L. S. The Coldest War: Billy Mills, the 1964 Olympics, and the Understanding of Native American Cold War Race Relations // The Native American identity in sports: creating and preserving a culture / ed. by Frank A. Salmone. — Toronto : The Scarecrow Press, INC ; Plymouth, UK : Lanham. 2013. P. 185—212.

О. В. Кряхтунова
Астрахань, Россия

**ОБРАЗ ВРАГА В ИНФОРМАЦИОННО-ПРОПАГАНДИСТСКИХ ТЕКСТАХ
ПРОТИБОРСТВУЮЩИХ СТОРОН ПЕРИОДА ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ
(НА МАТЕРИАЛЕ ДОКУМЕНТОВ МНОГОКОМПОНЕНТНОГО СОДЕРЖАНИЯ: ПЛАКАТОВ, ЛИСТОВОК, ГАЗЕТ)**

Аннотация. Во время крупного военного конфликта средства массовой информации распространяют новости, в равной степени являясь орудием пропаганды для своей и противоборствующей стороны. Интенции текстов, создаваемых противоборствующими сторонами во время конфликта, на первый взгляд, должны быть сугубо агрессивными, однако палитра эмоционального воздействия намного богаче за счет входящего до контраста разнообразия речевых жанров: призыв, угроза, насмешка, обвинение и т. п. В статье рассматриваются плакаты и фотоколлажи, размещенные на страницах советских газет, а также материалы периода Великой Отечественной войны, опубликованные в немецко-фашистских газетах, листовках, фильмах и других изданиях пропагандистского содержания. Для агитационной прессы немецко-фашистской стороны сфера внутренней пропаганды (на территории СССР) строится на разрушении образа врага, а точнее говоря — на переориентации: в качестве врага изображается руководство СССР. Внешняя пропаганда была нацелена на поиск союзников в войне и, в основном, строилась на стратегии запугивания. При этом карикатурное изображение врага советскими СМИ характерно преимущественно для периода окончания войны, хотя в работах художников оно встречается и раньше, но подобные материалы в газетах для трудящихся тыла встречаются крайне редко, однако есть объявления о выставках, на которых можно с этими работами познакомиться. Таким образом, в изображении противника со стороны советских и немецко-фашистских информационных средств есть общее — это метафорический образ врага-зверя, не подчиняющегося гуманным нормам поведения, а основное различие — в преуменьшении сил противника немецкой пропагандой и в объективной оценке противника советской стороной.

Ключевые слова: образ врага; агитационные плакаты; политическая пропаганда; Великая Отечественная война; прецедентные тексты; креолизованные тексты; политический дискурс; медиадискурс; СМИ; средства массовой информации; фашизм.

O. V. Kryakhtunova
Astrakhan, Russia

**THE IMAGE OF ENEMY IN INFORMATION AND PROPAGANDA TEXTS
OF OPPOSING FORCES DURING GREAT PATRIOTIC WAR
(BASED ON MULTI-COMPONENT DOCUMENTS – POSTERS, LEAFLETS AND NEWSPAPERS)**

Abstract. During a serious military conflict mass media print and broadcast news being a tool of propaganda against their opposing party. Intentions of texts made by the opposing parties during a conflict, should, at first sight, be aggressive, but in fact the variety of emotional influence is much greater due to various speech genres: appeal, threat, mockery, accusation, etc. The paper studies posters and photo collages printed in the Soviet papers, as well as some materials published in the Nazi German newspapers, leaflets, used in films and other propaganda materials in the period of the Great Patriotic War. The sphere of internal propaganda (on the territory of the USSR) in Nazi Germany press is built on the basis of distortion of the image of an enemy, in other words the USSR leaders are presented as enemies. External propaganda was aimed at the search for the allies in the war, and was based on the strategy of threatening. The ludicrous image of an enemy made by the USSR media is characteristic of the end of the war, while in the works of some artists it appeared a bit earlier. There are ads that inform about exhibition where those works could be seen, but they were not printed in newspapers circulating in the rear. So, there are some similarities in presentation of an enemy by the USSR and Nazi mass media – both create metaphorical image of a beast-enemy that doesn't conform to the rules of behavior; the main difference is understatement of the opponent's forces by the German media and objective estimation of the opponent's forces by the USSR.

Keywords: image of enemy; propaganda posters; political propaganda; Great Patriotic War; precedent text; creolized text; political discourse; media discourse; media; mass media; fascism.

Любая международная война является крупным национально-идеологическим конфликтом, поэтому средства массовой информации распространяют новости, в равной степени являясь орудием пропаганды на своей и противоборствующей стороне. В связи с этим для выпускающей стороны важен не только объем сведений, но и эффект, произведенный на адресата сообщения. Интенции текстов, создаваемых противоборствующими сторонами во время конфликта, на первый взгляд, должны быть сугубо агрессивными, однако палитра эмоционального воздействия намного богаче за счет входящего до контраста разнообразия речевых жанров: призыв, угроза, насмешка, обвинение и т. п.

Для более полного освещения событий фронта и тыла, для формирования определенного настроения населения использовались все доступные средства информации: печатные издания (книги, газеты), компоненты инфраструктуры сооружений (плакаты, вывески), киноматериалы (хроника и художественные фильмы), радио, произведения искусства (живопись, музыка, театральные постановки).

Мы рассмотрим плакаты и фотоколлажи, размещенные на страницах советских газет, а также материалы периода Великой Отечественной войны, опубликованные в немецко-фашистских газетах, листовках, фильмах и других изданиях пропагандистского содержания.

По мнению специалистов дискурс-анализа [Герасимов 2002; Мельник 1996; Симбирцева 2014], информация, содержащаяся непосредственно в текстовом сообщении, усваивается лишь на 7 %, голосовые характеристики

способствуют усвоению 38 % информации, тогда как наличие визуального образа заметно повышает восприятие — до 60 %.

Наиболее популярным и доступным средством массовой информации были газеты. Они не только распространялись во всех населенных пунктах, но и направлялись в передвижные трудовые коллективы (промыслы соли и нефти, сельскохозяйственные бригады, рыболовецкие артели). Традиция проведения «массовых читок» прессы доносила полное содержание газет до малограмотного населения.

Газеты представляют собой многокомпонентный текст, в арсенале которого разнообразные средства выделения информации: размер шрифта, расположение полос относительно друг друга, фотоматериалы, рисунки и символы.

Рассмотрим вербально-изобразительные компоненты газет периода Великой Отечественной войны, которые были (наравне с радиосообщениями) важным источником массовой информации. На территории Астраханской области распространялись как центральные («Ленинский путь», «Труд», «Правда»), так и местные газеты, освещавшие жизнь региона («Боевой листок: газета политотдела УВФ Наркомрыбспроса СССР на Каспийском море», «Волга: газета астраханского областного комитета КПСС и областного совета народных депутатов» и т. д.). Периодичность выхода некоторых газет (особенно с учетом военного времени) довольно высока, например, «Боевой листок железнодорожника» выходил 3 раза в неделю.

В газетах, помимо словесного кода, очень важен визуальный — он реализуется в определенной группе текстов, к которым мы относим и аудио- и видеозаписи, а также материалы, сочетающие рисунок/фотографию и подписи к ним. Такие тексты называют «креолизованными» или же «поликодовыми». При этом «креолизованным» считается текст (в отличие от иллюстрации, прилагаемой к буквенному тексту), части которого (вербальная и невербальная) создаются одновременно [Филиппова 2011]. К «поликодовым» относят тексты, содержащие сочетания естественного языкового кода с кодом какой-либо иной семиотической системы: изображение, музыка и т. п. [Ейгер 1974].

Фотографии в газетах начала войны были не часты — они начали появляться в январе 1942 г.: фото с Западного фронта — из Севастополя, портреты передовиков (стахановцев), фотографии новой техники, предназначенной для вооруженных сил как аргумент и гарантия противостояния врагу на равных: «Наша страна, наша армия... выдержали бешеный натиск до зубов вооруженных фашистских орд» (газета «Коммунист на путине», 21 июня 1942 г., с. 1).

По начальной гипотезе исследования предполагалось, что в газетах будет много изображений фашистов (фото и карикатуры). Однако по мере исследования материалов газет, распространявшихся на территориях, далеких от линии фронта, выяснилось, что в еженедельных массовых изданиях враг показан через описание действий нацистов на захваченных территориях.

Следуя хронологии публикаций, отметим, что в первые месяцы войны на страницах газет визуального образа врага нет, но достаточно образны и живы практически все метафорические наименования солдат и армии Гитлера: «звери» (рис. 1), «нечисть» (рис. 2), «гадина» (рис. 3), «чудовище» (рис. 4).



Рис. 1



Рис. 2



Рис. 3



Рис. 4

Начиная с 1942 г. появляются фотографии убитых и замученных людей в рубрике «Не забудем! Не простим!» (рис. 5, 6).



Рис. 5



Рис. 6

В последующем (конец 1942 — 1943 г.) данный лозунг был «усилен» увеличением степени призыва, стал более агрессивным: «Запомни! Отомсти!». С таким же названием в 1942 г. в Ленинграде был издан сборник статей. Обложка сборника оформлена лаконично: она содержит только название, написанное белым шрифтом на красном фоне. Названия многих рассказов, вошедших в сборник, такие же яркие, как заголовки газет: «Не отдадим братьев и сестер на лютую смерть, на поругание!», «Чудовищные издевательства фашистских мерзавцев над советскими людьми», «Гитлеровский зверь на Дону», «Немецкие звери угнали мою семью в рабство», «Раздавим гадину!».

На многих фотографиях рубрики «Запомни! Отомсти!» мы видим последствия массовых убийств (рис. 7, рис. 8), чаще всего такие фотографии комментируются словом «Зверство», которое встречается и в заголовках статей, и в графическом воплощении, таком как карикатура на Гитлера «Свирепость бешеного пса» (рис. 9).



Рис. 7



Рис. 8



Рис. 9

В газетах, распространявшихся в годы войны на территории СССР, карикатуры и фотографии немецких солдат практически не встречаются. Отдельные фотографии, сделанные самими гитлеровцами, публикуются с пометкой «найдено у пленного/убитого немецкого солдата» (рис. 10, 11).



Рис. 10



Рис. 11

Ближе к концу войны (конец 1944 — начало 1945 г.) появляются карикатуры на Гитлера (рис. 12, 13).



Рис. 12



Рис. 13

С образом врага, несомненно, связан и символ «немецко-фашистский крест». На карикатуре «Превращение фрицев» (рис. 14) в виде креста изображаются идущие солдаты вермахта, а на карикатуре, изображающей соединение фронтов, — и сам Гитлер (рис. 15).



Рис. 14



Рис. 15

В карикатуре «Все на Г» фамилии идеологов фашизма (Гиммлер, Геринг, Гитлер, Геббельс) представлены как составляющие свастики, элементы которой напоминают букву «Г», имеющую в обыденном сознании негативно-комические коннотации (рис. 16).



Рис. 16

Во время оккупации немцам была нужна если не поддержка местного населения, то как минимум сдерживание негативных настроений. В связи с этим была необходима позитивная самопрезентация. Так, на страницах газеты «Казачий клинок» (рис. 17) христиан не только поздравляют с праздником Пасхи, поздравление иллюстрируется в духе православных традиций: немецкий солдат обменивается с казаком пасхальными яйцами, а правила поведения полицейских представлены в виде «заповедей» (рис. 19).

В качестве приема, снижающего негативное восприятие символики нацизма, трактуем оформление кроссворда — «крестословицы» в виде фашистского креста (рис. 18).



Рис. 17



Рис. 18

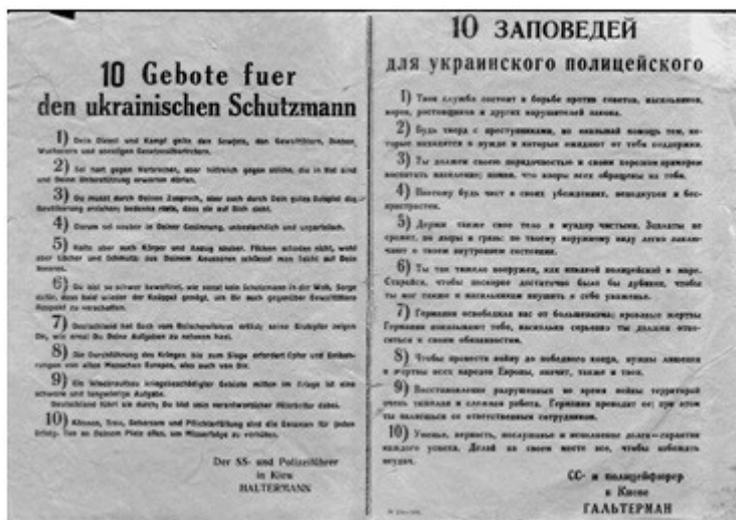


Рис. 19

Пропаганда от имени нацистской Германии планировалась и управлялась на уровне высшей власти. Так, Йозефу Паулю Геббельсу, министру народного просвещения принадлежат следующие высказывания: «Дайте мне средства массовой информации, и я из любого народа сделаю стадо свиней!», «Мы добиваемся не правды, а эффекта».

Чтобы поддерживать на оккупированных территориях ощущение продолжения мирной жизни, немецкая пропаганда выпускает на русском языке газеты под привычными названиями советских аналогов: «Новый путь» (рис. 20), «Труд» (рис. 21), «Правда» (рис. 22).



Рис. 20



Рис. 21



Рис. 22

Помимо копирования прецедентных названий газет, в целях пропаганды подвергались переработке и целые прецедентные тексты. На рис. 23 обратите внимание на лозунг над заголовком — «Трудящиеся всех стран, соединитесь для борьбы с большевизмом!».



Рис. 23

В последних из описанных случаев (рис. 20—23) прецедентное название текста перестало быть для коренного населения некой последовательностью букв, которую нужно при каждом чтении заново прочитывать и осознать. Такие элементы текстов способны за несколько лет стать самостоятельными символами, и при одном взгляде на них вы примерно представляете себе структуру данного печатного источника и его тематическое содержание. Поэтому передовицы «поддельных» газет мы вполне оправданно можем отнести к поликодовым текстам.

Поликодовая форма пропагандистских текстов могла объединять в себе не только привычные визуальный и текстовый компоненты, но и ритмико-интонационные составляющие. На рис. 24 это знакомая всем песня «Катюша».



Рис. 24

Обратим внимание на подзаголовок, в котором общественный строй противопоставлен национальной принадлежности человека как фактор, подавляющий национальное самоопределение («советский» против «русский»). Национально ориентированная пропаганда касалась практически всех республик, имевших собственную письменность. Там, где ее не было, усилен изобразительный компонент, не требующий перевода, а текст давался на русском языке (рис. 25, 26).



Рис. 25



Рис. 26

Традиция дублировать тексты агитационных плакатов на национальных языках существовала и в СССР (рис. 27), однако советская пресса не ослабляла акцент на интернационализме, на равном участии всех народов в противостоянии нацизму (рис. 28).



Рис. 27



Рис. 28

Идея угрозы советского строя, большевизма и коммунизма была ведущей в пропаганде, обращенной к странам Западной Европы: рис. 29 — карикатура с обложки сатирического журнала III рейха «Lustige Blätter» (1942. № 18): «„Верь ему, Британия. Он всего лишь хочет тебя защитить“ — говорит Черчилль»; рис. 30 — карикатура из немецкого еженедельника «Simplicissimus» (апрель 1944): «Рузвельт и Черчилль попались в сети, сплетенные Сталиным».

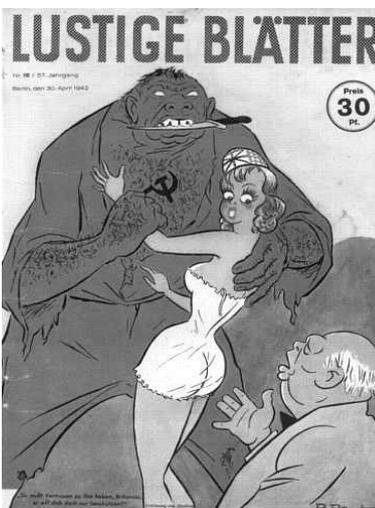


Рис. 29



Рис. 30

В изображении советской угрозы в западных СМИ можно отметить 2 тенденции — глобализация и персонификация. Для внешней пропаганды довоенного времени и начала войны характерна глобализация — СССР изображается как беспощадное животное, стремящееся захватить мир (рис. 31, 32).



Рис. 31



Рис. 32

В советских газетах немецкие солдаты (чаще всего — на рисунках) изображаются столь же сильными, как и советские воины, иногда даже лучше экипированными (рис. 33, 34). Следовательно, у авторов иллюстраций не было задачи преуменьшить силу врага в восприятии советских граждан, а наоборот — мобилизовать, настроить на борьбу с сильным противником.



Рис. 33



Рис. 34

Во время войны особое значение приобретают любые символы, культурная значимость которых сформировалась в довоенное время. Это касается и прецедентных текстов, и прецедентных культурных феноменов. Для придания сил и уверенности в победе художники размещали на плакатах портреты героев, принесших победу — это и реальные персонажи, и герои литературно-эпического наследия (рис. 35, 36 — 5-я танковая дивизия СС «Викинг», рис. 37 — особый легион «Норвегия», рис. 38 — плакат для набора солдат в Дании).



Рис. 35

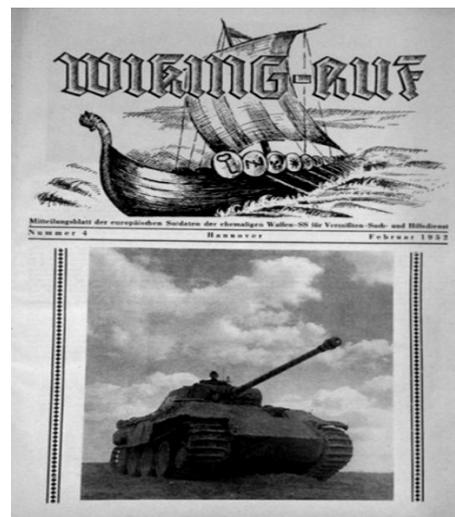


Рис. 36

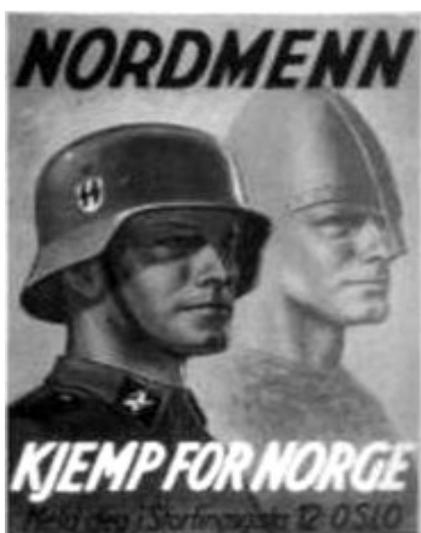


Рис. 37



Рис. 38

Итак, для агитационной прессы немецко-фашистской стороны сфера внутренней пропаганды (на территории СССР) строится на разрушении образа врага, а точнее говоря — на переориентации: в качестве врага изображается руководство СССР. Внешняя пропаганда была нацелена на поиск союзников в войне и в основном строилась на стратегии запугивания. При этом карикатурное изображение врага советскими СМИ характерно преимущественно для периода окончания войны, хотя в работах художников оно встречается и раньше, но подобные материалы в газетах для трудящихся тыла встречаются крайне редко, однако есть объявления о выставках, на которых можно с этими работами познакомиться.

Таким образом, в изображении противника со стороны советских и немецко-фашистских информационных средств есть общее — это метафорический образ врага-зверя, не подчиняющегося гуманным нормам поведения, а основное различие — в преуменьшении сил противника немецкой пропагандой и в объективной оценке противника советской стороной.

ИСТОЧНИКИ РИСУНКОВ И ФОТОМАТЕРИАЛОВ

1. Агитплакат изд-ва газеты «Звезда». 1941. № 13, июль.
2. Великая дружба народов СССР // Правда. 1941. 29 июля. № 208 (8616). URL: <http://0gnev.livejournal.com/90667.html>.
3. Во имя Родины, вперед Богатыри!: плакат // Sovposters.ru. URL: <http://www.sovposters.ru/view/737/>.
4. За боевые темпы : газ. 1943. 30 янв.
5. За боевые темпы : газ. 1943. 23 февр.
6. За боевые темпы : газ. 1943. 27 марта.
7. За боевые темпы : газ. 1943. 29 мая.
8. За боевые темпы : газ. 1943. 23 июня.
9. За боевые темпы : газ. 1943. 26 июня.
10. За боевые темпы : газ. 1943. 3 июля.
11. За боевые темпы : газ. 1943. 16 окт.
12. За боевые темпы : газ. 1943. 25 дек.
13. За боевые темпы : газ. 1944. 23 сент.

14. За боевые темпы : газ. 1945. 21 марта.
15. Казачий клинок : газ. 1943. № 8, апр.
16. Кемеровская областная научная библиотека. URL: http://fhw.kemrsl.ru/semhron/content/events/?ELEMENT_ID=751.
17. Лепехин В. «Намек на извинения», или Кому выгодна русофобия // Бдительность. 2016. 16 дек. <http://bditelnost.info/2016/12/16/namek-na-izvineniya>.
18. Лычавко А. «Гитлер зьявртае табе тваю зямлю!». О чем еще говорили плакаты нацистской пропаганды // Tut.by. 2014. 10 июня. URL: <https://news.tut.by/society/402643.html>.
19. Матери! URL: <http://img12.nnm.me/b/4/4/4/5/7d32464993fef937d47a389266f.jpg>.
20. Нацистская пропаганда // Pinterest. URL: <https://ru.pinterest.com/pin/475903885603537276/>.
21. Нацистская пропаганда на оккупированных территориях Украины // История пропаганды. 2014. 27 мая. URL: <http://propagandahistory.ru/1797/Natsistskaya-propaganda>.
22. Нефляшева Н. Кавказ и немцы. Агитация и пропаганда. 2012. 13 июля. URL: <https://aheku.net/news/society/3096?pn=83>.
23. Новый путь // Википедия : свободная энцикл. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%BE%D0%B2%D1%8B%D0%B9_%D0%BF%D1%83%D1%82%D1%8C.
24. Плакаты иностранных добровольческих формирований СС // История пропаганды. 2016. 24 апр. URL: <http://propagandahistory.ru/2311/Plakaty-inostrannykh-dobrovolcheskikh-formirovaniy-SS/>.
25. Плакаты: советские и дореволюционные. URL: <http://www.davno.ru/posters>.
26. Раздавить фашистское чудовище : плакат / худ. Д. Шмаинов. — М., 1941.
27. Тарасов О. 2011. 28 нояб. Плакаты Второй мировой. Советский Союз. 1942. URL: <http://propagandahistory.ru/171/Plakaty-Vtoroy-mirovoy-Sovetskiy-Soyuz-1942>.
28. Тарасов О. Нацистские карикатуры времен Второй мировой // История пропаганды. 2011. 21 авг. URL: <http://propagandahistory.ru/59/Natsistkie-karikatury-vremen-Vtoroy-mirovoy/>.
29. Jawaharlal. Немецкая пропаганда в СССР. 1941 год. 2008. 7 авг. URL: <http://warhistory.livejournal.com/1348477.html>.
30. Mihalchuk 1974. У. Черчилль в нацистских карикатурах. 2015. 16 июля. URL: <http://mihalchuk-1974.livejournal.com/205837.html>.
31. Pinterest. URL: <https://ru.pinterest.com/podubikovaolga/%D0%BF%D0%BB%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D1%82%D1%8B/>.
32. Ssmirnoff. Документальный фильм «Кукрыниксы против Гитлера». 2012. 24 февр. URL: <http://warhistory.livejournal.com/2168233.html>.
33. URL: http://vk.com/wall-22747021_6609.
34. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%B4%D0%B0>.
35. URL: urfingbird.ru/surf/bHTP7116a#.WUgCKOILfIU.

ЛИТЕРАТУРА

36. Герасимов В. И. Политический дискурс-анализ // Политическая наука. 2002. №3. С. 61—71.
37. Ейгер Г. В., Юхт В. Л. К построению типологии текстов // Лингвистика текста : материалы науч. конф. при МГПИИЯ им.М. Тореца. — М, 1974. Ч. 1. С. 50—56.
38. Мельник Г. С. Mass-media: психологические процессы и эффекты. — СПб., 1996.
39. Симбирцева Н. А. Интерпретация визуального в условиях современной культуры // Изв. ВГПУ. — Волгоград, 2014. № 3 (88). С. 3—38.
40. Филиппова А. В. Функционирование креолизованного текста в политическом дискурсе // Общество. Среда. Развитие. 2011. № 1. С. 144—147.

И. В. Култышева, П. В. Вишнякова
Нижний Тагил, Россия

ИНФОРМАЦИОННАЯ ВОЙНА ПРОТИВ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ (на материале публикаций о российских пловцах в СМИ Канады)

Аннотация. С каждым днем изменяется характер противостояния между государствами: прослеживается тенденция смещения центра тяжести с открыто силовых (военных и экономических) методов и средств к скрытым, в том числе информационным. Всё более эффективным инструментом внешней политики отдельных государств становятся средства массовой информации, способные не только оказывать влияние на общественное мнение, но и формировать его, манипулировать им. Международные информационные конфликты, в которые вовлечена сегодня Россия, позволяют сделать умозаключение, что подогреваемые средствами массовой информации тревожные настроения общества и следующие за такой реакцией политические решения являются разными этапами манипуляционной кампании. Всегда считалось, что спорт вне политики, однако Олимпиада в Рио-де-Жанейро доказала обратное. В качестве материала исследования выбрана статья из СМИ Канады, в которой прослеживается реализация стратегии дискредитации, направленной против российских спортсменов.

Ключевые слова: информационная война; спорт; стратегия дискредитации.

I. V. Kultysheva, P. V. Vishnyakova
Nizhny Tagil, Russia

INFORMATION WARFARE AGAINST MODERN RUSSIA (based on the articles about Russian swimmers published in Canadian mass media)

Abstract. The nature of confrontation between the states is changing day to day. There is a tendency of shifting from powerbased (military or economic) methods to the hidden means, including information warfare. The most effective tool in the foreign policy of some countries is mass media, which is able not only to influence public opinion, but also to form and manipulate it. International information warfare, in which Russia is involved today, makes it possible to conclude that anxiety in the society and the political decisions which follow it, are different stages of manipulation campaign. People used to believe that sport is outside politics, but the Olympic Games in Rio de Janeiro proved the opposite. This is revealed in the articles published in the Canadian mass media, which use the strategy to discredit the Russian sportsmen.

Keywords: information warfare; sport; discrediting strategy.

Сложившаяся в мире политическая обстановка характеризуется жестким противоборством сторон в отстаивании политических и экономических интересов, что позволяет исследователям говорить о ведении информационной войны. Эти войны признаются не менее опасными, чем вооруженные столкновения, поскольку их результатом может быть нанесение непоправимого ущерба объекту воздействия (стране, народу, группе лиц и т. д.), вплоть до его полного уничтожения [Сковородников, Копнина 2016].

Явление информационной войны не является новообразованием последних столетий. Однако в современном быстроразвивающемся мире данный феномен претерпел значительные изменения и вышел на качественно новый уровень. Возможности влияния людей друг на друга в прошлом ограничивались рамками непосредственного общения, выбор средств воздействия также был достаточно лимитирован — слова, интонация, жесты, мимика. Сегодня же технический прогресс значительно расширил спектр способов воздействия на человеческое сознание, а также усовершенствовал их благодаря накопленному за многие годы практическому опыту. Создание разветвленной сети средств массовой информации, отличающейся оперативностью и обладающей несомненной способностью к влиянию на массовое сознание, привело к тому, что страны мира открыли для себя новый способ управления человечеством.

Явные и скрытые целенаправленные информационные воздействия систем друг на друга имеют ту же самую цель, что и обычные военные действия — материальную выгоду. Именно благодаря общей основе данное явление носит название «информационная война». Исходя из приведенного определения информационной войны, применение информационного оружия означает прежде всего работу с общественным мнением, с идеологией противника. Идя этим путем, всегда можно активизировать или сгенерировать для последующей активизации алгоритмы самоуничтожения.

Изучение природы и стратегий информационной войны необходимо современному обществу, поскольку неведение в данном случае означает отсутствие механизма защиты. Понимание сути происходящего дает человеку возможность оказывать сопротивление информационной агрессии и сохранить свое мнение, не поддаваясь оказываемому психологическому давлению. Конфронтация государств, кризисы в международных отношениях находят отражение во всех существующих СМИ и преподносятся с такой точки зрения, которая является экономически выгодной определенной стороне конфликта. Необъективность предоставляемых обществу сведений формирует искусственное общественное мнение и дезориентирует человечество, которое вынуждено принимать информацию в том виде, в котором ее навязывают. Поэтому информационная безопасность, информационная война и информационное оружие в настоящее время оказались в центре всеобщего внимания [Расторгуев 1999].

Если рассматривать течение информационной войны с научной точки зрения, то в качестве объекта ее воздействия будет выступать человеческое сознание, а целью будет является управление общественным сознанием. Связанная с этим закономерность такова: чем меньше человек информирован о существующем в обществе положении, тем проще оказывать на него информационно-психологическое воздействие и тем более неосознанно это воздействие будет протекать для самого индивида. Опасность информационного оружия заключается в его способности заставлять психологически податливую к воздействию часть общества неадекватно воспринимать реальность и, как следствие, безрассудно совершать разрушительные поступки «под диктовку» извне.

В основе информационной войны лежит использование новых и новейших технических средств распространения информации, способных охватить большие территории и огромные массы населения. Радио, телевидение, мобильная связь и Интернет становятся основными средствами воздействия, особенно в так называемый «мирный период» информационной войны, когда информационное воздействие оказывается на население страны потенциального противника, его политическую и экономическую элиту, а распространяемая массовая информация приобретает специфический, направленный характер. Появление глобальной информационной сети, открывшей возможности для массовых коммуникаций в Интернете, и сотовой связи в сочетании с технологией воздействия на сознание людей сформировали базу для реализации идей массового воздействия на население и войска противника, для манипулирования сознанием личности. Такие свойства информации, как релевантность, полнота, своевременность, доступность, эргономичность, на основе современных массмедийных технологий, на базе новейших СМИ получают возможность проявиться в полной мере. Эти свойства не только проявляются и многократно усиливаются, но и используются источником и владельцем информации в своих интересах. Это основное, базовое, но не единственное условие появления феномена информационной войны. Глобализация социальных процессов, открытость виртуальных пространств создают условия, при которых идеи, взгляды, любая информация могут беспрепятственно пересекать национальные границы и воздействовать на аудиторию безотносительно к национальности, социальному положению и идеологическим пристрастиям.

К числу условий, способствующих проявлению свойств информационной войны, следует отнести изменение возможностей достижения целей политики как отражения интересов классов, больших социальных групп, национальных государств и их союзов. В современном мире, к сожалению, даже спортивные соревнования превращаются в спортивные войны. Состязания в скорости, мастерстве, силе, выдержке и выносливости подменяются конкуренцией технологий и используемых в спортивной технике новых материалов, медикаментозных стимуляторов, заказных судейств, а спортивные результаты высшего уровня выставляются доказательством уровня развития государства в целом. Спорт оказался настолько втянутым в политику, что само участие или неучастие в Олимпийских играх стало указанием на позицию государства в международных делах. Известно, что игры XXII летней Олимпиады по инициативе США бойкотировали более 60 государств, осудив ввод советских войск в Афганистан в 1979 г. В противовес московским Играм в Филадельфии с участием 29 стран были проведены Olympic Boycott Games. Через четыре года СССР также провел бойкотированные Олимпиады в Лос-Анджелесе, организовав альтернативные состязания — «Дружба-84». И это далеко не все примеры политизации спортивных соревнований [Астахова, Кошелева 2014].

Как можно видеть, политические мотивы в спорте не являются новым явлением. Однако ситуация с летними Олимпийскими играми 2016 г. стала беспрецедентным случаем в сфере как российского, так и общемирового спорта. В 2016 г. в отношении российских спортсменов развернулась общемировая информационная война после того, как стали известны результаты доклада независимого эксперта Ричарда Макларена, который обвинил Россию в содействии махинациям с допинг-пробами, организованным на государственном уровне. Всемирное антидопинговое агентство (ВАДА) настаивало на отстранении олимпийской сборной России в полном составе от участия в Играх 2016 г., однако исполком МОК по главе с президентом этой организации Томасом Бахом не решился на беспрецедентное в истории спорта решение об отстранении от Игр целой страны. Сам исполком МОК проголосовал за допуск российских спортсменов в Рио, однако перед спортсменами был поставлен ряд условий. Каждый российский атлет должен был доказать свою невиновность. Допинг-тесты, сданные на территории России, таким доказательством не являются. Любой, кто попался на допинге раньше, — даже если давно истек срок дисквалификации — к Олимпиаде не допускается. Кроме того, не мог быть допущен к Играм в Рио любой российский спортсмен, прямо или косвенно упомянутый в докладе Макларена. Отметим, что на спортсменов из других стран все эти условия не распространялись. Лишь за несколько дней до старта Олимпийских игр в Рио стало известно, что сборная России всё же будет принимать участие в соревнованиях, однако это решение распространялось не на всех российских спортсменов. Тем не менее они решили доказать, что имеют право бороться за медали, и обратились с иском в Спортивный арбитражный суд (CAS).

Данная ситуация нашла отклик во многих СМИ Великобритании, США, Канады, Австралии и Новой Зеландии. Анализ источников показал, что большинство статей в периодических изданиях данных стран имеет ярко выраженную негативную эмоциональную окраску, что продиктовано, по всей вероятности, социальным заказом на представление сборной России в качестве антипода «честных» стран.

Рассмотрим статью «Doping needs to be rooted out of sports» канадского журнала «Times Colonist». Статья отличается от основной массы предоставляемого в СМИ материала, поскольку авторская позиция в ней не выражена в виде категоричных обвинений в адрес нарушителей правил соревнований, вместо этого перед нами комплексный анализ предыстории, текущей ситуации и возможных последствий описываемых событий. Также следует отметить тот факт, что автор статьи, Адам Крик, является олимпийским призером по гребле 2008 г., на

настоящий момент — спортивным журналистом и ведущим обучающих тренингов по лидерству в организациях по всей Северной Америке, что является несомненным аргументом в пользу авторитетности его суждений по данному вопросу.

Заголовок статьи носит характер категоричного, но в то же время нейтрального утверждения: «*Doping needs to be rooted out of sports*» — *Допинг должен быть вырван с корнем из спорта*. Данная фраза имеет вид аксиомы и не содержит оценочных характеристик.

Статья начинается с риторического вопроса, который сразу привлекает внимание читателя из-за своего актуального характера и важности темы: «*Is this the new Cold War?*» — «*Это новая холодная война?*» В данном случае для нас представляют интерес два момента: во-первых, явное упоминание войны (что является подтверждением нашей гипотезы); во-вторых, проведение параллели между событиями на Олимпиаде и холодной войной 1946—1989 гг., которая носила идеологический характер.

В начале статьи автор цитирует Дика Паунда, который при объявлении результатов своей независимой комиссии по допингу назвал запрет участия россиян в Олимпиаде 2016 *nuclear option* — *ядерным вариантом*. Выражение «ядерный вариант» также подчеркивает тот факт, что обострившиеся отношения между странами в результате конфликта имеют черты военного характера.

Далее автор выражает свое мнение по поводу ожидаемой им реакции России на возникшие обстоятельства: *Now I'm waiting for Russia's sports leaders to tell us that their athletes are the unfair victims of a Western sports system that is jealous of their physical prowess.* — *Сейчас я жду, что лидеры российского спорта расскажут нам, что их атлеты несправедливо стали жертвами западной системы спорта, которая завидует их физической доблести*. В данной фразе можно видеть пример реализации стратегии дискредитации через иронию.

Далее автор переходит к фактической информации по поводу деталей расследования, а затем вновь возвращается к оценочной характеристике ситуации: *More disturbing is the strong evidence of systemic corruption and deception by Russian coaches, sports administrators, medical professionals and even government officials.* — *Более тревожным является убедительное свидетельство системной коррупции и обмана со стороны российских тренеров, спортивных администраторов, медицинских работников и даже государственных чиновников*. Через выражение *убедительные доказательства системной коррупции и обмана* автор создает образ России как нечестного участника Олимпиады в глазах читателя, а посредством перечисления ряда лиц, ответственных за данное нарушение, подчеркивает его масштабность и спланированный характер.

После автор статьи переходит к объяснению роли и функций олимпийского движения в возникновении допинг-скандалов: *Doping scandals arise because the Olympic movement has a duty to protect the health of athletes. Without transparency and public hand-wringing, no one would be ousted.* — *Допинговые скандалы возникают потому, что олимпийское движение обязано защищать здоровье спортсменов. Без прозрачности и публичного пожатия рук никто бы не был изгнан*. В данном отрывке организации, ответственные за соблюдение правил участия в Играх, представляются автором как своего рода правоохранительные органы, без существования которых невозможно поддержание должного порядка. По мнению автора, отсутствие контроля в данном случае может привести к катастрофе: *Doping would be brushed under the table and we could soon have armies of genetically mutated gladiators fighting for our amusement.* — *Допинг будет сметен под стол, и вскоре у нас могут появиться армии генетически измененных гладиаторов, сражающихся для нашего развлечения*. Опираясь на классификацию тактик стратегии дискредитации Н. Б. Руженцевой, отмечаем наличие двух прямых тактик эмоционального воздействия: негативного прогнозирования и доведения ситуации до абсурда.

Поскольку данное выражение автора имеет нарочито образный, преувеличенный вид, он далее вновь переходит к нейтральному в эмоциональном плане рассуждению и возвращает читателя «в реальность», проецируя свой ироничный прогноз на действительно существующие и возможные риски и последствия употребления допинга: *This might sound entertaining, until we see the real, human costs. Athletes who engage in doping could face health risks later in life.* — *Это может звучать забавно до тех пор, пока мы не увидим реальные человеческие издержки. Спортсмены, которые вовлечены в допинг, могут позже столкнуться с рисками для здоровья*.

Особенностью стиля автора данной статьи является апеллирование к читателю посредством риторических вопросов, которые являются каркасом для последовательного подведения читателя к определенному выводу. Данный прием относится к разряду косвенных дискредитирующих тактик и носит название «тактики приглашения к совместному рассуждению»: «*Why did this happen?*» — «*Почему это произошло?*»; «*What can we learn?*» — «*Что мы можем узнать?*»; «*What can we do?*» — «*Что мы можем сделать?*»

Следует особо подчеркнуть тот факт, что автор, несмотря на преимущественное акцентирование случая с российскими спортсменами, не выражает безапелляционно негативного отношения исключительно к России. Он рассматривает вопрос допинга в спорте в целом, рассуждая о важности данного вопроса для всего спортивного общества: *Doping is not an issue limited to Russia, and athletes have always looked for a competitive edge in sports. A century ago, some athletes and coaches would go so far as to prepare mixtures of heroin, cocaine, caffeine and strychnine to boost their performance.* — *Допинг не является исключительно российской проблемой, спортсмены всегда искали конкурентное преимущество в спорте. Столетие назад некоторые спортсмены и тренеры заходили так далеко, что готовили смеси героина, кокаина, кофеина и стрихнина, чтобы повысить свою производительность*.

Автор приводит примеры из истории для подтверждения своих высказываний об опасности принятия допинга для достижения лучших результатов: *Controls gradually arrived to protect the health of athletes, but there*

was resistance. British cyclist Tommy Simpson supposedly once said: "If 10 doses kill me, I'll take nine." He died of an overdose of ephedrine and brandy in the 1967 Tour de France. — Постепенно появлялись контролирующие организации, призванные защищать здоровье спортсменов, однако существовало сопротивление. Британский велосипедист Томми Симпсон однажды предположил: „Если 10 доз меня убьют, я возьму девять“. Он умер от передозировки эфедрина и коньяка в 1967 году на „Тур де Франс“.

Затем автор вновь возвращается к детальному анализу ситуации в российском спорте, и на данном этапе он рассматривает ее с позиции исторических предпосылок. Он начинает с цитаты Паунда: *The current situation in Russia "may be a residue of the old Soviet Union system," Pound said.* — Текущая ситуация в России „может быть отголоском старой советской системы“, сказал Паунд. Обращение к высказыванию компетентного лица направленно на убеждение читателя в верности позиции автора.

Далее статья насыщается обращениями к читателю посредством как вопросов риторического характера, так и прямых вопросов к адресату. Следующий риторический вопрос *How difficult is it to change a system where rewards — and careers — have been given to cheaters who were never caught?* — Насколько сложно изменить систему, в которой награды — и карьеры — были даны мошенникам, которые так и не были пойманы? призывает читателя оценить уровень сложности борьбы с явлением употребления допинга. Автор разъясняет, почему, по его мнению, российские тренеры и управляющие структуры в сфере спорта прибегают к данному средству: *Russian coaches and administrators are fighting for their jobs. Working in high-performance sport is stressful. Results are obvious. If you do not perform, you quickly lose your job.* — Российские тренеры и администраторы борются за свою работу. Работа в высокопроизводительном спорте является напряженной. Результаты очевидны. Если вы не представляете результаты, вы быстро теряете работу. Он не оправдывает принятие допинга, но тем не менее позволяет читателю понять позицию так называемых «doping cheaters».

После рассмотрения ситуации с точки зрения другой стороны допинг-скандала автор возвращается к главному вопросу — к чему подобное поведение может привести: *If the coach or administrator has found past success using banned substances, and faced no serious consequences, what do you think is the likelihood of the process continuing in the next sporting generation?* — Если тренер или администратор однажды достиг успеха, применив запрещенные вещества, и не столкнулся с какими-либо серьезными последствиями, как вы думаете, какова вероятность продолжения этого процесса у следующего спортивного поколения?

Отвечая на данный вопрос, Адам Крик утверждает: *The rhetoric of "do whatever it takes to win" is dangerous, and will only hurt the athlete in the long term.* — Риторика в духе „делай всё возможное, чтобы победить“ опасна, и она нанесет только вред спортсмену в долгосрочной перспективе. По его мнению, победа на соревнованиях не стоит здоровья и жизни спортсмена. С этим сложно не согласиться.

Наибольшее опасение у автора вызывает такое возможное последствие, как влияние позиции «делай всё возможное, чтобы победить» на молодое поколение спортсменов: *If "do whatever it takes to win" becomes the predominant rhetoric in the top end, you could see a trickle-down effect to regional and junior events. Eager teens and their driven parents could start copying these doping techniques, while the athletes who play clean become even more bitter, robbed of discovering their true talent and competing in larger events. Soon you could see a long list of negative long-term health effects from participation in sport, including psychological and emotional consequences.* — Если „делай всё возможное, чтобы победить“ становится преобладающей позицией среди лидеров, вы можете увидеть эффект „просачивания“ (этого убеждения) на региональные и юниорские события. Нетерпеливые подростки и их родители могут начать копировать эти допинг-методики, в то время как участь честных атлетов становится еще более горькой, поскольку у них отнимают возможность узнать свой истинный талант и участвовать в крупных турнирах. Вскоре вы сможете увидеть длинный список отрицательных долгосрочных результатов влияния такого спорта на здоровье, включая психологические и эмоциональные последствия.

Затем автор вновь прибегает к приему цитирования. На этот раз объектом стал велосипедист Тайлер Гамильтон, уличенный в принятии допинга бывший член команды Ланса Армстронга, который описал в своей книге «стресс и внутренний разлад, которые он испытывал, сохраняя этот секрет». Гамильтон пишет: *It's difficult to tell the truth, but it feels good [авторский комментарий в статье Крика: to come clean]. I lied to my parents, my brother, my sister, my friends, co-workers. But enough was enough. It took its toll. It was very difficult to hold in.* — Говорить правду тяжело, но это приносит облегчение [авторский комментарий в статье Крика: „быть очищенным“]. Я лгал моим родителям, моему брату, моей сестре, моим друзьям, коллегам. Но хватит — значит хватит. Это принесло свои плоды. Было очень трудно удержаться. Благодаря данной цитате автор статьи подтверждает высказанные ранее убеждения в том, что допинг приносит как физический, так и моральный ущерб спортсмену, а также закрепляет эту позицию в сознании читателя, поскольку приведенное высказывание человека, лично прожившего данный опыт, является своего рода неопровержимым доказательством.

Статья завершается ответом на последний риторический вопрос — «Что мы можем сделать?».

В своем рассуждении Адам Крик делает основной акцент на практическом аспекте разрешения ситуации. Он не выражает осуждения российских спортсменов напрямую, однако настаивает на необходимости ужесточения борьбы с допингом в сфере управления. Согласно его словам, Международная ассоциация легкоатлетических федераций (IAAF) обязана принять жесткие меры для уничтожения проблемы в корне, поскольку ситуация, когда спортсмены, уличенные в принятии допинга, позже вновь допускаются к состязаниям, создает прецедент и благоприятную среду для повсеместного распространения допинга в спорте: *More than banning outed athletes, the International Association of Athletics Federations must find ways to hold its administrators, coaches, la-*

boratories, doctors and leaders of the sports movement in Russia accountable. — Помимо запрета для спортсменов-нарушителей, Международная ассоциация легкоатлетических федераций должна найти способы привлечь к ответственности своих администраторов, тренеров, лаборатории, врачей и лидеров спортивного движения в России.

The athlete takes the drug, but the system that enables and encourages doping is far more dangerous. The system must be punished. — Спортсмен принимает наркотик, но система, которая позволяет и поощряет допинг, гораздо опаснее. Система должна быть наказана.

The IAAF must do this not only to ensure that competition is fair but for the health of all athletes involved. We can't understate the effects that doping could have on the long-term health of athletes. Creating an environment where athletes feel the need to dope will only compound the problems. — Международная ассоциация легкоатлетических федераций должна сделать это не только для того, чтобы конкуренция была справедливой, но и для здоровья всех вовлеченных спортсменов. Мы не можем не оценивать масштаб последствий, которые допинг может иметь в долгосрочной перспективе для здоровья спортсменов. Создание среды, в которой спортсмены ощущают потребность в допинге, только усугубит проблемы.

В заключение автор прибегает к приему метафоры для создания у читателя визуального и эмоционального образа проблемы: *In essence, doping is a cancer in the sports system that will infect more athletes unless rooted out at its source. — В сущности, допинг — это рак спортивной системы, который заразит больше спортсменов, если не будет вырван с корнем.*

Таким образом, можно видеть, что, несмотря на обращение автора к стратегии дискредитации, в целом статья носит относительно нейтральный характер, однако разносторонне раскрывает многообразие негативных аспектов, связанных с изучаемой проблемой, и формирует неодобрительное отношение к системе российского спорта в глазах читателя. Исходя из этого, можно сделать вывод, что СМИ не обязательно создавать резко негативный образ России посредством насыщения статей прямыми тактиками стратегии дискредитации, чтобы сформировать группу сторонников необходимой позиции по какому-либо вопросу.

ЛИТЕРАТУРА

1. Астахова М., Кошелева Л. Дебют СССР на XV Олимпийских играх: кто принимал решение об участии // Родина. 2014. № 1. С. 67.
2. Расторгуев С. П. Информационная война. — М. : Радио и связь, 1999. 416 с.
3. Руженцева Н. Б. Дискредитирующие тактики и приемы в российском политическом дискурсе : моногр. / Урал. гос. пед. ун-т. — Екатеринбург, 2004.
4. Сковородников А. П., Копнина Г. А. Лингвистика инфомационно-психологическрий войны: к обоснованию и определению понятия [Электронный ресурс] // Политическая лингвистика. 2016. № 1 (55). С. 42—50. URL: file:///C:/Users/%D0%94%D0%BE%D1%80%D0%BE%D1%88%D0%BA%D0%BE/Downloads/lingvistika-informatsionno-psihologicheskoy-voyny-k-obosnovaniyu-i-opredeleniyu-ponyatiya%20(1).pdf.
5. Adam Kreek: Doping needs to be rooted out of sports // Times Colonist. 12.11.2015. URL: <http://www.timescolonist.com/opinion/columnists/adam-kreek-doping-needs-to-be-rooted-out-of-sports-1.2110310#sthash.fNY616NB.dpuf> (date of access: 08.11.2016).

Е. М. Лавриненко, Э. В. Будаев
Нижний Тагил, Россия

МЕТАФОРИЧЕСКИЙ ОБРАЗ Д. ТРАМПА В СМИ США

Аннотация. В настоящем исследовании когнитивная теория метафоры используется для анализа понятийных областей, актуализированных в печатных и электронных СМИ США, для метафорической концептуализации Д. Трампа. Анализируются самые частотные сферы-источники «ANIMALS», «SHOW BUSINESS», «POLITICIANS», «ARTIFACTS», «WAR», «SPORT», «FAMILY». Анализ показал, что большинство рассматриваемых метафор приносят в осмысление образа Д. Трампа негативные смыслы (82 % всех метафор). Эти данные контрастируют с результатами прошедших президентских выборов в США, что требует специального осмысления проблемы корреляции когнитивной картины мира электората и прагматического потенциала политического метафор.

Ключевые слова: политический дискурс; сфера-источник; сфера-мишень; когнитивная теория метафоры; прагматический потенциал.

Е. М. Lavrinenko, E. V. Budaev
Nizhny Tagil, Russia

METAPHORICAL IMAGE OF D. TRUMP IN THE US MASS MEDIA

Abstract. The research applies the cognitive theory of metaphor to the analysis of the conceptual fields used by print and electronic media to create metaphorical image of D. Trump. The most frequent source domains are analyzed: «ANIMALS», «SHOW BUSINESS», «POLITICIANS», «ARTIFACTS», «WAR», «SPORT» and «FAMILY». The analysis revealed that most of the metaphors add negative features to Trump's image (82% of all the metaphors). These data are in sharp contrast with the result of the presidential elections, which requires further study of the issue of correlation between the cognitive worldview of the voters and pragmatic potential of political metaphors.

Keywords: political discourse; source domain; target domain; cognitive theory of metaphor; pragmatic potential.

Исследование подготовлено при поддержке Российского научного фонда: проект 16-18-02102.

Ведущую роль в современной теории и практике анализа метафор в СМИ играет когнитивный подход. Становление когнитивного подхода к изучению метафоры связано с разработкой теории концептуальной метафоры Дж. Лакоффа и М. Джонсона [Lakof, Johnson 1980], получившей дальнейшее развитие в различных вариантах теории метафорического моделирования [Баранов 2014; Будаев, Чудинов 2012; Budaev, Chudinov 2017; Fauconnier, Turner 2002 и др.].

Согласно когнитивному подходу, метафора — это не троп и не украшение речи, а ментальная операция, способ познания, категоризации, концептуализации, оценки и объяснения мира. В этой связи необходимо различать концептуальные метафоры как феномены понятийной системы человека и языковые метафоры, которые являются отражением концептуальных метафор в языке и речи.

В настоящем исследовании когнитивная теория метафоры используется для анализа понятийных областей, актуализированных в СМИ США для метафорической концептуализации Д. Трампа. Источниками для случайной выборки послужили печатные и электронные издания («The New York Times», «The Washington Post», «Forbes», «Time», «The Los Angeles Times», «The San Francisco Chronicle» и др.). Корпус контекстов составил 200 примеров.

Как показывают данные анализа, основными понятийными областями, используемыми для создания метафорического образа данного политика, являются сферы-источники «Животные», «Политики», «Шоу-бизнес», «Артефакты», «Спорт», «Война», «Семья».

Среди них наиболее частотна понятийная область «ANIMALS». В данной сфере-источнике наиболее востребованы образы таких животных, как *fox*, *wolf* и *bear*. Частое обращение журналистов к образу лисы связано как с цветом волос политика, так и с такими качествами его личности, как хитрость и преследование своих личных интересов. Ср.: *Donald Trump behaves like a "fox in the henhouse" when it comes to the socially vulnerable sectors of the population.*

Зафиксирован нетипичный пример метафоры лисы, актуализирующий признак помешанности, сумасшествия: *He's crazy like a fox.*

Метафора медведя актуализирует образ опасного хищника, с которым нецелесообразно вступать в переговоры. Примечательно, что обычно используется образ *grizzly bear*, т. е. медведя гризли, ареал обитания которого ограничивается Северной Америкой. Ср.:

Like grizzly bears, Donald Trump can't be domesticated... If you get his attention, he will get awake. When he gets awake, he will walk over and bite your face off...

Donald Trump is the grizzly bear in The Revenant.

Схожие прагматические смыслы опасности и агрессивности приносят образы хищника (*predator*), гремучей змеи (*rattlesnake*):

Donald Trump is the very definition of the “predator class”.

It's like a rattlesnake taking a path through the dirt, but suddenly he shows off his fangs, and you don't expect that to happen with any of the others.

Некоторые зооморфизмы употребляются с оттенком сарказма. Примером может служить сравнение Д. Трампа с самцом шимпанзе. В данном случае ритуалы, которые совершают шимпанзе, чтобы доказать свое господство, автор сопоставляет с неоднозначным и противоречивым поведением Дональда Трампа. Автор статьи в «The Washington Post» также отмечает, что чем ярче и энергичнее выступает конкурент, тем больше у него шансов подняться в иерархии доминирования. Ср.:

The performances of Donald Trump remind me of male chimpanzees and their dominance rituals.

The ego here is — well it's something. By the way, his teeth come out like it's simian almost. It's simian, like a monkey banging with a stick. You know, 'I'm the biggest. I'm the biggest.' Pounding his chest. It does have a simian quality to it, I mean primordial, I should say.

Довольно неожиданное высказывание о «покорности» Д. Трампа российскому президенту сделала Хиллари Клинтон, сравнивая президента США с «послушной лошадей» В. В. Путина:

Trump was as healthy as a horse, the one Vladimir Putin rides around on.

As a fan of Scotland, Trump does his impression of a Shetland pony.

Также высокой частотностью характеризуется сфера-источник «POLITICIANS». В СМИ США регулярно используются коннотативные употребления прецедентных имен. Закономерно, что американские журналисты в первую очередь находят аналогии между Д. Трампом и американскими политиками. Ср.:

Donald Trump, I think, was or maybe still is aspiring to be the new Joe McCarthy.

He kind of reminds me of Teddy Roosevelt, another guy who saw himself larger than life.

Trump is the new Ronald Reagan.

Trump reminds me of George Wallace. Each appeared on the political scene as unlikely candidates for the leader of the free world, both appealed to voters who felt they were being ignored by an out-of-touch political leadership and each brought cheering crowds to their feet with fiery bombast.

Вместе с тем Д. Трампа сравнивают не только с американскими лидерами, акцентируя внимание на качествах личности или печальной участи, постигшей политиков из других стран. Ср.:

Trump reminds me of Milosevic.

The proper comparison is Juan Peron. A charismatic man who never publicly committed strongly enough to any position or ideology, thus creating a very strange and contradicting (and at times explosive) coalition of left and right. He was a guy who had Jewish members of his cabinet while allowing German war criminals refuge in Argentina. It came down to both militant leftists and the far-right supporting him, because everybody had this sense that he was secretly nuestro hombre.

Вместе с тем правые взгляды Д. Трампа инициируют и более радикальные образы:

Today, he's going to take that nation (U.S.) back to the old days of conflict, war and everything. I mean, he reminds me of Hitler.

Значимую роль в создании образа Д. Трампа играют метафоры из сферы-источника «SHOW BUSINESS». С одной стороны, это обусловлено особенностями публичного поведения Д. Трампа, но с другой — данные образы позволяют привнести смыслы неискренности, искусственности, несерьезности в концептуализацию деятельности политика. Ср.:

Americans wanted change when they elected Trump as president. They're about to get it. Welcome to the first reality TV president.

Donald Trump reminds me of the Kim Kardashian of politics.

Дополнительный прагматический смысл данной сферы-источника — несамостоятельность в принятии решений. Данные образы были особенно востребованы в контексте положительных отзывов Д. Трампа о В. В. Путине. Ср.:

Trump gives critics ammunition: Is he Putin's puppet?

Сфера-источник «ARTIFACTS» относится к понятийным областям с наименьшим пейоративным потенциалом. Ср.:

Why Donald Trump is like the iPhone?

Автор данной метафоры имеет в виду, что рост популярности будущего американского президента напоминает резко возросший спрос на iPhone. В другом примере Д. Трампа сравнивают с швейцарским армейским ножом:

President Trump has done more things this week than I do in a year... less of a president and more of a manic Swiss army knife.

Швейцарский армейский нож знаменит тем, что является многофункциональным ножом, с помощью которого можно выполнять большое количество операций. В данном случае Д. Трамп описывается как работоспособный и активный человек. В другом примере напористость политика также отображается с помощью артефактной метафоры. Ср.:

The Trump bulldozer (заголовок).

Вполне ожидаемы метафоры из сфер-источников «WAR» и «SPORT», традиционно используемые в предвыборном дискурсе для отображения агонального характера политической борьбы. Например:

With Trump as commander in chief, 'America is in uncharted territory'.

Donald Trump Feints Like a Boxer — said Adam Jepsen.

Сфера-источник «FAMILY» уступает в частотности указанным сферам-источникам. Отчасти это связано с тем, что традиционно метафора семьи привносит положительные смыслы, что плохо коррелирует с общей негативной стратегией репрезентации Д. Трампа в СМИ. Вместе с тем и в этой сфере находится место для привнесения смысла «неадекватности» данного политика. Ср.:

He reminds me of your drunk uncle at a wedding, who gets up and starts talking and just loves the crowd.

Анализ показал, что большинство рассматриваемых метафор привносят в осмысление образа Д. Трампа негативные смыслы (82 % всех метафор). Если учитывать в целом высокий прагматический потенциал политических метафор, то полученные данные контрастируют с результатами прошедших президентских выборов в США, что требует специального осмысления со стороны специалистов, изучающих взаимодействие политического дискурса и когнитивных структур.

ЛИТЕРАТУРА

1. Баранов А. Н. Дескрипторная теория метафоры. — М. : Языки славянской культуры, 2014. 632 с.
2. Будаев Э. В., Чудинов А. П. Метафора в политической коммуникации. — М. : Флинта, 2012. 248 с.
3. Budaev E. V., Chudinov A. P. Transformations of precedent text: Metaphors We Live by in academic discourse // Voprosy Kognitivnoy Lingvistiki. 2017. Vol. 1. P. 60—67.
4. Lakoff G., Johnson M. Metaphors We Live by. — Chicago : Univ. of Chicago Pr., 1980. 242 p.
5. Fauconnier G., Turner M. The Way We Think: Conceptual Blending and the Mind's Hidden Complexities. — New York : Basic Books, 2002. 440 p.

Г. А. Лебеденко
Пятигорск, Россия

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ И ТАКТИЧЕСКОЕ ЦЕЛЕПОЛАГАНИЕ В ДИСКУРСЕ НЕМЕЦКОГО ШКОЛЬНИКА

Аннотация. Данная статья посвящена прагмалингвистическому анализу ситуаций речевого общения немецких школьников. Материалом исследования послужили результаты наблюдения за речевым поведением немецких школьников, зафиксированные в анкетах интервью, а также эпизоды, извлеченные из текстов детской художественной литературы методом сплошной выборки. Любая речевая деятельность характеризуется наличием определенной цели — категории, определяющей мотивы вступления коммуникантов в общение. Достижением говорящим стратегических целей определяется успешность коммуникации. Речевая стратегия рассматривается как совокупность приемов по достижению цели, а каждый из них представляет собой мини-ход, или тактику. В статье анализируются ситуации речевого общения немецких школьников в рамках стратегий самопрезентации и оценивания, которые являются ведущими коммуникативными стратегиями данного возраста. В основе коммуникативной стратегии самопрезентации лежат следующие коммуникативные тактики: тактика принадлежности к группе «своих», тактика уничижения адресата, тактика самовозвышения в разговоре с взрослым. В основе коммуникативной стратегии оценивания выделены тактики «позитивно-одобрительного оценивания» и «негативно-неодобрительного оценивания».

Ключевые слова: дискурс; коммуникативные стратегии; коммуникативные тактики; немецкий язык; речевая деятельность; речевое общение; школьники.

G. A. Lebedenko
Pyatigorsk, Russia

STRATEGIC AND TACTIC GOAL-SETTING IN GERMAN SCHOOLCHILD'S DISCOURSE

Abstract. This article is devoted to the pragmatical analysis of speech of the German schoolchildren. The material of this research are the results of observation of speech behavior of the German schoolchildren recorded in questionnaires and interview and also the episodes taken from texts of children's fiction by method of continuous selection. Any speech activity is characterized by existence of a definite purpose — the category defining motives of the introduction of communicants in communication. The success of communication is defined by the achievement speaking strategic objectives. Speech strategy is considered as a set of methods on achievement of the goal, and each of them represents the mini-course, or tactics. The strategy of the self-presentation and estimation are analyzed. The following communicative tactics are the cornerstone of the communicative strategy of the self-presentation: tactics of belonging to group, tactics of abasement of the addressee, self-eminence tactics in a conversation with the adult. The communicative strategy of estimation includes tactics of "positive and approving estimation" and "negative and disapproving estimation".

Keywords: discourse; communicative strategies; communicative tactics; German; speaking; verbal communication; pupils.

Исследование речевой деятельности отдельных социальных, гендерных, возрастных групп продолжает в настоящее время оставаться одним из ведущих направлений лингвистики. Данные вопросы рассматриваются во взаимодействии с прагмалингвистикой, психолингвистикой, педагогикой, социологией и другими областями научного знания.

Несмотря на то что отдельные аспекты коммуникативного поведения школьников изучены достаточно полно и разносторонне, в проблемном поле возрастной лингвистики обнаруживается еще много участков, которые требуют дополнительного изучения. К их числу относится стратегическое и тактическое целеполагание в дискурсе школьника. При этом «дискурс» определяется как язык в действии, как «лингвистические структуры и средства, действительно используемые людьми в процессе взаимодействия» [Blommaert 2005: 2]. Мы предпринимаем попытку понимания сущности данной проблематики путем рассмотрения конкретных речевых ситуаций, в которых особое место занимает такой компонент дискурса, как обращение. Обращения относятся к конституирующим компонентам в системе языкового поведения личности данной возрастной категории — они «рассеяны» как в институциональных, так и бытовых ситуациях общения школьников. Материалом исследования послужили результаты анкетирования и интервью, а также эпизоды, извлеченные из текстов детской художественной литературы методом сплошной выборки.

Под целеполаганием понимается процесс формирования образа предстоящей деятельности на основе знания потребностей коммуникантов и свойств обстановки [Борисова 1999: 83], выбор того или иного пути достижения цели речевой деятельности. Данное исследование выполнено в русле прагмалингвистики, в рамках которой целью речевой деятельности как процесса сознательного выбора адресантом лингвистических единиц высказывания является стремление к наилучшему воздействию на адресата. Это воздействие достигается при удачном выборе оптимальных лингвистических единиц. Осознаваемый выбор лингвистических единиц из набора равнозначных для достижения задуманного воздействия осуществляется отправителем текста при реализации коммуникативной стратегии.

Цель коммуникативной стратегии состоит в постановке глобального замысла речевого общения. Коммуникативные тактики в составе коммуникативной стратегии определяются как набор речевых шагов для достижения конкретных задач в конкретных условиях общения [Белова, Зюбина, Лесняк, Матвеева 2016: 54].

В ходе анализа ситуаций с обращениями в речевой деятельности немецкого школьника нам удалось выделить две ярко выраженные коммуникативные стратегии — *коммуникативную стратегию «самопрезентации»*, *коммуникативную стратегию «оценивания»*. Перейдем к анализу коммуникативной стратегии «самопрезентации».

По мнению О. С. Иссерс, стратегия «самопрезентации» в той или иной степени присутствует при любых условиях коммуникации в качестве вспомогательной стратегии [Иссерс 2003: 74]. В этой связи нельзя не отметить суждения А. В. Олянич, продуктивно развивающего презентационную теорию дискурса. Ученый выделяет презентационную функцию в качестве особой функции языка и речи (дискурса) [Олянич 2004].

Мы рассматриваем стратегию «самопрезентации» в качестве ведущей в речевом общении детей исследуемого возраста. Она является своеобразной психологической «инновацией» школьного возраста, отражает постепенный переход от эгоцентрического к социальному типу личности [Лебеденко 2017: 93].

Коммуникативная стратегия «самопрезентации» реализуется посредством следующих тактик: *тактика принадлежности к группе «своих», тактика уничтожения адресата, тактика самовозвышения в разговоре со взрослым*. Далее перейдем к рассмотрению данных тактик.

В школьном возрасте ребенок стремится самоутвердиться в среде сверстников. Это явление находит отражение в *тактике выражения принадлежности к группе «своих»*. Она направлена на подчеркивание коммуникантами общности их взглядов и интересов. Данная тактика реализуется в полуофициальных ситуациях общения со сверстниками в школе и в неофициальных ситуациях общения в кругу друзей.

Маркером внутригрупповой принадлежности выступает *прозвищное обращение*.

В речи школьника распространены прозвища, образованные путем искажения, коверканья личного имени: *Meeretich* от *Miriam*, *Floh* от *Florian*, *Melone* от *Melanie*, *Michaello* от *Michel* и др. Подобные прозвища являются формально мотивированными.

Также школьник активно использует в процессе речевой деятельности семантически мотивированные прозвища, если какая-либо черта именуемого особенно бросается в глаза. Это может быть внешность и физические особенности (*Fetti*, *Mumsbacke* — о полном ребенке, *Puppi*, *Leuchtturm* — о мальчике высокого роста, *Blondi* — о девочке со светлыми волосами), поведение и черты характера учащегося (*Träumer* — мечтатель, *Vollgas-Pepe* — эмоциональная девочка), события из жизни (*Binde*, *Ente*, *Frozen*).

Приведем пример из художественной литературы: *Stummel, sag mal, machst du jetzt schon den Frühjahrsgrößputz* [Nöstlinger 2013: 10] / *Окуроч, скажи-ка, у тебя сейчас весенняя генеральная уборка?* (здесь и далее перевод немецкого текста наш. — Г. Л.). Здесь *Stummel* (Окуроч) — семантически мотивированное прозвище-обращение к мальчику невысокого роста. Из контекста мы знаем, что приведенное обращение используется по отношению к школьнику только в рамках группы друзей-одноклассников.

В качестве средств репрезентации тактики принадлежности к группе «своих» выступают такие обращения, как *Mann*, *Alter* в значении *старина*, *дружнице*. Обращение *Mann* может быть употреблено как по отношению к мальчику, так и по отношению к девочке. Отправителем сообщения с подобным обращением может быть школьник любого пола:

Mann, bist du blöd? [Lüdwig 2015: 51] / *Послушай, ты что, тупая?* В данном примере девочка 9 лет обращается к однокласснице, сказавшей неудачную шутку.

Обращение *Alter* типично для речи мальчиков. В следующей ситуации данное обращение употребляется ребенком 11 лет по отношению к другу-ровеснику:

Ein bisschen viel Zufall, oder? Nee, Alter, glaub mir... [Gerold 2014: 32] / *Слишком много совпадений, или? Нее, дружнице (старик), поверь мне...*

Вышеупомянутые обращения маркируют фамильярно-дружеское отношение к адресату со стороны адресанта.

Тактика уничтожения направлена на самоутверждение путем подчеркивания каких-либо отрицательных качеств адресата. Тактику уничтожения школьник использует как в ситуациях общения со сверстниками, так и с детьми младшего по сравнению с ним возраста.

Наиболее распространенным средством уничтожения является использование в речи дразнилок в качестве обращения. Они представляют короткие насмешливые стишки, высмеивающие то или иное качество (*Schielewipp*, *der Käse kippt* — о ребенке с косинкой во взгляде, *Peter, der Große, macht noch in die Hose* — о плаксивом и трусливом мальчике), а иногда и просто привязанные к имени (*Beate-Granate*, *Arne-Banane*, *Luki-Schnucki* и т. д.).

Цель употребления в речи дразнилки — высмеять собеседника, что часто способствует возникновению ссор между детьми. Однако эти конфликтные речевые события естественны, являются составляющими процесса социализации ребенка школьного возраста: демонстрируют постепенное становление коммуникативной личности, овладевающей коммуникативными стратегиями и тактиками в различных ситуациях [Лебеденко, Матвеева 2017: 154].

Тактика самовозвышения в серьезном разговоре со взрослым направлена на подчеркивание ребенком своего «взрослого» статуса. Ребенок использует в речи в качестве обращения формы, присущие взрослым. В данной тактике ярко выражается имеющая место в немецких семьях тенденция обращения к родителям по имени.

По-видимому, детская субкультура, включающая и коммуникацию взрослых — ребенок, в первую очередь реагирует на демократические изменения в социуме, выравнивающие социальные роли в семье. Выбор обращения *по имени* к родителям зафиксирован нами как в анкетах, так и в интервью, а также имеет место в иллюстративном материале, извлеченном из детской художественной литературы:

Jetzt muss du dich beeilen, Jacquo! Sonst kommst du spät! [Boie 2005: 20] / *Сейчас ты должна поторопиться, Жако! Иначе ты придешь слишком поздно!* В данном примере девочка 6 лет пытается поторопить маму, опаздывающую на курсы вождения. Использование при этом в качестве обращения имени собственного *Jacquo* придает высказыванию оттенок упрека. Дочь пытается возвыситься, казаться взрослой в глазах матери.

Далее перейдем к рассмотрению **коммуникативной стратегии «оценивания»**.

Без оценочной деятельности невозможно представить процесс интенсивной социализации ребенка. Данная стратегия реализуется посредством следующих тактик: **тактика «позитивно-одобрительного оценивания»**, **тактика «негативно-неодобрительного оценивания»**.

Вербализация **тактики «позитивно-одобрительного оценивания»** осуществляется на лексическом уровне с помощью выбора единиц с положительной семантикой. Большую долю таких единиц составляют обращения, несущие оценочный компонент значения — *ласкательные имена*. Среди них распространены лексемы, выражающие приятные вкусовые ощущения (*mein Süßer/ meine Süße, Süßling, Honey, Sweetheart*). Например:

«*Süße!*», *rief Selma verwundert «Du bist schon auf!»* [Luhn 2015: 6] / «*Сладенькая!* — *прокричала Зельма изумленно. — Ты уже встала!*»

В приведенном примере обращение *Süße/сладкая* используется девочкой 8 лет по отношению к младшей сестре 5 лет и демонстрирует снисходительное отношение к ней. Подобные обращения по отношению к младшим звучат мягко и интимно.

В метафорических наименованиях, используемых школьниками в качестве обращения, часто присутствуют зоосемические образы (*Hase, Hasilein, kleine Schnecke, Kröte, Mausi, Mauseinmaus, Mausimaus, Mausezahn, Frosch*).

Использование суперлативов и гиперболы является типичным для речи школьника и придает оцениванию экспрессивный оттенок. Экспрессивность достигается за счет тавтологических средств и простейших усиленных частиц (*sehr sehr groß ..., sehr normal, schönste riesige, supercool*).

Также популярны в речи школьника уменьшительно-ласкательные обращения с диминутивными суффиксами *-chen u -lein*. Использование таких вариантов подчеркивает положительное оценивание и придает оттенок ласкательности (*Annelein, Peterlein, Marilein, Sophielein*).

Вместо имени в кругу семьи при реализации тактики «позитивно-одобрительного оценивания» используют диминутивы, образованные от обозначений родства: *Vati/Papi, Mutti/Mami/Muschka/Mumps, Omi, Opi*.

Вербализация тактики **«негативно-неодобрительного оценивания»** осуществляется в ситуациях общения школьника с младшим ребенком или между ровесниками. В большинстве случаев тактика негативного оценивания реализуется в условиях конфликтных ситуаций. При этом широко используются прилагательные с негативной оценкой *doof, blöd, dumm: Blöde Kuh! Blodes Vieh!*

Среди оценочных средств более сложной структуры наиболее распространенными являются субстантивные композиты со словообразовательными элементами экспрессивной семантики, а также качественные прилагательные: *Fettklops, Schwabbelbacke, Dickmadam, Fettwanz, fette Kuh*.

Так же как и в ситуациях положительного оценивания, при неодобрительном оценивании широко используются гипербола и тавтология. Ср. следующий эпизод, где негативное оценивание действий адресата представлено в виде упрека:

Super dummer Doofmann! Du hast doch die Heizung kaputt gemacht! [Lüdwig 2015: 37] / *Суперглупый дурак! Ты же сломал отопление!*

В школьный период ребенок знакомится со сниженной лексикой и активно употребляет ее для оценивания собеседника в ситуациях коммуникации среди сверстников. В речи младшего школьника в таких ситуациях звучат такие слова, как *Arsch, Arschloch, Scheiße*, производные обращения от глаголов *ficken, furzen*. Пейоративные заимствования из английского языка активно проникают в пласт речи школьника и служат для вербализации тактики негативного оценивания. Самые безобидные из них — *bitch, shit, bastard*.

Мы проанализировали ситуации с обращениями в речи немецких младших школьников в рамках стратегий «самопрезентации» и «оценивания». Все вышеперечисленные способы вербализации данных стратегий позволяют школьнику оценить окружающий его социальный мир и осознать свое место в нем, вербализировать свое отношение к происходящему. Посредством выбора наиболее подходящей формы обращения школьник стремится воздействовать на коммуниканта и тем самым достичь цели речевого действия (самовозвышение, унижение адресата, демонстрация принадлежности к группе).

ИСТОЧНИКИ

1. Boie K. Nella-Propella. — Frankfurt/ M : Fischer Taschenbuch Verl., 2005. 140 S.
2. Gerold U. Jojo und das geklaute Handy. — Hase und Igel Verl., 2014. 128 S.
3. Fischer M. Hurra, hier kommt das Hausgespenst! — München : F.Schneider-Verl., 2005. 381 S.
4. Ludwig S. Die Fabelhafte Miss Braitwhistle. — Hamburg : Dressler, 2015. 208 S.
5. Luhn U. Die frechen vier. Hier kommt die Sternhof-Bande. — Ravensburger Verl., 2014. 128 S.
6. Nöstlinger Ch. Als mein Vater die Mutter der Anna Lachs heiraten wollte. — Oetinger Taschenbuch Verl., 2013. 176 S.

ЛИТЕРАТУРА

7. Белова В. Ф., Зюбина И. А., Лесняк М. В., Матвеева Г. Г. Универсальный характер коммуникативных стратегий в парламентских дебатах // Политическая лингвистика. 2016. № 3. С. 53—60.
8. Борисова И. Н. Категория цели и аспекты текстового анализа // Жанры речи. — Саратов : Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 1999. С. 81—97.
9. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Изд. 3-е, стер. — М. : Едиториал УРСС, 2003.
10. Лебеденко Г. А. Стратегия самопрезентации в речевом общении младших школьников (на материале ситуаций с обращениями) // Изв. Смолен. гос. ун-та. 2017. № 2 (38). С. 90—99.
11. Лебеденко Г. А., Матвеева Г. Г. Структурно-семантические особенности и прагмалингвистический потенциал дразнилок в дискурсе немецкого младшего школьника // Вестн. Волгоград. гос. ун-та. Сер. 2, Языкознание. 2017. Т. 16. № 2. С. 152—159.
12. Олянич А. В. Презентационная теория дискурса : моногр. — Волгоград : Парадигма, 2004. 507 с.
13. Blommaert J. Discourse: a Critical Introduction. — New York : Cambridge Univ. Pr., 2005. 299 p.

О. В. Мингалева
Москва, Россия

РОЛЬ МЕТАФОРЫ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Аннотация. В статье проводится анализ метафорических моделей в политическом дискурсе. На базе проведенного исследования подробно анализируются такие наиболее частотные в политическом дискурсе метафорические модели, как «политика — война», «политика — театр», «политика — игра» и т. д. В работе особо подчеркивается, что тот или иной дискурс не столько объединяет целый ряд самых разнообразных относящихся к нему метафорических единиц, сколько представляет собой совокупность метафорических моделей, характерных для того или иного вида дискурса. В ходе анализа метафорических моделей, используемых в политическом дискурсе, автор статьи приходит к выводу о том, что эффективность метафорической модели обусловлена ее сжатой и понятной формой в виде некоего тождества двух объектов, четкой внутренней структурой из фреймов и слотов, которые фрагментируют окружающую действительность и объединяют единичные элементы вербального воздействия — отдельные метафорические словоупотребления.

Ключевые слова: политические метафоры; политическая метафорология; лингвокогнитивные механизмы; языковые средства; метафорические модели; политический дискурс.

O. V. Mingaleva
Moscow, Russia

METAPHOR ROLE IN POLITICAL DISCOURSE

Abstract. The article analyzes metaphorical models in political discourse. Based on the research, the most frequent metaphorical models are studied, among them: “Politics is War”, “Politics is Theatre”, “Politics is Game”, and others. The article underlines that a particular discourse is rather a number of metaphorical models typical of this kind of discourse, rather than just a number of different metaphors. The analysis of metaphorical models made it possible to conclude that the efficiency of a metaphorical model is determined by its laconic and clear structure based on the equivalence of two objects and clear inner structure of frames and slots that represent reality and unite the elements of verbal persuasion — certain metaphors.

Keywords: political metaphor; political metaphorology; linguo-cognitive mechanisms; language means; metaphorical models; political discourse.

При нашем понимании языка мы вслед за Т. Г. Поповой [Попова 2015а, 2015б] считаем, что «язык по сферам своего использования обладает столь же большой динамичностью, сколь динамична и разнообразна сама жизнь вокруг нас. Практическое освоение окружающего мира человеком непосредственно связано с его осмыслением и закреплением результатов мыслительной деятельности в форме естественного языка» [Попова 2015а, 2015б].

На таком основании мы полагаем, что язык занимает ведущее место среди национально-специфических компонентов культуры, поскольку он способствует тому, что культура может быть как средством общения, так и средством разобщения людей. Действительно, язык является знаком принадлежности его носителей к определенному социуму; он может выступать как главный фактор этнической интеграции и в качестве основного этнодифференцирующего признака этноса.

Язык занимает особое место в обработке поступающей к человеку информации, оказываясь тем самым высоким уровнем, на котором информация, полученная по разным каналам, обрабатывается, объединяется, осмысливается, категорируется и классифицируется.

Указав на важную роль языка в обработке информации, мы далее можем перейти непосредственно к вопросу, связанному с использованием метафоры в политическом дискурсе, представляющем собой конгломерат разноплановых текстов, который строится по определенным правилам и следует определенным закономерностям. Объединяющим элементом для подобных текстов является «общая задача, которую ставят перед собой участники политической коммуникации — привлечение электората, агитация за власть, захват и удержание власти, ее стабилизация» [Wodak 2001: 78].

При рассмотрении роли метафоры в политическом дискурсе мы опираемся на труды Т. Г. Поповой [Попова 2016: 223—227; 2015а: 144—147; 2015б: 102—104; Ророва 2014: 225—226] и А. П. Чудинова и Э. В. Будаева [Чудинов 2009: 222; Чудинов, Будаев 1993: 61].

Т. Г. Попова и Ю. С. Бокова [Попова, Бокова 2016: 102] в своем исследовании, посвященном проблемам ментальных процессов и закономерностей вербализации концептуальных единиц, отмечают важную роль процесса метафоризации в политическом дискурсе.

Е. И. Шейгал [Шейгал 2004: 23] в своем лингвистическом труде на основе анализа политического текста приходит к заключению, что под политическим дискурсом следует понимать любые речевые образования, субъект, адресат или содержание которых относятся к сфере политики. Следует уточнить, что под политикой Е. И. Шейгал [Там же] понимает процесс выработки значимых для всего общества решений и претворение их в жизнь. Данный процесс является динамичным и, следовательно, он включает самые различные формы взаимодействия, итогом которого являются различные политические изменения.

Как показывает наш анализ теоретического материала, существуют также другие определения политического дискурса. Так, например, А. Н. Баранов и Е. Г. Казакевич [Баранов, Казакевич 1991: 6] считают, что политический дискурс образует «совокупность всех речевых актов, используемых в политических дискуссиях, а также правил публичной политики, освященных традицией и проверенных опытом». Соответственно при таком понимании политический дискурс ограничивается институциональными формами общения.

Необходимо отметить, что использование военных концептов в политической коммуникации объясняется, как отмечает А. П. Чудинов [Чудинов 2001] в своем труде, посвященном когнитивному исследованию политической метафоры, тем обстоятельством, что «милитарная метафора навязывает обществу конфронтационные стереотипы решения проблем, ограничивает поиск альтернатив в социальном развитии и решении конкретных проблем».

В результате рассмотрения проблемы использования метафорических единиц в политическом дискурсе мы приходим к заключению, что метафора имеет когнитивную природу. Таким образом, использование в политическом дискурсе тех или иных метафорических единиц оказывает на сознание адресата непосредственное влияние. Применение в политическом дискурсе метафорических единиц осуществляет системную последовательную подмену одних ценностных ориентиров и мировоззренческих установок другими в зависимости от интенции адресанта.

Таким образом, рассмотрев роль метафор в политическом дискурсе, мы можем утверждать, что метафорическое моделирование представляет собой весьма важный механизм построения такой картины политической жизни, которая была бы «выгодна политтехнологам и которую они стремятся выстроить в политическом дискурсе с помощью метафорических образов» [Зарипов 2015].

ЛИТЕРАТУРА

1. Баранов А. Н., Казакевич Е. Г. Парламентские дебаты: традиции и новации : сов. полит. яз. : (от ритуала к метафоре). — М. : Знание, 1991. 63 с.
2. Будаев Э. В., Чудинов А. П. Зарубежная политическая лингвистика. — М. : Флинта : Наука, 2008. 352 с.
3. Зарипов Р. И. Когнитивные аспекты метафорического моделирования в политическом дискурсе (на материале французских политических метафор образа России) : дис. ... канд. филол. наук. — М., 2015.
4. Popova T. G., Kurochkina Ye. V. Metaphor as a mental and language mechanism // Язык, литература и культура как грани межкультурного общения : материалы Междунар. науч. сем. / отв. ред. О. Д. Вишнякова. — М. : Градиент, 2015. С. 223—227.
5. Попова Т. Г. Перевод как общественная потребность // Профессионально ориентированное обучение иностранному языку и переводу в вузе : материалы ежегод. Междунар. конф. (Москва, 15—17 апр. 2015 г.) = LSP teaching and specialized translation skills training in higher education institutions (LSP and STST): Annual International Conference Proceedings. — М. : РУДН, 2015 (а). С. 81—84.
6. Попова Т. Г. Перевод как культурологическая интеракция. // Материалы междунар. науч. симпозиума «Художественная литература в пространстве перевода» (Иваново). — М. : Азбуковник, 2015 (б). С. 227—231.
7. Попова Т. Г., Бокова Ю. С. Ментальные процессы и закономерности вербализации концептуальных единиц // Верхневолж. филол. вестн. 2016. № 4. С. 102—104.
8. Попова Т. Г., Сачкова Е. В. Метафора во многостилевом аспекте // Верхневолж. филол. вестн. 2016. Т. 22. № 4. С. 144—147.
9. Ророва Т. G. Conceptual metaphor in the poetic world model // Профессионально ориентированное обучение иностранному языку и переводу в вузе : материалы ежегод. междунар. конф. — М. : Каф. иностранных языков юрид. фак. РУДН, 2014. С. 225—226.
10. Чудинов А. П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991—2000). — Екатеринбург, 2001. 238 с. URL: <http://www.philology.ru/linguistics2/chudinov-01.htm>.
11. Чудинов А. П. Современная политическая коммуникация : учеб. пособие / отв. ред. А. П. Чудинов ; Урал. гос. пед. ун-т. — Екатеринбург, 2009. 292 с.
12. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса. — М. : Гнозис, 2004. 324 с.
13. Wodak R. What CDA is About: A Summary of its History, Important Concepts and its Developments // *Methods of Critical Discourse Analysis* / R. Wodak, M. Meyer (eds). — London : Sage, 2001. P. 112.

К. З. Митрович
Новокузнецк, Россия

ПОНЯТИЙНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ КОНЦЕПТА «ГУАНЬСИ» В КИТАЙСКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРЕ

Аннотация. Рассматривается китайский социокультурный феномен «гуаньси» в качестве концепта на примерах его функционирования в лингвокультуре. Материалом для исследования послужили двуязычные русско-китайские и китайско-русские словари, а также корпус текстов на китайском языке. «Гуаньси» на русский может переводиться как «связь», «отношения», «блат», однако относится к безэквивалентной лексике, поскольку не имеет соответствующего концепта с тем же смыслом и оценкой. По близости формирующих в рамках гуаньси сторон в социологии выделяются семейные гуаньси, гуаньси помощи, бизнес-гуаньси. Производится распределение 150 вариантов реализации концепта «гуаньси» по данным группам.

Ключевые слова: концепты; языковая картина мира; лингвокультурология; безэквивалентная лексика; коннотативная семантика; словарная дефиниция; китайский язык.

K. Z. Mitrovich
Novokuznetsk, Russia

THE CONCEPT “GUANXI” IN CHINESE LINGUOCULTURE

Abstract. The Chinese socio-cultural phenomenon called “guanxi” is studied as a concept and exemplified by its uses in the lingoculture. The material for the research is bilingual Russian-Chinese and Chinese-Russian dictionaries and the corpus of texts in Chinese. “Guanxi” may be translated into Russian as “connection”, “relation”, “profitable connections”, but it is rather a culture-specific word, as it has no equivalent in Russian that has the same connotations. In sociology there are family guanxi, guanxi of help and business guanxi. 150 different uses of the concept “guanxi” are divided into these groups.

Keywords: concepts; linguistic worldview; linguoculturology; culture-specific vocabulary; connotation; definition; Chinese.

Стремительный успех экономической политики КНР за последние десятилетия увеличил интерес к изучению путей взаимодействия и сотрудничества с этой страной, а точкой преткновения стал социокультурный феномен «гуаньси». На протяжении последних тридцати с лишним лет этот феномен рассматривался в рамках таких наук, как политология, экономика и социология. Гуаньси — это межличностные отношения, основывающиеся на симпатии и взаимных обязательствах, которые пронизывают все деловое сообщество Китая [Кудинова 2008: 53]. На этой системе взаимоотношений веками зиждется китайское общество, она охватывает все ключевые сферы жизни: политическую, социальную, экономическую. На данный момент в лингвистическом аспекте этот феномен остается малоизученным, что обуславливает актуальность проводимого нами исследования.

В данной статье мы рассмотрим гуаньси в качестве концепта на примерах его функционирования в китайской лингвокультуре, анализируя данные русско-китайских словарей и корпуса китайского языка по методу сплошной выборки, с целью выявить понятийную составляющую и предпосылки его влияния на процесс межкультурной коммуникации.

Понятие «концепт» в лингвистике по-прежнему остается в «состоянии усиленной дискуссии» [Блох, Каштанова 2011: 14]; так, Ю. С. Степанов утверждает: концепт — это «как бы сгусток культуры в сознании человека; то, в виде чего культура входит в ментальный мир человека. Концепт — это то, посредством чего человек — рядовой, обычный человек сам входит в культуру, а в некоторых случаях и влияет на нее... Концепты не только мыслятся, они переживаются. Они — предмет эмоций — симпатий и антипатий, а иногда и столкновений» [Степанова 1997: 40]. В культурологии «концепт — это единица ментальных или психических ресурсов нашего сознания и той информационной структуры, которая отражает знание и опыт человека; оперативная содержательная единица памяти, ментального лексикона, концептуальной системы и языка мозга... всей картины мира, отраженной в человеческой психике» [Кубрякова 2006: 238]. Также стоит упомянуть о рассмотрении концепта как «сгустка культуры в сознании человека» [Блох, Каштанова 2011: 43]. Несмотря на многозначность трактовок, все они позволяют рассматривать гуаньси в качестве лингвистического концепта, который представляет собой перцептивно-когнитивно-аффективное образование динамического характера в сознании человека [Залева 2001: 40].

Прежде всего необходимо рассмотреть словарные дефиниции в толковом словаре китайского языка для 关系 [Корпус китайского языка]:

- 1) 事物之间相互作用、相互影响的状态;
- 2) 人和人或人和事物之间某种性质的联系;
- 3) 有影响或重要性;
- 4) 泛指原因、条件;

- 5) 牵涉;
- 6) 组织关系;
- 7) 泛指原因、条件等.

При этом, по данным современных русско-китайских словарей, слово 关系 может переводиться так: *связь, отношения, блат, значение* (употребляется в вежливых клише), *взаимоотношения, значение, зависимость, взаимозависимость* [Большой китайско-русский и русско-китайский словарь 2010; Китайско-русский словарь терминов и выражений, встречающихся в периодике 2002; Русско-китайский словарь 1990]. Сопоставляя данные корпуса китайского языка и русскоязычных номинаций, можно судить о том, что в русском языке, как и в китайском, существует несколько семантических полей для данного существительного. В рамках одного из них оно может иметь русские эквиваленты «связь», «отношения».

Как отмечает К. А. Любская в своей статье «Традиционные истоки гуаньси как бизнес-концепции Китая» [Любская 2012: 56], отождествление «гуаньси» и «блата» считается неверным, так как изначально в двух культурах смысл и оценка каждого из этих концептов совершенно различны. Поэтому применительно к русскому языку «гуаньси», обозначающие взаимовыгодное сотрудничество, принято относить к безэквивалентной лексике, аналогично данным английского языка. Именно эта категория и будет освещаться в нашем исследовании — это связано с тем, что язык служит средством выражения концептов и может совпадать со словом в одном из его значений [Блох, Каштанова 2011: 15].

Как правило, безэквивалентная лексика выполняет важную функцию, связанную с передачей социокультурных сведений, отраженных в языке данной национальной общности, поэтому функционирование составляющих этого культурного пласта вызывает определенный интерес с точки зрения лингвокультурологии и межкультурной коммуникации.

Упомянутый концепт уже был рассмотрен в социологии, где было выделено несколько групп его реализации в зависимости от отношений сторон, формирующихся в рамках гуаньси [Fan Ying: 11]:

- 1) семейные гуаньси;
- 2) гуаньси помощи;
- 3) бизнес-гуаньси.

Эта категоризация дает представление не только об особенностях китайской ментальности, но и о возможных семантических полях лексической единицы. Поэтому нами была предпринята попытка категоризации вариантов употребления лексемы согласно категориям, представленным выше. Таким образом получается список национальных компонентов значения слова, который отражает объект в сознании говорящего.

В качестве языкового материала было обработано 150 вариантов употребления лексической единицы 关系 в составе корпуса китайского языка [Корпус китайского языка]. Распределяя данные корпуса согласно выделенным в социологии группам, получаем следующее.

Семейные гуаньси. 1. 道德的关系上来. 2. 使我们的目前的婚姻关系还不能完全摆脱这种思想的影响. 3. 外面的“关系”他顶得住, 亲属“关系”也从不例外. 4. 企业和个人的关系. 5. 企业和个人的关系. 6. 我们组的同志认真学习了毛主席的光辉著作《论十大关系》和华主席在第二次全国农业学大寨会议上的重要讲话. 7. 正确解决了上层建筑和经济基础的关系. 8. 而私下里又找关系. 9. 同他的关系都很密切. 10. 中日睦邻友好关系长期稳定发展. 11. 大自然和人自身关系的先进意识. 12. 这里, 借鉴与现实生活的关系需要强调. 13. 要正确处理开放与管理的关系, 开放不是不要管理, 管理是为了更好地开放. 14. 党史和现代文学学史关系极为密切. 15. 使我与团支部委员李秀珍建立了恋爱关系. 16. 他和沈修的关系已是路人皆知, 现在, 想要面子也要不到了. 17. 我是否与全国新华书店总经理有亲戚关系. 18. 列维坦曾引用这样的诗句来说明风景画家和自然的密切关系. 19. 他俩的关系. 20. 加快四个现代化建设这个关系全局的问题. 21. 安徽的大多数地市与上海的区建立了友好关系. 22. 同时也显示了这一批作家同生活的关系. 23. 判断一种生产关系的性质. 24. 中美保持良好关系符合两国利益. 25. 昨会见并宴请尼克松, 宾主就国际形势和中美关系等深入交谈. 26. 关系很大.

Гуаньси помощи. 1. 这场比赛失利与施大爷的离去有没有关系呢? 2. 技术人员与工人之间的关系, 调用各方面的力量为科研服务. 3. 调整关系. 4. 并且把它们的关系头脚倒置起来的唯心主义观点. 5. 与生活问题密切联系的还有个青年创作与人民群众的关系问题. 6. 而且还由生产资料的归属反映出一种人与人之间的关系. 7. 这种辩证的统一关系可以在两层意义上来理解.

Бизнес-гуаньси. 1. 以究其相互之关系. 2. 两国友好合作关系. 3. 这种关系是建立在完全尊重主权. 4. 国和东南亚国家的关系. 5. 大规模的群众运动和频繁的生产关系变动来实现经济腾飞. 6. 外批发单位建立商商联营关系已有 1 2 8 户. 7. 对比发生一些变化必将一步激化两党的紧张关系. 8. 严重影响了俄罗斯和格鲁吉亚的关系. 9. 使俄罗斯和摩尔多瓦之间的关系白炽化. 10. 两国和两国人民经过长期考验的友好和合作关系. 11. 三是把消除派性与端正党风和密切党群关系结合起来. 12. 今年春灌时, 干部都自觉地排在了后头, 群众满意地说: “这次整党整好了党风, 党群关系也密切了. 13. 他不讲“关系”.

14. 军民关系也越来越密. 15. 调整关系. 16. 他们首先明确隶属关系. 17. “四个有业务关系的鞋厂, 你们的质量数这个!” 18. 互不关心的关系的描述. 19. 宾主对两国友好合作关系的发展表示满意. 20. 协调有关部门的关. 21. 其行政关系可由县以上有关部门管理. 22. 正确处理好个人志愿和国家需要的关系. 23. 而且缓解了干群矛盾, 改善了干群关系. 24. 密切干群关系促进廉政建设. 25. 针对农村中干群关系. 26. 吃富等侵犯“两户 一体”合法权益的行为作斗争, 发展团结互助、合作互利的社会主义人与人之间的新型关系. 27. 或利用工作关系搞联营. 28. 科学地解决了正确评价毛泽东同志和维护毛泽东思想历史地位这一关系党和国家前途命运的重大课题. 29. 着手解决另一个关系党和国家前途命运的重大课题. 30. 生产关系和生产力. 31. 危害党群关系. 32. 这个关系中华民族和中国社会主义的前途命运的伟大任务一定要实现. 33. 同教育工作有着密切的关系. 34. 国际关系发生了一些积极变化. 35. 既要致力于建立公正合理的地区经济关系. 36. 在很大程度上取决于建立什么样的国际关系. 37. 才能建立和发展新型的国际关系. 38. 同世界各国发展友好合作关系. 39. 因为矛盾的双方是对立统一关系, 既处于统一体中, 又互相排斥, 互相否定. 40. 谈相对真理和绝对真理的关系. 41. 这二者各自处在完全不同的关系中. 42. 而且完全是处在同一关系中的. 43. 即由外在的依存关系转化为自身内在的规定性. 44. 人们要变革生产关系. 45. 就不断地去“变革”生产关系, 结果给我国的社会主义建设事业带来了较大的损失. 46. 我们一般说的系统的结构(基本结构)就是指系统的基本组成之间的相互关系. 47. 经验和新的创造的关系变得越来越突出. 48. 它要改革生产关系和上层建筑中不适应生产力发展一系列相互联系的环节和方. 面. 49. 密切党和政府与广大人民群众的关系. 50. 言论及有关文献. 51. 强调所谓“照顾两省关系”. 52. 个人三者利益的分配关系. 53. 呼吁港人继续发展与内地关系. 54. 共同努力继续发展香港与内地的关系. 55. 我们双方都有着进一步发展两党两国关系的真诚愿望. 56. 共同利益和共同的真诚愿望是中国和西班牙友好关系不断发展的坚实基础. 57. 核心的问题是如何正确处理局部利益和全局利益的关系. 58. 声明首先对巴勒斯坦全国委员会作出的同埃及关系的决议表示遗憾. 59. 巴勒斯坦全国委员会关于巴勒斯坦和埃及关系的决议以及埃及对此作出的反应. 60. 由于大家对国民经济比例关系失调. 61. 正确处理好安全与生产关系. 62. 他希望进一步发展蒙中两党的友好关系. 63. 共同繁荣的社会主义民族关系的一项具体内容. 64. 张股长帮他把档案关系转到了对象所在地哈尔, 几个月后小李来信了. 65. 学生的考试成绩与教师的奖金没有必然关. 66. 对于全国经济的发展和社会的稳定关系极大. 67. 政府与企业的关系. 68. 对美苏关系都是件好事. 69. 后由于美苏关系发生了微妙变化. 70. 给党群关系. 71. 很懂得上中下的利害关系. 72. 同福特财团的关系也是密切的. 73. 中澳双方强调进一步加强经济合作关系. 74. 强调中澳双方将进一步加强经济合作关系. 75. 首先要搞清思想教育和经济工作的关系. 76. 邓小平同客人们就中美关系和一些地区性问题进行了交谈. 77. 把两国关系顺利地推向二十一世纪, 是我国青年的历史重任. 78. 犹如大河与支流的关系. 79. 从这里也可看出当前创作与生活至关重要的关系. 80. 天津和沈阳等地的电表厂建立了贸易关系. 81. 曾小法所谈的小丁与沈修的关系. 82. 软弱涣散有很大关系. 83. 荷兰政府的这项决定将有助于改善两国关系. 84. 沟通与大众传播的关系及协调与指导各基层书店宣传美工的关系. 85. 江泽民市长会见了加拿大魁北克省国际关系部长吉尔. 86. 我们努力发展同欧洲国家的友好关系. 87. 卫生防疫工作关系重大. 88. 教育学生从生产关系. 89. 哲学与自然科学技术的关系等问题展开了热烈的讨论. 90. 宾主就国际形势和中美关系等问题深入地进行了交谈. 91. 尼克松愉快地回顾了美中关系发展的历程. 92. 他说, 自尼克松先生 1972 年第一次访华以来, 中美关系取得了显著的发展, 国际形势也发生了深刻变化. 93. 战后国际关系的历史已经证明: 集团政治行不通, 强权政治行不通, 干涉别国内政的做法行不通, 将自己的价值观念强加于人也行不通. 94. 宾主就国际形势和中美关系等问题深入地进行了交谈. 95. 尼克松愉快地回顾了美中关系发展的历程. 96. 中美关系取得了显著的发展. 97. 中美两国在和平共处五项原则的基础上保持建设性的良好关系. 98. 李鹏说, 中美关系过去 17 年的发展, 总的看是令人满意的. 99. 中美关系处于困难的状态. 100. 中美关系正处在一个关键时刻. 101. 我们愿意看到中美关系的恢复和发展. 102. 这对恢复和发展中美关系是有益的. 103. 他说: 我们是在中美关系的微妙时刻进行会晤的. 104. 他说, 中美关系的重要性是清晰可见的. 105. 我们关系的基础是明确的. 106. 对布什总统在会议期间提出“美国和拉美之间新‘伙伴’关系”的设想反应冷淡. 107. 使企业发展与个人利益建立直接关系. 108. 同时也直接关系到企业每一个职工的利益. 109. 而股票价格的涨落与股票投机有很大关系. 110. 支配关系如何分割处理. 111. 讲养好猪与搞好连队建设的关系. 112. 比较正确地处理了社会主义改造和建设的关系. 113. 都会引起比例关系的失调. 114. 势必破坏比例关系. 115. 军政关系更加密切.

Также было выявлено несколько примеров, не входящих ни в одну категорию: не沙石峪人不懂土壤与作物的关系(отношения между почвой и сельскохозяйственными культурами), 但‘关系’不能代替政策, 面

子不能代替原则 (отношение, точка зрения), 个人三者关系 (лат. триадическое отношение), 我担心她的身体, 可她总是说: “没关系, 我是你的‘坚强后盾’嘛” (в значении языкового клише).

Интерпретируя полученные данные, можно сделать вывод, что лексическая единица 关系 употребляется в основном в контексте бизнес-коммуникаций и политики; из 115 примеров в большинстве имеются в виду международные взаимоотношения стран. В категории «семейные гуаньси», наряду с использованием 关系, была выделена лексема 联系 [liánxi], являющаяся синонимом, что позволяет использовать при переводе русский эквивалент «отношения».

Понятийная составляющая концепта «гуаньси» лежит в области политики, экономики и бизнеса, что делает обуславливает влияние лингвокультуры на семантическое поле одноименной номинации.

Таким образом, можно сделать вывод, что в китайской лингвокультуре взаимоотношения в финансовой и политической сферах, которые представляют собой понятийную составляющую концепта, трактуются через призму концепта «гуаньси», вносящего определенные изменения в процесс коммуникации, с точки зрения китайской ментальности [Лихачев 1993: 6]. Все примеры употребления данной единицы номинации стоит рассматривать относительно одноименного концепта, так как он входит в языковую картину носителей национального языка, при учете данного компонента картины мира, акты межкультурной коммуникации могут стать более успешными.

Для более глубокого осмысления проблемы в дальнейшем мы планируем провести когнитивно-дискурсивный анализ концепта «гуаньси» в русской и английской лингвокультурах.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аскольдов С. А. Концепт и слово // Русская словесность. От теории словесности к структуре текста : антология / под общ. ред. д-ра филол. наук, проф. В. П. Нерознака. — М. : Academia, 1997. 320 с.
2. Арнольд И. В. Основы научных исследований в лингвистике : учеб. пособие. — М. : Высш. шк., 1991. 140 с.
3. Степанов Ю. С. Константы: словарь русской культуры. Опыт исследования. — М. : Языки славянской культуры, 1997. 825 с.
4. Блох М. Я., Каштанова И. И. // Вестн. МГОУ. Сер. «Лингвистика». 2011. № 2. С. 14—18.
5. Залевская А. А. Психолингвистический подход к проблеме концепта // Методологические проблемы когнитивной лингвистики. — Воронеж : Воронеж. гос. ун-т, 2001. С. 36—44.
6. Жданова И. И., Смирнова М. В., Максимкина О. С. Концепты «партнер» и «диалог» в русскоязычной зарубежной прессе // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2013. № 5 — 2. С. 73—76.
7. Кубрякова Е. С. О ментальном лексиконе: лексикон как компонент языковой способности человека // Актуальные проблемы современной лингвистики / сост. Л. Н. Чурилина. — М. : Флинта : Наука, 2006. 416 с.
8. Кудинова Е. А. Концепт и его соотношение с лексико-семантическим полем // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2008. № 1 (1). С. 48—50.
9. Лихачев Д. С. Концептосфера русского языка // Изв. АН. Сер. литературы и языка. Т. 52. № 1. 1993. С. 3—9.
10. Любская К. А. Традиционные истоки гуаньси как бизнес-концепции Китая // Человек и культура Востока. Исследования и переводы. 2012. Т. 1. № 3. С. 53—59.
11. Юзефович Н. Г. Отражение российского политического дискурса в англоязычных лексических номинациях и текстах // Вестн. НГУ. Сер.: Лингвистика и межкультурные коммуникации. 2007. Т. 5. № 2. С. 118—123.
12. Большой китайско-русский и русско-китайский словарь. В 4 т. Т. 2 / ред. Н. Цици. — М. : Дом славянской книги, 2010. 960 с.
13. Китайско-русский словарь терминов и выражений, встречающихся в периодике / ред. А. Давидова. — М. : Литература на иностранных языках, 2002. 500 с.
14. Русско-китайский словарь / З. И. Баранова, А. В. Котов. — М. : Русский язык, 1990. 566 с.
15. Fan Ying. Questioning Guanxi: definition, classifications, implications // International Business Review. 2002. Vol. 11, № 5. P. 543—561.
16. Корпус китайского языка [Электронный ресурс]. URL: <http://www.aihanyu.org/cncorpus/index.aspx>.
17. Словарная статья «关系» [Электронный ресурс] // БКРС : офиц. сайт. URL: <https://bkrs.info/slovo.php?ch=%E5%85%B3%E7%B3%BB>.
18. Словарная статья «关系» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.zdic.net/c/3/36/82107.htm>.

В. Ю. Михайлов
Белгород, Россия

КУЛЬТУРНЫЕ КОДЫ ЭКСТРЕМИСТСКОГО ТЕКСТА

Аннотация. Культурный код — набор основных понятий, установок, ценностей и норм, входящий в структуру ментальности конкретной человеческой общности. Это понятие позволяет перейти от значения (общепринятой номинации какого-либо предмета или явления) к смыслу (элементу языка конкретной культуры). В работе культурный код исследуется с точки зрения способов и средств лингвистического описания текстов, рассматриваемых на предмет выражения экстремистской идеологии. Указывается, что частью культурного кода россиян становится некоторое отчуждение от представителей социальной группы с признаками принадлежности к исламской религии, подпитывающее проявления экстремизма в социальной среде. Показано, как использование невербального сопровождения (видеоизображение) трансформирует и преобразует смысл текста, существенно усиливает его экспрессивность, которая сопутствует проявлениям экстремизма. Это указывает на необходимость интерпретации подобных материалов как единого смыслового поля, применения семиотического подхода к исследованию поликодовых текстов.

Ключевые слова: поликодовые тексты; культурные коды; авторская интенция; экстремистский дискурс; экстремизм; лингвистические экспертизы.

V. Yu. Mikhailov
Belgorod, Russia

CULTURAL PATTERNS OF EXTREMIST DISCOURSE

Abstract. Cultural pattern is a number of basic notions, orientations, values and norms that are included in the mental structure of a certain community. This notion allows to pass from the name (the generally accepted nomination of some object or event) to the meaning (the element of the language of a certain culture). In this article cultural pattern is studied from the point of view of the ways and means of linguistic description of texts analyzed to find out if they express extremist ideology. It is noted that the element of the Russian cultural pattern is the tendency to alienate from the Islamic social group, which stimulates extremism in society. It is shown how non-verbal elements (video) change and transform the meaning of the text and enhance its expressiveness that usually accompanies extremism. This proves the urgency of interpretation of such materials as if they are a unity, and justifies the use of semiotic approach to the analysis of poly-code texts.

Keywords: poly-code text; cultural pattern; author's intention; extremist discourse; extremism; linguistic expertise.

В отечественной науке получило активное развитие понятие «культурный код», которое выступает элементом семиотической концепции культуры. Одним из основоположников семиотического подхода в науке стал Ю. М. Лотман, который видел в культуре знаковую систему и определял ее как семиосферу, актуализируя тем самым глобальный характер семиотического пространства. Область культуры ученый называл областью символизма, основную социальную роль культуры Ю. М. Лотман видел в том, что она является негенетической памятью коллектива, хранит и передает накопленный опыт [Лотман 2000: 41].

Н. Г. Меркулова в статье «Менталитет — культурный код — язык культуры: к вопросу о корреляции понятий» проводит достаточно подробное исследование понятия «культурный код», ставшего особенно популярным в России после программной статьи В. В. Путина «Россия: национальный вопрос», в которой говорится о едином культурном коде россиян. Характеризуя разнообразные трактовки данного термина и рассматривая особенности некоторых из них, Меркулова отмечает, что культурный код — это «набор основных понятий, установок, ценностей и норм, содержащих информацию о знаках и символах культуры и необходимых для прочтения ее текстов» [Меркулова 2015: 189].

Культурный код как набор основных понятий, установок, ценностей и норм входит в структуру ментальности конкретной человеческой общности, позволяет перейти от значения (общепринятой номинации какого-либо предмета или явления) к смыслу (элементу языка конкретной культуры).

Применительно к теме нашего исследования понятие «культурный код» неотделимо от изучения способов и средств лингвистического описания текстов, рассматриваемых на предмет выражения экстремистской идеологии, так как экстремизм как совокупность определенных социальных действий предполагает наличие соответствующей идеологической и даже духовной подпочвы: его корневая система обязательно прорастает в глубь общественно-политических структур, проникая в пласты аксиосферы, которая представляет собой общественную систему взглядов, мировоззрений, идеологий и т. д., объединяющую многообразные идеалы как эталоны человеческого представления и понимания функционирования культуры и природного мира, является фундаментом культуры общества и социальной жизни в целом [Мельник 2015: 108—110].

Война в Чечне, террористические акты, с особой жестокостью проводимые на территории России, преступления, совершаемые выходцами из Кавказа и Средней Азии, равно как и активное муссирование этой темы в СМИ невольно внушают людям идею: все представители названных народностей совершают преступления. Всё это способствует тому, что частью культурного кода россиян становится некоторое отчуждение от представи-

телей социальной группы с признаками принадлежности к исламской религии, подпитывающее проявления экстремизма в социальной среде.

Экстремистский дискурс актуализируется вследствие влияния конфликтогенной модели мира, воспроизводимой в современных средствах массовой информации. По данным Совета безопасности Российской Федерации, в настоящее время в сети Интернет насчитывается свыше 7,5 тыс. сайтов экстремистской направленности, из которых более 150 — русскоязычные [Салахутдинов 2014: 561—564].

Экстремизм предполагает использование крайних, деструктивных, выходящих за рамки дозволенного средств достижения радикальных политических целей. Именно поэтому в Российской Федерации предусмотрено уголовное наказание за экстремистскую деятельность и ее пропаганду. Красноречивые цифры свидетельствуют о росте числа экстремистских материалов в традиционных и сетевых СМИ. В 2012 г. был вынесен 91 приговор в отношении 105 человек в 45 регионах, а в 2013 г. было вынесено более 130 приговоров, по которым виновными были признаны 133 человека в 57 регионах страны [Юдина, Альперович [http](#)]. Даже в Белгородской области, где проявления экстремизма достаточно редки, отмечается рост подобных правонарушений. Так, в 2015 г. к административной ответственности по статье 20.29 КоАП за производство и распространение экстремистских материалов было привлечено 10 человек, в 2016 г. — 24.

В соответствии с российским законодательством, одним из условий, необходимых для привлечения к уголовной ответственности за проявление экстремизма, является публичность, которая в наше время обеспечивается массовым использованием интернет-технологий. Интернет превратился в мощное средство коммуникации как процесса взаимодействия языковых личностей в контексте коммуникативного пространства, которое определяет способ и сферу общения коммуникантов и выбор ими средств выражений.

Возможности Глобальной сети привели к тому, что для распространения экстремистских идей все чаще используются так называемые поликодовые, или креолизованные тексты. Термин «креолизованный текст» встречается в определении, данном экстремистскому тексту Л. М. Голиковым: «...инвективный креолизованный текст, который организуется в единое пространство знаками-символами, преимущественно языковыми, обладает многоуровневой синтаксической структурой, пропозициональным содержанием, основанным на оппозиции „идеал — враг“, имеет коммуникативное намерение принудить адресата выполнить определенные действия и/или сформировать определенное внутреннее убеждение адресата» [Голикова [http](#)].

Однако согласимся с В. Е. Чернявской, с точки зрения которой «гораздо более точно и менее натянуто передает суть рассматриваемого феномена» [Чернявская 2009: 28] термин «поликодовый текст», в котором, с одной стороны, фокусируется факт взаимодействия различных кодов, и, с другой стороны, обращается внимание на текстуальный характер обозначенного явления, его содержательно-смысловую целостность. Таким образом, использование термина «поликодовый текст» представляется более целесообразным и органичным при обозначении текста как когерентного целого, слагаемого из нескольких семиотических кодов.

Необходимость лингвистических исследований поликодовых текстов, соединяющих в себе вербальные и невербальные компоненты, обуславливает поиск путей, направленных на решение проблемы, связанной с пределами компетенции экспертов-лингвистов. В некоторых случаях при исследовании поликодовых текстов возможно использование так называемых «фоновых» знаний, поскольку зачастую экстремистский текст предполагает использование аудиовизуальных компонентов, рассчитанных в том числе и на лиц, не знакомых со знаковой составляющей сообщения [Баранов 2007: 19], и знание некоторых распространенных видов экстремистской символики (например, изображение свастики) позволяет эксперту интерпретировать смысл текста. Однако достаточно высокая субъективность данного метода не позволяет рассматривать его в качестве основного.

В связи с этим возникает вопрос о возможности расширения методов исследования путем применения не только лингвистического анализа, но и методов смежных наук, в частности семиотики, так как, согласимся с мнением Л. В. Червяковой, «семиотический анализ позволяет установить, каким образом организовано или структурировано то или иное сообщение, как за счет этой структуры передается смысл, т. е. через исследование отношений между знаками путем декодирования осуществить адекватное материалу исследование, направленное на извлечение скрытых смыслов» [Червякова 2016: 42].

При анализе поликодовых текстов осуществляется осмысление сложного многоступенчатого кода или системы различных кодов. Поэтому в ходе исследования все элементы, составляющие текст, и характер связей между ними должны быть осмыслены как идейно значимые, поскольку каждый определяет кодировку материала.

Сочетание вербальных и невербальных элементов в различных текстах реализуется по-разному: в ряде случаев «картинка» лишь иллюстрирует значение, выраженное словами. В такой ситуации применимы обычные методы лингвистической экспертизы. Однако экспертная практика показывает, что на изо-код часто приходится более существенная доля в выражении смысла, вследствие чего анализа словесной части становится недостаточно. В контексте разных изображений одно и то же высказывание способно репрезентировать противоположные значения.

Приведем в качестве примера неоднократно попадавший в поле зрения экспертов-лингвистов звуковой фрагмент из фильма «Кандагар», снятого режиссером Андреем Кавуном в 2009 г. Фильм снят в жанре исторической драмы, основанной на реальных событиях, участником которых стал экипаж советских летчиков.

Рассматриваемый фрагмент органично вплетен в сюжет фильма, подчеркивает драматизм противостояния разных культур и народов. Текст представляет собой перевод фраз на арабском языке, которые произносит один из персонажей фильма. Перевод на русский язык озвучивается голосом за кадром, текст произносится на фоне полуразрушенных афганских лачуг и чередующихся фигур (лиц) персонажей.

«Вы думаете, что весь мир должен подчиняться вам только потому, что у вас есть атомная бомба? На самом деле вы слабые, вы боитесь даже своей собственной силы. Через несколько лет у нас тоже будет атомная бомба. Тогда мир изменится. Вы давно отошли от заветов даже вашего Иисуса, вы позволяете вашим женщинам продавать свое тело, вы жените гомосексуалистов и устраиваете концерты в ваших храмах. Поэтому мы победим вас, как вы когда-то победили Рим. Бедные и голодные всегда побеждают сытых и богатых, если у голодных есть вера, а у сытых ее нет. Мы воюем за нашу веру, а вы воюете за бензин в вашем бензобаке. Вы с американцами раздавали нам оружие, учили нас воевать, думая, что мы будем вашими цепными псами. Но мы не псы. Теперь у нас есть ваше оружие, и мы готовы умереть за Аллаха. Мы вас победим!»

Изменение сопровождающего этот текст видеоряда на чередующиеся изображения взрывов, горящих зданий, людей с оружием в руках, имеющих явные признаки принадлежности к исламу, трансформирует смысловое поле высказывания, меняет его коммуникативную задачу на свойственную экстремистскому тексту: формирование внутреннего убеждения воспринимающего. Фрагмент не случайно выбран в качестве инструмента для формирования убеждения. Семантический уровень текста характеризуется контрастностью, облегчающей восприятие и сводящейся к номинации участников оппозиции «хороший — плохой».

С точки зрения лингвистической экспертизы в тексте выявляются высказывания, в которых идет речь о преимуществе одной группы лиц перед другой группой лиц по признакам отношения к религии.

Группа, обозначенная в тексте «мы», объединена по принадлежности к исламской религии (фраза «мы готовы умереть за Аллаха») сопровождается изображением бородатых людей с оружием на фоне зеленых знамен, исписанных арабской вязью). Группе «мы» противопоставлена группа «вы», имеющая отношение к христианской религии («Вы давно отошли от заветов даже вашего Иисуса»). Приведены отрицательные (с точки зрения автора) качества христиан, которым противопоставлены положительные качества приверженцев ислама: «Вы давно отошли от заветов даже вашего Иисуса», а «мы готовы умереть за Аллаха», «Бедные и голодные всегда побеждают сытых и богатых, если у голодных есть вера, а у сытых ее нет. Мы воюем за нашу веру, а вы воюете за бензин в вашем бензобаке».

У имеющих отношение к исламу «есть вера», и они «воюют за веру», а у имеющих отношение к христианской религии веры нет, и воюют они за «бензин в своем бензобаке». Христиане слабы («На самом деле вы слабые, вы боитесь даже своей собственной силы»), а имеющие отношение к исламу сильны, потому что у них «есть <...> оружие», и они «готовы умереть за Аллаха». Всё это позволит им одержать победу в войне за веру (фраза «Мы вас победим!» сопровождается изображением огненного взрыва).

Таким образом, использование невербального сопровождения (видеоизображение) в рассматриваемом контексте трансформирует и преобразует смысл текста, существенно усиливает его экспрессивность, которая, по нашим данным, всегда сопутствует проявлениям экстремизма. Именно изображением задан код, реализующий определенную идеологическую установку, мифологизирующий образ «врага».

Приведенный пример, на наш взгляд, демонстрирует необходимость интерпретации материала как единого смыслового поля. Семиотический подход к исследованию поликодовых текстов позволит более содержательно и емко определить коммуникативную направленность материала и выявить авторские интенции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Баранов А. Н. Лингвистическая экспертиза текста: теория и практика : учеб. пособие. — М. : Флинта : Наука, 2007.
2. Голиков Л. М. Семиотика экстремистского текста [Электронный ресурс] // Юрислингвистика: судебная лингвистическая экспертиза, лингвоконфликтология, юридико-лингвистическая герменевтика : материалы конф. 2012.
3. Лотман Ю. М. Семиосфера. — СПб. : Искусство-СПб, 2000.
4. Мельник Г. С. Социоллингвистические маркеры экстремистского текста. Гуманитарный вектор. 2015. № 4 (44).
5. Меркулова Н. Г. Менталитет — культурный код — язык культуры: к вопросу о корреляции понятий // РЕГИОНОЛОГИЯ. REGIONOLOGY. 2015. № 2.
6. Салахутдинов А. А. Социальные сети как информационный канал экстремистского материала [Электронный ресурс] // Молодой ученый. 2014. № 17. С. 561—564.
7. Червякова Л. В. Семиотический подход к анализу креолизованных текстов на предмет выявления экстремистской направленности // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер.: Филология. Журналистика. 2016. Т. 16, вып. 1.
8. Чернявская В. Е. Лингвистика текста: поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность : учеб. пособие. — М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. 248 с.
9. Юдина Н., Альперович В. Праворадикал расправил плечи. Ксенофобия и радикальный национализм и противодействие им в 2013 году в России [Электронный ресурс] / под ред. А. Верховского // Сова (Sova-center).

Е. Б. Назаренко
Белгород, Россия

МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОМПЕТЕНЦИЯ КАК ОСНОВА ДЛЯ ВЗАИМОПОНИМАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОБЩЕНИЯ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ РАЗНЫХ КУЛЬТУР

Аннотация. Высокий уровень иноязычной коммуникативной компетенции не всегда гарантирует успешное взаимодействие коммуникантов на межкультурном уровне, их взаимопонимание в аспекте взаимодействия их родных культур. Главным условием эффективности межкультурной коммуникации является взаимопонимание культур, терпимость и уважение к культуре партнеров по коммуникации. Межкультурную компетенцию мы рассматриваем как некую сверхспособность, которая формируется постепенно и параллельно развитию коммуникативной компетенции, достичь которой можно путем постоянного образования и самообразования, познания других и самопознания, анализа и сравнения.

Ключевые слова: коммуникативная компетенция; межкультурная компетенция; языковая среда; преподавание русского языка как иностранного; социолингвистика; страноведческие знания.

E. B. Nazarenko
Belgorod, Russia

INTERCULTURAL COMPETENCE AS THE BASIS FOR MUTUAL UNDERSTANDING OF DIFFERENT CULTURES

Abstract. High level of foreign language communicative competence doesn't always guarantee successful communication between the members of different cultures and mutual understanding in the aspect of cooperation between their native cultures. The main condition of efficiency of intercultural communication is mutual understanding of these cultures, tolerance and respect to the culture of communication partner. Intercultural competence is, in our mind, a kind of superpower that is formed gradually and together with the development of communicative competence, which is formed by means of continuous education and self-education, knowledge of the others and self-knowledge, analysis and comparison.

Keywords: communicative competence; intercultural competence; language environment; teaching Russian as a foreign language; sociolinguistics; country study tasks.

Происходящие в XXI в. существенные изменения характера образования (его направленности, целей, содержания) не позволяют ни на минуту остановить процесс совершенствования технологий образования, поиска новых подходов к обучению, методам обучения, моделям учебного процесса, средствам, приемам, техникам обучения. Сегодня перед преподавателем русского языка как иностранного стоит качественно новая задача — формирование межкультурной компетенции и межкультурной личности иностранного студента. Несмотря на то, что в качестве цели обучения русскому языку как иностранному выдвигается формирование коммуникативной компетенции обучающихся, опыт преподавания РКИ (русского как иностранного) убеждает нас в том, что коммуникативная методика в чистом виде не удовлетворяет современным требованиям, а достижение собственно коммуникативной цели обучения не всегда бывает достаточным, так как не ведет к успешному общению представителей разных культур.

Термин «коммуникативная компетенция» является одним из базовых понятий современной методики преподавания русского языка как иностранного. В работах отечественных исследователей анализируется ее компонентный состав, при этом разные ученые предлагают разные формулировки и их интерпретацию (М. Н. Вятютнев, Д. И. Изаренков, В. Г. Костомаров, Е. И. Пассов и др.). Коммуникативная компетенция определялась как «совокупность умений, позволяющих осуществлять коммуникацию на каком-либо языке, или шире — включая знания сведений о языке» [Гез 1985: 19]. В психологии коммуникативная компетенция понимается как «ориентированность в различных ситуациях общения, основанная на знаниях, навыках, умениях, чувственном и социальном опыте индивида в сфере межличностного взаимодействия» [Трофимова 2000: 65], а также как «способность человека адекватно ситуации общения организовать свою речевую деятельность в ее рецептивных и продуктивных видах» [Азимов 1999: 109]. И. А. Зимняя определяет коммуникативную компетенцию как способность средствами изучаемого языка осуществлять речевую деятельность, реализуя коммуникативное речевое поведение на основе фонологических, лексико-грамматических, социолингвистических, предметных и страноведческих знаний, навыков и умений, в соответствии с различными задачами и ситуациями общения в рамках той или иной сферы общения [Зимняя 1989: 219].

Однако за пределами языковых и речевых единиц, страноведческих и социолингвистических знаний лежит огромный пласт — культура народа. Высокий уровень иноязычной коммуникативной компетенции не всегда гарантирует успешное взаимодействие коммуникантов на межкультурном уровне, их взаимопонимание в аспекте взаимодействия их родных культур. По мнению Е. И. Пассова, «язык есть органическая часть культуры и раздельно языка и культуры не существует». Следовательно, обучать нужно не языку как таковому, а культуре, частью которой является язык.

Главным условием эффективности межкультурной коммуникации, на наш взгляд, является взаимопонимание культур, терпимость и уважение к культуре партнеров по коммуникации. Недостаточно просто иметь представление о фактах культуры, необходимо уметь действовать в соответствии с этим знанием. Суть межкультур-

ного обучения состоит не в передаче определенной информации о новой культуре, а в привитии способности к ее пониманию, к ликвидации определенных предрассудков и стереотипов, критического отношения к своей собственной культуре и культуре другого народа. Межкультурная коммуникация основывается на диалогическом методе сопоставления разных метаязыков, культур, духовных ценностей.

Большим преимуществом обучения иностранных студентов в российском вузе является наличие языковой среды, возможность непосредственно воспринимать богатство и разнообразие речевого и культурного поведения представителей иной культуры. Приступая к изучению русского языка как иностранного, обучающийся имеет свой социокультурный багаж, свои культурные традиции. В одной группе часто обучаются представители разных культур, разных национальностей, каждый из которых вносит в ситуацию общения свой коммуникативный стиль: свое видение и понимание окружающей действительности, включающее знание о стране собеседника (география, политическая ситуация и т. д.), а также знания о своей собственной стране, которые придают ситуации социальный смысл и имеют решающее значение для взаимопонимания.

Общение в межкультурной ситуации всегда чревато конфликтами между знанием и незнанием, даже при условии общения на одном языке. Как известно, все чужое человек воспринимает через призму собственного культурного опыта, который служит ему основой для оценки воспринятого. Стремление к тому, чтобы найти объяснение фактам, с которыми он сталкивается, ориентируясь на то, что он уже знает, иногда приводит к ошибочной интерпретации в иноязычном окружении, ведет к определенным стереотипам в поведении человека в межкультурном общении. Несовпадение культурных контекстов ведет к непониманию собеседника. И лишь при сравнении своей собственной культуры с иностранной и дальнейшей их интерпретации ликвидируется это недопонимание.

Следовательно, одной из целей обучения межкультурной коммуникации является предотвращение и разрешение культурных конфликтов путем развития у обучающихся умения общаться с представителями иной лингвоэтнокультурной общности, включающего способность к пониманию ограниченности своей собственной культуры и своего собственного языка и умение переключиться при встрече с другой культурой на другие, не только языковые, но и неязыковые нормы поведения.

Межкультурное образование изменяет роль родного языка и родной культуры в учебном процессе: они становятся неотъемлемыми аспектами межкультурной коммуникации, оптимизирующими весь процесс изучения иностранного языка.

Понятие «межкультурная компетенция» вошло в отечественную педагогическую и методическую науку в конце 90-х гг. как показатель сформированности способности человека успешно участвовать в межкультурной коммуникации и как важный компонент новой образовательной парадигмы. Межкультурная коммуникация представляет собой процесс непосредственного взаимодействия культур, который осуществляется в рамках несовпадающих национальных стереотипов мышления и коммуникативного поведения, что влияет на взаимопонимание и взаимоотношения между общающимися сторонами. Традиционно под межкультурной коммуникацией понимается взаимопонимание участников коммуникации, принадлежащих к разным национальным культурам. И. И. Халеева определяет межкультурную коммуникацию как «совокупность специфических процессов взаимодействия людей, принадлежащих к разным культурам и языкам. Она происходит между партнерами по взаимодействию, которые не только принадлежат к разным культурам, но и при этом осознают тот факт, что каждый из них является „другим“ и каждый воспринимает чужеродность партнера» [Халеева 2000: 21].

Сенсибилизация к особенностям родной культуры является важнейшим этапом на пути к межкультурной компетенции, поскольку овладение межкультурной компетенцией предполагает восприятие «чужого» взгляда на себя. То есть в процессе обучения учащемуся необходимо решить двойную задачу: осознать систему ориентации, характерную для родной культуры (self-awareness), и осознать значение культурных факторов в процессе коммуникативного взаимодействия (cross-cultural awareness). Выработывая двойное видение, адекватно принимая другую культуру, не теряя своей собственной культурной идентичности, студенты тем самым развивают межкультурную компетенцию.

Таким образом, понимая под коммуникативной компетенцией совокупность знаний, умений, навыков, владение которыми позволяет учащимся практически пользоваться иностранным (русским) языком в разнообразных социально детерминированных ситуациях с учетом лингвистических и социальных правил, которых придерживаются носители языка, межкультурную компетенцию мы рассматриваем как некую сверхспособность, которая формируется постепенно и параллельно развитию коммуникативной компетенции, достичь которой можно путем постоянного образования и самообразования, познания других и самопознания, анализа и сравнения. Межкультурная компетенция является неотъемлемой частью коммуникативной компетенции, развитие одной способствует развитию другой.

ЛИТЕРАТУРА

1. Азимов Э. Г., Щукин А. Н. Словарь методических терминов (теория и практика преподавания языков). — СПб.: Златоуст, 1999. 472 с.
2. Бердичевский А. Л., Гиниятуллин И. А., Лысакова И. П., Пассов Е. И. Методика межкультурного образования средствами русского языка как иностранного: кн. для преподавателя / под ред. проф. А. Л. Бердичевского. — М.: Русский язык. Курсы, 2011. 184 с.
3. Гез Н. И. Формирование коммуникативной компетенции как объект зарубежных методических исследований // Иностранные языки в школе. 1985. № 2. С. 17—24.
4. Зимняя И. А. Психология обучения неродному языку. — М.: Русский язык, 1989. 219 с.
5. Трофимова Г. С. Дидактические основы формирования коммуникативной компетентности обучаемых: дис. ... д-ра пед. наук: 13.00.01. — СПб., 2000. 362 с.
6. Халеева И. И. О гендерных подходах к теории обучения языкам и культурам // Изв. Рос. акад. образования. 2000. № 1. С. 20—31.

Н. В. Немирова
Сыктывкар, Россия

ПРЕЦЕДЕНТНОСТЬ ИНТЕРПРЕТАЦИИ ПОЛИТИЧЕСКОГО СОБЫТИЯ «РУССКАЯ РЕВОЛЮЦИЯ» В ГАЗЕТНОМ ДИСКУРСЕ

Аннотация. В статье излагаются основные подходы к интерпретации политического события «Русская революция», включающего события Февральской революции и Октябрьской революции 1917 г., в современном газетном дискурсе. Рассмотрены особенности репрезентации анализируемого события: мифологичность, аргументированность, аксиологичность, инвективность — через призму прецедентности. Проанализированы типы прецедентных феноменов, использованные в газетном дискурсе, их семантическая трансформация, когнитивные смысловые и символические признаки. Через призму идеи о роли личности в истории представлен анализ прецедентных имен политиков, связанных с Русской революцией.

Ключевые слова: прецедентные феномены; газетный дискурс; политическое событие; полиномия; ассоциативный ряд.

N. V. Nemirova
Syktyvkar, Russia

PRECEDENCE IN THE INTERPRETATION OF POLITICAL EVENT “RUSSIAN REVOLUTION” IN NEWSPAPER DISCOURSE

Abstract. The article describes the main approaches to the interpretation of political events, “the Russian revolution”, including the events of the February revolution and the October revolution of 1917, in modern newspaper discourse. The peculiarities of representation of the analyzed event are considered (mythological, argumentation, axiological, inventively) through the prism of precedent. The types of precedent phenomena used in newspaper discourse are analyzed, their semantic transformation, cognitive, semantic and symbolic signs. Through the prism of ideas about the role of personality in history the analysis of precedent names of politicians connected with the Russian revolution is presented.

Keywords: precedent phenomena; newspaper discourse; political event; polynomi; associative chain.

Политический дискурс принято рассматривать как видовую разновидность идеологического дискурса [Сорокин 2006: 265]. Современный политический дискурс обладает множеством разновидностей, одной из которых является газетный политический дискурс.

Дискурс в интерпретации Т. ван Дейка предстает как коммуникативное событие или коммуникативный акт, который «не ограничивается рамками текста или самого диалога»: «...при определении понятия дискурса, нужно учитывать значения, общедоступные для участников коммуникации, знание языка, знание мира, другие установки и представления» [Дейк 1989: 122]. Развивая эту мысль Т. ван Дейка, А. П. Чудинов предлагает включать в содержание политического дискурса «все присутствующие в сознании говорящего (пишущего) и слушающего (читающего) компоненты, способные влиять на порождение и восприятие речи: другие тексты, содержание которых учитывается автором и адресатом данного текста, политические взгляды автора и его задачи при создании текста, политическую ситуацию, в которой создается и „живет“ данный текст» [Чудинов 2002: 74]. Т. ван Дейк подчеркивает, что «при... концептуальном подходе нам легче изучать различные по идеологической ориентации способы использования сценариев...» [Дейк 1989: 128].

В современном газетном дискурсе использованы разнообразные виды прецедентных феноменов (ПФ) — устойчивых в своем составе единиц передачи информации в процессе коммуникативного акта, отражающих особенности оценки и восприятия исторических событий и лиц, мифологии, памятников искусства, литературы, произведений устного народного творчества, свойственных национальной языковой личности.

Понятия прецедентности и интертекстуальности тесно связаны, поэтому для анализа ПФ важными являются следующие положения теории интертекстуальности: «Любые варианты интертекста оказывают... воздействие на формирование подтекста — семантического дополнительного образования, возникающего в пределах текстового материала и в определенной степени скрытого в нем, всегда неявного, требующего домысливания» [Мисонжников 2001: 316]. В случае политической интерпретации событий этот подтекст выявляет различные идеологические установки адресантов газетных текстов.

В центре нашего внимания будут прецедентные наименования, характеризующие политическое событие «Русская революция» в текстах газетных публикаций.

П. Бурдые, анализируя статью Лео Шпитцера о Дон Кихоте, подчеркивает, что «один и тот же персонаж оказывается наделенным многими именами», в этом проявляется «феномен полиномии», т. е. множественности «имен, прозвищ, кличек, которые принадлежат одному агенту или одной институции»; этот «процесс является... явным отпечатком борьбы за власть номинаций, которая осуществляется в недрах любого социального универсума» [Бурдые 1993: 95]. «Борьба за власть номинаций» проявляется в наименовании исторического политического события «Русская революция».

Эту особенность современной политической коммуникации В. Костиков определяет как «настоящий бунт истории»: «Революцию 1917 г., еще недавно считавшуюся Великой, стали именовать переворотом» [Костиков 2017]. Негативная эмоциональная оценка негодования наименования «(Октябрьский) переворот», используемая приверженцами либеральной идеологии, действительно имеет место в современной политической коммуникации, однако исторически наименование могло иметь положительную эмоциональную оценку восхищения: например, в названии книги А. В. Луначарского «Великий переворот (Октябрьская революция)» [Луначарский 1919].

Историки отмечают, что «к концу 1930-х годов в СССР говорили и писали об „Октябрьской социалистической революции“, а после Великой Отечественной войны в политических документах и исторической науке утвердилось определение „Великая Октябрьская социалистическая революция“» [Барсенков, Вдовин 2010: 41]. Сторонники коммунистической идеологии в современных СМИ по-прежнему используют наименование «Великая Октябрьская социалистическая революция»: «...Россия тем временем готовится к 100-летию победной Великой Октябрьской социалистической революции» [Офицеров 2017].

Проблема научной интерпретации событий 1917 г. охарактеризована Г. А. Будник следующим образом: «В советской историографии основным был вывод о том, что в 1917 г. в России было две революции — Февральская буржуазно-демократическая и Октябрьская социалистическая... Подавляющее большинство ученых-историков сейчас склоняются к тому, что в 1917 г. была одна революция» [Будник 2008: 40]. Эта революция получила наименования «Русская революция» («Великая русская революция»): «В новом стандарте [ФГОС] Октябрьский переворот стал Великой русской революцией» [Конюхова 2013].

В контексте газетных публикаций анализируемое событие спроецировано на различные культурно и политически маркированные компоненты. Одной из основных особенностей является поиск исторических аналогий. Значимыми для современной политической мифологии являются те ассоциации, которые вызывает анализируемое событие. Например, в контексте статьи Д. Чуракова использовано прецедентное наименование Русской революции: «Важнее другое: хорошо ли мы все учились в школе жизни и прочно ли усвоили уроки „второй русской смуты“ (определение 1917 года, которое предложил лидер Белого движения А. И. Деникин)» [Чураков 2017]. Проекция исторических событий 1917 г. на период Смутного времени («смуты») конца XVI — начала XVII в., характеризуемого как «эпоха социально-политического, экономического и династического кризиса в России» [История Отечества... 1999: 401], актуализирует такие когнитивные смысловые признаки (КСП) концепта «Смута», как ‘политический кризис’, ‘смена власти’, ‘непредсказуемость’, ‘массовые волнения’, ‘обнищание народных масс’, использованные для характеристики событий 1917 г. Е. А. Нахимова подчеркивает, что обращение к прецедентам, «восходящим к Смутному времени, значительно увеличилось» [Нахимова 2011: 188].

В контексте коллективной публикации газеты «Аргументы и факты» события октября 1917 г. проецируются на петровскую эпоху: «Подобно Петру I, большевики поставили Россию на дыбы, повернули на путь постепенного выхода из катастрофы. Красный Октябрь сказался, конечно, на судьбах всего мира» [Шигарева, Кудряшов, Позднякова, Цепляев 2017]. По мнению историков, «реформы Петра I расчистили путь для более интенсивного экономического и культурного развития страны» [История Отечества... 1999: 337—338], таким образом, сравнение деятельности большевиков с реформами Петра I актуализирует такие КСП концепта «Реформы Петра I», как ‘реформирование государственного управления’, ‘экономическое развитие’, ‘изменения в области культуры’.

Интертекстуальность обычно рассматривается в направлении от последующего текста к предшествующему, однако Р. Барт «в явление, которое принято называть интертекстуальностью» предлагал «включать и тексты, возникающие позже произведения» [Барт 1989: 39—40]. Эта особенность характерна и для воспроизведения исторических событий. Рассуждая об особенностях революционного процесса в России, создатели газетных текстов используют «обратное» сравнение: «Многое заставляет считать февраль 1917-го прообразом современных „оранжевых революций“. Фундаментальным условием падения самодержавия стало предательство... части „элиты“. Отколовшаяся часть верхушки всецело была связана с Западом» [Шигарева, Кудряшов, Позднякова, Цепляев 2017]. Проекция Русской революции на современные события «Оранжевой революции», произошедшей на Украине в 2004—2005 гг., актуализирует такие КСП концепта «Оранжевая революция», как ‘предательство’, ‘влияние государств Западной Европы на углубление политического кризиса страны’.

Итак, ассоциативный ряд: Русская революция ← Смутное время, реформы Петра I, «оранжевая революция» — позволяет авторам газетных публикаций актуализировать значимые для газетного текста когнитивные смысловые признаки.

Важным аспектом анализируемого политического события является характеристика роли той или иной личности в истории. Рассуждая о роли личности, Л. Е. Гринин подчеркивает, что «социалистическая революция» могла бы не осуществиться «без совпадения ряда случайностей и выдающейся роли Ленина (в известной мере и Троцкого)» [Гринин 2011: 183].

В соответствии с двумя этапами Русской революции в современных СМИ выстраивается оппозиция двух политических лидеров: Керенского и Ленина.

Общая негативная ироническая оценка деятельности А. Керенского проявляется в воспроизведении эпитетов, использованных для характеристики политика: «Керенский имел ураганный успех. Настолько, что, знакомясь с некоторыми выражениями народной любви, сомневаешься: а не другому ли человеку во френче они адресованы? „Славный, мудрый, честный и любимый вождь свободного народа“ — такую памятную медаль могли посвятить Сталину. Но досталась она Керенскому. И масса пышных эпитетов: „Солнце свободы России“,

„Спаситель Отечества“, „Гениальный народный трибун“ и даже „Любовник революции“» [Шигарева, Кудряшов, Позднякова, 2017]. ПИ «Керенский», по мнению Е. А. Нахимовой, имеет «стабильную негативную оценку» [Нахимова 2011: 168], которая во многом определяется сформировавшимся в национальном социуме отношением к личности Керенского и его роли в судьбе России 1917 г. Журналисты приводят цитаты из выступлений А. Керенского: «Сохранившиеся стенограммы речей» — «смесь дешевого пафоса и излишней красоты. Вот самые ходовые обороты, повторяемые в попытках убедить аудиторию в революционной непреклонности: „Я растопчу цветы души моей! Я замкну свое сердце и брошу ключи в море!“» [Шигарева, Кудряшов, Позднякова 2017].

Иными по оценочности являются приводимые в контексте газетных публикаций фрагменты выступления Ленина: «„Мы, старики, может быть, не доживем до решающих битв этой грядущей революции. Но я могу высказать надежду, что молодежь будет иметь счастье не только бороться, но и победить“ — эти слова Владимир Ленин произнес 22 января 1917 г. в Цюрихе. В тот момент ему казалось, что революционное движение почти раздавлено» [Шигарева, Кудряшов, Позднякова, Цепляев 2017]. В контексте статьи реализована положительная оценка скрытого восхищения. Эта же оценка личности Ленина представлена в воспроизведенном в газетном тексте прецедентном высказывании — цитате из воспоминаний Н. Крупской, которая характеризует состояние Ленина в этот же период политической неопределенности: «Вспомнился мне сторож зоопарка и его слова, что все звери рано или поздно привыкают к клетке. И только белый волк с русского Севера — никогда. День и ночь он бьется о железные прутья решетки» [Шигарева, Кудряшов, Позднякова, Цепляев 2017].

ПИ «Ленин» использовано в качестве символа Русской революции: «9 ноября 1918 г. немецкие социалисты устроили свою революцию. Кайзер бежал, а через два дня Германия капитулировала. Если немцы и хотели сокрушить Россию, запустив туда „вирус Ленина в plombированном вагоне“, то в результате добились точно того же и для себя» [Шигарева, Кудряшов, Позднякова, Цепляев 2017].

Итак, основными особенностями репрезентации анализируемого события являются мифологичность, аргументированность, аксиологичность, инвективность.

В газетном дискурсе представлены политические мифы об одних и тех же событиях 1917 г., в этом проявляется мифологичность интерпретации анализируемого события. Множественность наименований этих событий, отраженная в газетных публикациях, позволяет говорить о различных подходах к оценке этих событий в истории России. Наименования «Октябрьский переворот», «Русская революция» свидетельствует о процессах демифологизации.

Наиболее распространенной формой аргументации в проанализированных текстах является выделенная О. Дюкро в качестве «основания для принятия довода» «апелляции к авторитету» [Демьянков 1989: 27]. Журналисты цитируют А. И. Деникина, Н. К. Крупскую, А. Ф. Керенского, В. И. Ленина для подтверждения своей точки зрения и транслируемых в контексте публикаций оценок событий и деятельности политиков.

Аксиологичность проявляется, как правило, в положительных и отрицательных эмоциональных оценках.

Инвективность интерпретации анализируемого события проявляется в характеристике А. Керенского (приведенных в контексте статьи цитате из выступления Керенского, а также «эпитетах», которые были использованы современниками политика).

ПФ, использованные в газетном политическом тексте, как одно из средств мифологизации и демифологизации анализируемого события, усиливают смысловую «плотность» мифа, формируя его образные составляющие (образы героев и антигероев, конкретных событий, действий людей, процессов, происходивших в жизни общества, и т. п.). Прецедентные имена и высказывания подвергаются смысловой трансформации, актуализируя необходимый для анализируемых контекстов смысл, определяемый идеологическими установками авторов газетных публикаций.

ЛИТЕРАТУРА

1. Барсенков А. С., Вдовин А. И. История России. 1917—2009. 3-е изд., расш. и перераб. — М.: Аспект Пресс, 2010. 846 с.
2. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика : пер. с фр. / сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. — М.: Прогресс, 1989. 616 с.
3. Будник Г. А. Новые подходы к изучению революции 1917 г. в России // Вестн. Иванов. гос. энергетич. ун-та. 2008. Вып. 1. С. 40—44.
4. Бурдые П. Социология политики : пер. с фр. / сост., общ. ред. и предисл. Н. А. Шматко. — М.: Sociologos, 1993. 336 с.
5. Гринин Л. Е. Лекция: роль личности в истории: история и теория вопроса // Философия и общество. 2011. № 4. С. 175—193.
6. Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация : пер. с англ./ сост. В. В. Петрова ; под. ред. В. И. Герасимова. — М.: Прогресс, 1989. 312 с.
7. Демьянков В. З. Эффективность аргументации как речевого воздействия // Проблемы эффективности речевой коммуникации. — М.: ИНИОН АН СССР, 1989. С. 13—40.
8. История Отечества с древнейших времен до наших дней : энциклопедический словарь / сост.: Б. Ю. Иванов, В. М. Карев, Е. И. Кукулина, А. С. Орешников, О. В. Сухарева. — М.: РИПОЛ-классик, 1999. 647 с.
9. Конохова К. Ученые отменили Великую Октябрьскую Социалистическую Революцию // Комсомольская правда. 2013. 3 окт.
10. Костиков В. Бунт истории. О ком слагать новые песни? // Аргументы и факты. 2017. № 34.
11. Луначарский А. В. Великий переворот (Октябрьская революция). Ч. 1. — Прага : Изд. изд-ва З. И. Гржебина, 1919. 99 с.
12. Нахимова Е. А. Прецедентные онимы в современной российской массовой коммуникации: теория и методика когнитивно-дискурсивного исследования / ГОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т». — Екатеринбург, 2011. 313 с.
13. Офицеров А. Из пучины буржуазного хаоса — к старту социалистического обновления // Правда. 2017. № 22.
14. Сорокин Ю. А. Психополитология: лица и факты // Русские и «русскость»: лингвокультурологические этюды. — М.: Гнозис, 2006. С. 263—331.
15. Чудинов А. П. Политический нарратив и политический дискурс // Лингвистика : бюл. Урал. лингвист. о-ва / Урал. гос. пед. ун-т ; отв. ред. А. П. Чудинов. — Екатеринбург, 2002. Т. 8. С. 69—77.

16. Чураков Д. Уроки и значение 1917 года // Литературная газета. 2017. № 1—2.
17. Шигарева Ю., Кудряшов К., Позднякова М. Шоумен у руля революции. Как Керенский стал правителем России // Аргументы и факты. 2017. № 20.
18. Шигарева Ю., Кудряшов К., Позднякова М., Цепляев В. Вагон немецкий, кепка шведская, идеи свои: был ли Ленин иностранным агентом // Аргументы и факты. 2017. № 15.

Л. А. Нефедова, А. Г. Кудрявцев
Челябинск, Россия

ПЕРЕДАЧА ИМПЕРАТИВА В РЕКЛАМНОМ ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСЕ

Аннотация. В статье рассматривается специфика речевых средств, используемых для передачи побудительной модальности в рекламном интернет-дискурсе. Поднимается вопрос возможности оценки перлокутивного эффекта рекламной коммуникации в сети Интернет. Производится количественный анализ императивов, содержащихся в рекламных объявлениях, по признакам временной дистанции и наличия или отсутствия граммем вежливости, делаются выводы о том, какие императивы более часто используются в рекламном интернет-дискурсе. Кроме того, с помощью количественного анализа исследуется зависимость между наличием или отсутствием императива в рекламном тексте, выраженным перлокутивным намерением и последовавшими действиями реципиентов сообщения. Полученные результаты могут быть применены в ходе дальнейших исследований рекламного дискурса с позиций лингвопрагматики и риторики.

Ключевые слова: императив; рекламный дискурс; реклама; интернет-дискурс; перлокуция; лингвопрагматика; речевое воздействие.

L. A. Nefedova, A. G. Kudryavtsev
Chelyabinsk, Russia

CONVEYANCE OF IMPERATIVE IN INTERNET ADVERTISING DISCOURSE

Abstract. The current article analyzes the characteristic features of linguistic means of conveying directive modality in Internet advertising discourse. It also discusses the possibility of evaluating the perlocutionary effect of advertising communication on the Internet. A quantitative analysis of imperatives (based on the presence or absence of grammemes expressing politeness and means of expressing time of effect) is performed leading to a conclusion regarding the types of imperatives used most frequently in Internet advertising discourse. Moreover, quantitative analysis is used to research the correlation between the presence or absence of an imperative in advertisement text, the expressed perlocutionary intention and the actions taken by the recipient of the advertising message. The results of the current work may be applied in further research of advertising discourse from the perspective of pragmatics and rhetoric.

Keywords: imperative; advertising discourse; advertising; Internet discourse; perlocution; linguo-pragmatics; speech manipulation.

Статья подготовлена в рамках выполнения государственного задания МОиН РФ по проекту № 34.6111.2017/БЧ (тема «Медиаперевод в современных информационных условиях»).

В современных условиях, когда рекламная деятельность является необходимой составляющей деловой активности для большинства компаний, а сама реклама проникает в жизнь каждого человека посредством множества каналов, в распоряжении исследователей языка оказывается огромное количество текстов, сочетание которых и образует рекламный дискурс. Эти тексты представляют собой довольно интересный предмет для изучения, в первую очередь с точки зрения лингвопрагматики, так как имеют очевидную иллокутивную цель [Searle 1976: 3] и стоящее за ней перлокутивное намерение — попытку автора текста оказать влияние на реципиента и заставить его совершить какое-то действие [Recanatì 1987: 179]. «Реклама объявляет своей задачей сообщать о характеристиках того или иного товара и способствовать его сбыту. Такая „объективная“ функция в принципе является и ее первичной функцией» [Бодрийяр 1999: 178]. Коммерческая реклама подталкивает людей к потреблению определенных товаров или услуг, социальная — к поддержке определенных инициатив или принятию новых моделей поведения и т. д.

Стоит отметить тот факт, что многие из рекламных текстов являются примерами так называемых «косвенных речевых актов» [Серль 1986: 213], в которых семантика высказывания не совпадает с иллокутивной функцией. В качестве примера можно привести слоган, использованный для продвижения продаж игровой приставки *Sony PlayStation 2*: «Fun, anyone?» Формально являющееся вопросительным, это предложение на самом деле представляет собой речевой акт побуждения к покупке приставки. Таким образом, даже при отсутствии императивов в рекламных текстах, в большинстве случаев их иллокутивной целью будет именно побуждение к действию. Объяснение этому можно найти в прагматической концепции рекламной деятельности. Реклама — это «прежде всего форма коммуникации, направленная на достижение определенных целей экономического характера» [Ксензенко 2013: 101]. Кроме того, выполнение реципиентом рекламного сообщения какого-либо целевого действия является частью и традиционной формулы AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), отражающей основные задачи рекламной коммуникации.

Особенность рекламного текста в современном мире заключается в том, что его перлокутивный эффект — явление отслеживаемое и измеримое. В частности, посредством анализа результатов рекламных кампаний в сети Интернет можно узнать, сколько человек просмотрели рекламное сообщение и сколько из них отреагировали на него нужным образом — например, совершили покупку или другое целевое действие. Этот аспект особенно важен как для лингвопрагматики, так и для риторики, ведь благодаря полученным данным можно делать

выводы о сравнительной эффективности определенных речевых конструкций в том, что касается их воздействия на мысли, чувства и действия аудитории.

Одним из способов сбора данных о перлокутивном акте, следующем за актом коммуникации, можно назвать сплит-тестирование разных вариантов рекламного текста. Условием успешного тестирования является неизменность остальных параметров рекламной кампании (графические элементы, целевая аудитория, продолжительность, время показа и др.) — чтобы исключить влияние других факторов на результаты исследования, изменяться может только текст. Анализируя поведение получателей рекламного сообщения, их взаимодействие с ним, а также с рекламируемым продуктом, мы получаем возможность апробировать различные речевые стратегии и тактики и учимся достигать поставленных целей коммуникации наиболее эффективными путями.

Помимо возможности измерить ее результаты, интернет-реклама обладает и другими отличительными чертами — особенно в том, что касается структурных, семиотических и стилистических характеристик рекламного текста. Например, для рекламного интернет-дискурса характерна «компрессия информации» [Лазарева 2008: 146]: ввиду того, что пользователи сети Интернет тратят очень короткое время на просмотр отдельного рекламного объявления, длина текста в нем всегда ограничена. У автора рекламного текста есть считанные секунды на то, чтобы вызвать интерес реципиента и побудить его к выполнению целевого действия, поэтому большинство рекламных онлайн-систем допускают использование объявлений длиной 115—160 символов. Задача в данном случае непростая: «уложившись» в отведенное количество символов, автор должен донести до пользователя информацию о преимуществах рекламируемого продукта или услуги, побудить его к выполнению целевого действия, а также, при возможности, предоставить дополнительные данные о рекламируемом объекте — его стоимость, условия предоставления услуг, географию и сроки доставки и т. д.

Многими исследователями подчеркивается и еще одна отличительная характеристика рекламных текстов в целом и текстов интернет-рекламы в частности — использование в них императивов. Это объясняется также с позиций прагматической концепции рекламы. «Императив является одним из наиболее актуальных средств маркетинга, так как при корректно составленном слогане, содержащем императивные конструкции, реципиент воспринимает установку должным образом и реагирует на побуждение так, как необходимо адресанту» [Вишневецкая, Фиалкова 2017: 125]. «Создатели рекламного текста ориентированы на прямолинейно-императивное общение с массовым адресатом. Содержание рекламного текста определяется установкой на конкретные действия со стороны партнеров по коммуникации» [Мелехова 2010: 56]. Тем не менее стоит отметить, что рекламный императив не является приказом в силу того, что составитель рекламного сообщения не имеет более высокого статуса по сравнению с адресатом и, следовательно, не имеет возможности использовать категоричные императивы [Grice 1975: 38].

Согласно классификации императивов А. П. Володина и В. С. Храковского, принимающей во внимание такие факторы, как источник импульса каузации, заинтересованность говорящих в исполнении каузируемого действия и субординация говорящих, большинство рекламных императивов можно отнести к типу «предложение» (импульс каузации исходит от адресанта; исполнение каузируемого действия — в интересах адресата; отношения между ними могут быть равными) [Володин, Храковский 2001: 145]. «Благодаря выражению равенства адресанта и адресата рекламного текста уменьшается дистанция между ними, в результате чего перлокутивный эффект (воздействие на адресата) оказывается более действенным» [Болотина, Волкова 2012: 8]. Однако в рекламе встречаются и такие вариации императивов, которые можно отнести к типу «совет» (импульс каузации исходит от адресата; исполнение каузируемого действия — в интересах адресанта; отношения между ними могут быть равными) или «просьба» (импульс каузации исходит от адресанта; исполнение каузируемого действия — в интересах адресанта; адресант занимает нижестоящую позицию по отношению к адресату).

В качестве примера употребления императива-предложения можно привести следующее рекламное объявление: *Хочешь быстрый интернет при любом качестве связи? Качай Яндекс.Браузер!* К типу «совет» можно отнести императивы в объявлениях контекстной рекламы, отображаемые в ответ на поисковой запрос (импульс каузации) адресата сообщения, например: *Ищешь зимние шины? Сравни цены и сэкономь сейчас — быстрый и удобный поиск самых выгодных предложений по шинам и дискам.* Императив-просьба, в свою очередь, более характерен для социальной рекламы: *Пожалуйста, не разговаривайте по телефону за рулем.*

Тексты, используемые в рекламных кампаниях в сети Интернет, часто содержат императивы ввиду того, что онлайн-реклама, в отличие от рекламы в традиционных медиа, в большинстве случаев имеет своей целью незамедлительную реакцию реципиента. Она призывает пользователя купить товар, перейти на сайт или выполнить какое-либо другое действие прямо сейчас. Особенно ярко это прослеживается в контекстной рекламе, показ которой базируется на поисковых запросах пользователя и истории его действий в Сети. Цель контекстной рекламы — дать пользователю именно то, что ему нужно в данный момент. Очевидно, что это обуславливает и формальные особенности такой рекламы: у адресанта сообщения нет времени на то, чтобы выработать у пользователя лояльность к продвигаемому продукту, создать в его сознании положительный образ производителя товара и т. д. Ожидается, что пользователь приобретет рекламируемый товар или услугу в течение нескольких следующих часов или дней, отсюда и необходимость в использовании императива. «*Жми!*»; «*Заходи!*»; «*Закажи сейчас!*» — все эти конструкции являются типичными для дискурса интернет-рекламы.

Для более глубокого анализа характеристик речевых средств, используемых для выражения побудительной модальности в рекламном интернет-дискурсе, мы используем работу В. А. Плунгяна, который предлагает дифференцировать императивы по признаку наличия или отсутствия в них граммемы вежливости «-те» («*сделай*»

или «сделайте») [Плунгян 2000: 258], а также по признаку временной дистанции («противопоставление „ближайшего“ („сделай сейчас“) и „отдаленного“ („сделай потом, позже“)») [Там же: 269].

Рассуждая о вежливости в рекламном дискурсе, мы можем использовать термин «коммуникативная дистанция», под которым мы понимаем «показатель территориальности в общении, передаваемый с помощью языка, невербальных средств и коммуникативных стратегий» [Леонтович 2005: 213]. Использование императивов без постфикса «-те» или местоимения «ты» — признак близкой коммуникативной дистанции между автором рекламного сообщения и его получателем, а использование императивов с постфиксом «-те» или местоимения «вы», напротив, сигнализирует об увеличенной дистанции между участниками коммуникативного акта.

Для данной работы нами были проанализированы 100 рекламных текстов, собранных в социальных сетях и системах контекстной рекламы. В 40 из них не используется императив, в 23 используется вежливая форма императива («Закажите», «Попробуйте», «Выбирайте» и т. д.), а в остальных 37 используется императив без постфикса «-те» («Жми», «Закажи», «Установи» и т. д.). Менее частое использование вежливой формы императива (23 % случаев против 37 % для простых форм второго лица единственного числа) позволяет нам сделать вывод о том, что для рекламного интернет-дискурса более характерна близкая коммуникативная дистанция между автором сообщения и его реципиентом. Однако стоит отметить, что на форму императива оказывает существенное влияние социокультурный портрет предполагаемой целевой аудитории. Например, в рекламных текстах, продвигающих товары и услуги для молодых пользователей (мобильные приложения, электроника), более часто встречаются императивы без постфикса «-те». Если сообщение адресовано более взрослым людям (например, реклама косметических средств для омоложения кожи), то в нем с большей степенью вероятности можно будет встретить императив в его вежливой форме.

Подчеркнем, что распространенное в рекламном интернет-дискурсе обращение к получателю сообщения на «ты» не является проявлением панибратства или неуважения и обычно не воспринимается как таковое. Обращаясь к классификации употреблений местоимения «ты» Ю. Д. Апресяна («1) ты близкое; 2) ты родственное; 3) ты детское; 4) ты старшее; 5) ты хамское; 6) ты панибратское; 7) ты внедиалоговое») [Апресян 1995: 152]), мы склонны рассматривать рекламное «ты» как «ты близкое», цель которого в данном случае сократить дистанцию между автором рекламы и ее получателем и вызвать доверие у последнего.

Из 60 рекламных текстов, содержащих императивы, всего 13 включали в себя лексические средства обозначения ближайшей временной дистанции (например, глаголы «усней», «спешите», наречия «сейчас» и «сегодня» в сочетании с императивом и др.). Тот факт, что такие средства содержатся в достаточно большой части проанализированных текстов (13 %), позволяет нам сделать вывод о том, что для рекламного интернет-дискурса свойственны императивные конструкции, побуждающие к совершению целевого действия в ближайшем будущем. Рассуждая о том, почему в большинстве текстов не содержится указания на срочность целевого действия, стоит помнить о компрессии информации, характерной для рекламного интернет-дискурса. Возможно, что жесткие ограничения в части длины текста, с которыми приходится считаться авторам рекламных объявлений в сети Интернет, заставляют их рассматривать лексические средства обозначения ближайшей временной дистанции как излишние. Кроме того, можно предположить, что данное значение в интернет-рекламе является имплицитным, ведь, как мы уже писали выше, специфичная черта рекламных кампаний в сети Интернет — ожидание незамедлительной реакции реципиента.

В рамках данного исследования нами также был проведен эксперимент, включающий в себя сплит-тестирование трех рекламных объявлений, отличающихся друг от друга только наличием или отсутствием в тексте императива, а также перлокутивных намерениями. Тексты были апробированы в ходе рекламной кампании на базе интернет-сервиса *target.my.com*, имеющей своей целью продвижение мобильного приложения для знакомств. Целевая аудитория кампании, ее графические составляющие, а также другие параметры рекламной кампании были одинаковыми для каждого из трех текстов для обеспечения репрезентативности результатов исследования.

Целью эксперимента было выяснить, будет ли проследиваться зависимость между наличием или отсутствием императива в рекламном тексте, выраженным перлокутивным намерением и последовавшими действиями пользователей. Использованные в ходе исследования тексты приведены в таблице 1.

Таблица 1

Номер текста	Рекламный текст	Императив	Перлокутивное намерение
1	<i>Новое приложение для знакомств. Более 6 миллионов анкет!</i>	Нет	Информирование аудитории
2	<i>Новое приложение для знакомств. Более 6 миллионов анкет. Заходи!</i>	«Заходи!»	Клик (переход) пользователя по рекламному объявлению
3	<i>Новое приложение для знакомств. Более 6 миллионов анкет. Скачай сейчас!</i>	«Скачай!»	Скачивание пользователем рекламируемого приложения

Данные объявления показывались целевой аудитории в социальных сетях в течение одного дня. Каждое из объявлений получило по 7000 показов уникальным пользователям (каждый пользователь увидел какое-либо из рекламных объявлений только один раз). Анализ результатов рекламной кампании, выполненный с помощью систем интернет-статистики *BeMob*, *Yandex AppMetrica*, приведен в таблице 2.

Таблица 2

	Показы объявления	Переходы по объявлению	Скачивания приложения
Текст 1 (нет императива, намерение — информирование)	7000	96	1
Текст 2 (императив «Заходи!», намерение — переход по объявлению)	7000	84	2
Текст 3 (императив «Скачай!», намерение — установка приложения)	7000	100	8

Основываясь на полученных данных, во-первых, мы можем сделать вывод о том, что наличие императива в тексте не заставило реципиентов следовать перлокутивному намерению автора в части стимулирования перехода по объявлению. Тексты 1 и 3 показали практически идентичные результаты, а текст 2, основной задачей которого и было заставить пользователя нажать на объявление, напротив, сработал значительно хуже. Отчасти такой эффект можно объяснить пониженной эффективностью клишированных словосочетаний с побудительной модальностью: «При использовании императива в рекламном тексте не всегда актуализируется возможность влияния на потенциального читателя. В том случае, когда он употреблен в клишированных формулировках, можно говорить, что в рамках рекламного текста побудительная функция императива сильно ослаблена» [Рожкова 2017: 32]. Кроме того, императив «Заходи!» мог просто быть неправильно понят получателем рекламного сообщения — возможно, для стимулирования перехода по объявлению лучше бы подошли такие императивы, как «Жми!» или «Кликай!».

Зависимость между наличием императива, побуждающего пользователя к установке рекламируемого приложения, и соответствующим перлокутивным актом, однако, оказалась достаточно очевидной. 8 % из кликнувших по объявлению 3 установили его, в то время как для объявлений 1 и 2 данный показатель не превышал 1,04 % и 2,4 % соответственно. В данном случае мы имеем возможность с уверенностью говорить о том, что задумка автора удалась и реципиенты рекламного сообщения выполнили именно то действие, которое и ожидалось от них. Отметим также и тот факт, что использованный в объявлении 3 императив не полисемичен, поэтому у пользователей не возникало сомнений касательно того, что им предлагается сделать.

Таким образом, мы можем заключить, что императив, являясь типичной составляющей рекламных сообщений, действительно может оказывать необходимое влияние на аудиторию. Однако очевидно и то, что недостаточно просто сказать реципиенту сообщения, что ему нужно сделать — для достижения нужного эффекта императив должен соответствовать определенному набору критериев, среди которых однозначность, соответствие его стилистической окраски ситуации, в которой происходит акт рекламной коммуникации, информативность, отсутствие клишированности и многие другие.

Создание эффективных рекламных сообщений, а также других текстов, имеющих своей целью влияние на общественное мнение и поведение (политический дискурс, педагогический дискурс), — весьма трудоемкий процесс. Еще более сложным делают его и быстро меняющиеся стилистические, семантические и конструктивные особенности текстов, обладающих наибольшим перлокутивным эффектом в данный момент времени. Это обусловлено способностью человеческого сознания к адаптации: даже самые эффективные речевые конструкции теряют свою силу по мере того, как используются все в большем количестве текстов, постепенно превращаясь в клише. Рекламный интернет-дискурс, несомненно, меняется более динамично, чем многие другие виды дискурса. Однако благодаря возможности отслеживать и анализировать перлокутивные акты, следующие за рекламной коммуникацией в сети Интернет, авторы могут максимально оперативно понимать, какие речевые конструкции работают лучше всего, и активно использовать их в текстах.

ЛИТЕРАТУРА

1. Апресян Ю. Д. Интегральное описание языка и системная лексикография. Избранные труды. Т. 2. — М.: Языки русской культуры, 1995.
2. Бодрийяр Ж. Система вещей. — М.: Рудомино, 1999.
3. Болотина М. А., Волкова И. С. Императив как средство воздействия в текстах социальной рекламы (на материале русского и английского языков) // Вестн. Балтийск. фед. ун-та им. И. Канта. 2012. № 2.
4. Вишневская Е. М., Фиалкова М. А. Императив как средство прагматического воздействия в рекламном дискурсе (на материале англоязычных сайтов спортивных компаний) // Новая наука: от идеи к результату. 2017. № 3. Т. 2.
5. Володин А. П., Храковский В. С. Семантика и типология императива. Русский императив. — М.: Эдиториал УРСС, 2001.

6. Ксензенко О. А. Лингвистические аспекты изучения и оценки креативности в рекламной коммуникации. // Вестн. Москов. ун-та. Сер. 19, Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2013. № 4.
7. Лазарева Э. А. Конституирующие особенности интернет-рекламы // Политическая лингвистика. 2008. № 3 (26).
8. Леонтович О. А. Русские и американцы: парадоксы межкультурного общения : моногр. — М. : Гнозис, 2005.
9. Мелехова Л. А. Креативный императив // Вестн. ТГУ. 2010. № 11 (91).
10. Плулган В. А. Общая морфология: введение в проблематику. — М. : Эдиториал УРСС, 2000.
11. Рожкова П. А. Побудительная модальность и средства ее реализации в рекламном тексте рубежа XIX—XX вв. (на материале региональных печатных СМИ) // Актуальные вопросы филологической науки XXI века : сб. ст. VI Междунар. науч. конф. молодых ученых. — Екатеринбург, 2017.
12. Серль Дж. Косвенные речевые акты // Новое в зарубежной лингвистике. — М. : Прогресс, 1986. Вып. 16.
13. Grice H. P. Logic and Conversation // Syntax and Semantics. 1975. Vol. 3 : Speech Acts.
14. Recanati F. Meaning and Force. The pragmatics of performative utterances. — Cambridge : Cambridge Univ. Pr., 1987.
15. Searle J. R. A classification of illocutionary acts // Language in Society. 1976. Vol. 5. № 1.

Е. А. Нечаева
Иваново, Россия

ТАКТИКИ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В ПРЕДВЫБОРНЫХ ЛИСТОВКАХ

Аннотация. На материале предвыборных листовок, выпускавшихся в странах СНГ, рассматриваются тактики речевого воздействия, например: положительные оценочные номинации личностных качеств кандидата; метафорическое моделирование социально-политической действительности в негативном ключе; индивидуальные, «имиджевые» метафоры; прецедентные феномены; особенности употребления личных местоимений; оценочная лексика. Отмечается, что недальновидность политика и его политконсультантов способна превратить эти тактики в тактики формирования антиимиджа.

Ключевые слова: имидж политика; коммуникативные тактики; речевое воздействие; коммуникативные стратегии; политические коммуникации; политические листовки; политический дискурс; прецедентные феномены; оценочная лексика.

Е. А. Nechayeva
Ivanovo, Russia

TACTICS OF SPEECH MANIPULATION IN ELECTORAL LEAFLETS

Abstract. Based on the electoral leaflets circulating in CIS tactics of speech manipulation are studied. These tactics are: positive evaluative nomination of the candidate's personal properties; metaphorical modeling of socio-political reality in the negative aspect; individual, "image-making" metaphors; precedent phenomena; the use of personal pronouns; evaluative words. It is noted that shortsightedness of a politician and their advisors may change these tactics into those that create anti-image.

Keywords: image of a politician; communicative tactics; speech manipulation; communicative strategies; political communication; political leaflet; political discourse; precedent phenomena; evaluative words.

Не секрет, что каждый политический деятель должен уметь завоевывать симпатии населения. Один из способов это сделать — распространить те убеждения, которые соответствуют целям данного политика, но завуалированы под мнения широких масс. Прежде всего политическому лидеру надо продумать текст предвыборной листовки. Анализ многочисленных предвыборных листовок разных городов РФ показал, что несколько тактик речевого воздействия являются основными и используются практически во всех предвыборных листовках. Мы проиллюстрируем эти тактики речевого воздействия примерами из русскоязычных предвыборных листовок, а именно из текстов реально существовавших предвыборных материалов разных городов СНГ. Наш выбор не случайный, мы считаем этот вопрос одним из наиболее важных и интересных в современной лингвополитологии. Данная статья представляет интерес как для лингвистов, так и для практикующих политконсультантов.

Итак, перечислим основные тактики речевого воздействия, которые используются в предвыборных листовках. Данные тактики перечисляются в ниже представленном списке в соответствии с частотой их использования в предвыборных листовках (1 — наиболее часто встречающаяся тактика речевого воздействия, 11 — наименее часто встречающаяся тактика речевого воздействия).

1. Различные положительные оценочные номинации личностных качеств кандидата, наиболее лестные из которых даются с использованием ссылки на авторитет известных в городе или стране людей. Можно привести следующий пример: *У нас были близкие, даже дружеские отношения с Юрием Владимировичем, и все же я сказал: „Юрий Владимирович, разрешите остаться“.* Он все-таки настоял, и я переехал в Москву. Однако подобный прием не всегда способствует формированию положительного имиджа кандидата, привлечению голосов избирателей, так как не для всех потенциальных избирателей упоминаемые персоны являются авторитетами или положительными деятелями. Так, например, один из кандидатов, разместив в своих листовках положительные отзывы о нем бывшего мэра, еще раз подчеркнул, что находится в довольно «теплых» с ним отношениях, в то время как уход мэра города с занимаемой должности был весьма скандальным. Данный прием имплицитно моделирует привычную для русского человека ситуацию, обозначенную известной народной мудростью: *Скажи мне, кто твой друг, и я скажу, кто ты.* Только вот ответ избирателя не всегда оказывается на пользу кандидату.

2. Прием метафорического моделирования социально-политической действительности города в негативном ключе. Метафора является мощным средством воздействия на адресата, в ее основе лежит эмоционально-ценностное отношение к метафоризации, формируемое прагматической составляющей сферы-источника. Так называемая «медицинская метафора» характерна для текстов большинства кандидатов. Город с его застарелыми проблемами осмысливается как больной организм, требующий немедленного и серьезного лечения. Например: *«рецепты для ивановского ТСЖ»; «геморрой старых властей», «зубная боль коммунальщиков»* и т. д. Подобная метафорика является своего рода модулятором, усиливающим негативное отношение жителей города к действующей власти и имплицитно транслирующим призыв к переменам, а следовательно, к активному участию в выборах.

3. Использование индивидуальных, «имиджевых» метафор, разворачивающихся как в отдельных агитационных текстах, так и в агитационном дискурсе политика в целом. Согласно нашим наблюдениям, за «имиджевыми» метафорами, которые используются известными людьми, баллотирующимися на определенный политический пост, часто стоит их основная профессиональная деятельность: развернутые медицинские метафоры широко распространены у кандидата — бывшего главврача детской больницы; военные метафоры и в целом стилизация агиток под боевой листок — у бывшего полковника; банковская и строительная метафоры — у кандидата — председателя правления единственного в городе самостоятельного банка, а по совместительству — руководителя городского строительного треста; педагогическая метафора — у бывшей руководительницы известного в городе учебного учреждения и т. д. Подобными «имиджевыми» метафорами кандидаты в большинстве случаев стремятся доказать избирателям, что их прошлая или нынешняя профессиональная деятельность — это залог успеха на определенном государственном посту. Например, бывший главный врач районной больницы Татьяна Владимировна Яковлева в 2003 г. на выборах в городскую думу г. Иваново использовала в своей предвыборной кампании такой слоган: *Врач придет на помощь всегда!*

4. Обращение к прецедентным феноменам (каноническим и трансформированным) как весьма действенному приему скрытой политической агитации. Прецедентные феномены демонстрируют знание кандидатом культурно-исторических реалий страны, указывают на его культурные предпочтения и обладают некоторой эстетической ценностью. Отметим, что данные единицы могут быть гендерно и профессионально маркированными. Прецедентные феномены — это своего рода лакмусовые бумажки, с помощью которых проницательный читатель-избиратель открывает для себя истинное лицо кандидата. Например: *Я, конечно, интересовался религией. Я с интересом читал на русском языке Коран и многое другое из религиозной литературы. Знакомился с историей Ислама, историей Мекки, Медины.* Иногда прецедентные феномены не столько «украшают» кандидата, сколько выдают его и становятся антиагитационными.

5. Использование личного местоимения *мы* с прагматическим смыслом *я и вы — жители города*, формирующим у избирателя представление о собственной значимости в процессе социально-политического устройства города, о возможности совместной с будущей властью деятельности. Особенно продуктивно в этом и особенно широко распространено употребление местоимений *мы и наши* в русском языке. В графическом плане это может подкрепляться написанием *Мы* с заглавной буквы, которое должно сформировать представление о значимости избирателя в его собственных глазах. Похвала акционеру, избирателю, покупателю и т. д. в той или иной форме содержится почти в каждой предвыборной листовке. Например: *«Это наши город. Кто за него в ответе? — Мы», «Мы сделаем город чище, красивее, более благоустроенным», «Мы за коммунистов»* и др. Данный прием путем повтора позволяет «закрепить» в сознании адресата определенную идею.

6. Использование приема метафоризации явлений живой и неживой природ. Этот прием связан с созданием четких концептуальных моделей. Политические оппоненты часто представляются в виде хищников или кровососущих насекомых. Город — это засеянное поле, за которым надо постоянно ухаживать — удобрять, поливать, чтобы получить достойные плоды (демократию в том виде, в каком она видится субъекту речи). Естественно, что себя участник предвыборной гонки относит к опытному «полеводу», тогда как оппоненты с этой ролью не справляются. *Наши регион — это аграрный регион, а на земле должен быть хороший хозяин, земля должна быть в надежных руках.*

7. Употребление в предвыборных текстах оценочной лексики, которая несет существенную часть смысловой нагрузки. В языке есть немало слов, которые употребляются в некотором сообществе с достаточно определенной окраской. В частности, в нашем обществе сейчас определены по знаку оценочности такие слова и словосочетания, как *коммуняки, совки, по-совковому, фашист* и др. Можно привести следующий пример: *Во всем были виноваты коммуняки.*

8. В предвыборных текстах используются такие речевые акты, для которых осуществление иллокутивного акта обязательно влечет за собой вполне определенный перлокутивный эффект. Для его усиления используются специальные инструменты воздействия, в том числе а) выбор синтаксических конструкций. Синтаксис предоставляет исследователю широкий спектр средств речевого воздействия, в том числе прием парцеллирования — использование одного высказывания, состоящего из нескольких фраз. *«Цены были ниже, денег было достаточно...»*; б) использование контекстуального или конситуативного эллипсиса. В этом случае наблюдается пропуск того или иного члена синтаксической конструкции высказывания, ясного только из контекста или конситуации (т. е. при определенных условиях). *«Кажется ГЛУПЫМ...», «Изучаете главные причины дефолта?»* Используя более короткие, лаконичные фразы, политики — адресанты коммуникации стараются придать своей речи динамичность, сделать ее более оживленной. Перлокутивный эффект усиливается также за счет использования средств метаграфематики, к которым относится использование различных шрифтов для осуществления экспрессивной функции политической коммуникации.

9. Представление субъективного мнения в виде объективного факта или истины, не требующих доказательств, в форме категорического суждения. Эта тактика речевого воздействия обходится без слов-эпистемиков. Например: *«Как всем известно, Россия — это аграрная страна», «Ивановская область — это текстильный край»* (это давно не так).

10. Выражение уверенности политика в согласии адресата. При этом может быть использована фраза *«каждый, я думаю, давно уже решил для себя...»*. Например: *«Каждый, я думаю, давно уже решил для себя, за кого он будет голосовать на этих выборах».*

11. Использование особой риторической стратегии предвыборных листовок — «стратегии демобилизации» общественного мнения.

Мы можем утверждать, что при этой стратегии ситуация подается как нормальная, хотя и сложная, а события — как естественно идущие своим чередом, требующие терпения от членов общества. Например: *К сожалению, в переходный период после 1988—1989 годов многое из того, что мы создали, разрушили. Первый удар был нанесен, когда Горбачев начал антиалкогольную кампанию, и стали вырубать плантации. Затем, став независимым государством, мы лишились той экономической интеграции, которая была в Советском Союзе.*

Указанные тактики речевого воздействия, используемые в предвыборных листовках, направлены на формирование выгодных адресанту-политику представлений и установок у избирателя, однако недальновидность политика и его политиконсультантов способна превратить эти тактики в тактики формирования антиимиджа.

Итак, использование основных тактик речевого воздействия, а также факторов, способствующих воздействию на индивидов и социальные группы, позволяет политику направлять процесс информирования в нужное русло и добиваться поставленных целей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Балдина Ю. В., Нечаева Е. А. Значимость профессиональной PR-коммуникации для коммуникативного пространства современной России // Вестник гуманитарного факультета Ивановского государственного химико-технологического университета. 2008. № 3. С. 156—164.
2. Боярских О. С. Речевые приемы коррекции модели мира адресата в политическом дискурсе // Современная политическая коммуникация : материалы Междунар. науч. конф. / УрГПУ. — Екатеринбург, 2009. С. 23—25.
3. Баранов А. Н. Политическая лингвистика // Введение в прикладную лингвистику : учеб. пособие. — М. : Эдиториал УРСС, 2001.
4. Григорьева Н. Ю. Особенности использования приемов экспрессивного синтаксиса в поликодовом тексте СМИ (на примере политического комикса США) // Образование и наука: современное состояние и перспективы развития : сб. науч. тр. по материалам Междунар. науч.-практ. конф. 2015. С. 48—49.
5. Нечаева Е. А. Зарождение и развитие PR в зарубежном социуме // Вестник гуманитарного факультета Ивановского государственного химико-технологического университета. 2009. № 4. С. 172—180.
6. Нечаева Е. А. К вопросу об изучении современного PR-дискурса // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. 2010. Т. 1. № 3. С. 225—236.
7. Нечаева Е. А. Современная PR-коммуникация как яркий пример постепенного перехода к диалогической коммуникации // Бизнес. Общество. Власть. 2011. № 6. С. 42—53.
8. Нечаева Е. А. Приемы речевого манипулирования сознанием, используемые в агитационном тексте // Современные технологии и тактики в преподавании профессионально-ориентированного иностранного языка : сб. науч. тр. / отв. ред. Н.М. Мекеко. — М., 2013. С. 180—185.
9. Нечаева Е. А. Современный PR-дискурс как объект комплексного лингвистического исследования // Коммуникация в современном поликультурном мире: диалог культур: ежегодн. сб. науч. тр. / отв. ред. Т. А. Барановская. — М.: Pearson, 2014. Вып. 2. С. 57—67.
10. Нечаева Е. А. Стратегии воздействия в PR-дискурсе // Политическая коммуникация: перспективы развития научного направления: материалы Международной научной конференции / главн. ред. А. П. Чудинов. — Екатеринбург: ФГБОУ ВПО «Уральский государственный педагогический университет». 2014. С. 175—180.
11. Нечаева Е. А. К вопросу исследования политического дискурса: употребление речевых приемов в агитационном тексте // Коммуникация в современном поликультурном мире: национально-культурная специфика построения дискурса: ежегодн. сб. науч. тр. / отв. ред. Т. А. Барановская. — М., 2016. Вып. 4. С. 114—119.
12. Паршин П. Б. Речевое воздействие: основные сферы и разновидности // Рекламный текст. Семиотика и лингвистика. — М., 2000. С. 55—73.
13. Чудинов А. П. Политическая лингвистика : учеб. пособие. — М. : Флинта : Наука, 2007. 256 с.
14. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса : моногр. — Волгоград : Перемена, 2000.

В. П. Новикова

Челябинск, Россия

ОБРАЗ ЕВРОСОЮЗА В АСПЕКТЕ ОППОЗИЦИИ «СВОЙ — ЧУЖОЙ» В МЕДИАДИСКУРСЕ

Аннотация. В данной статье на материале ведущих британских публицистических изданий делается попытка проследить, какие лингвистические средства и коммуникативные стратегии участвуют в формировании образа Европы в аспекте оппозиции «свой — чужой» в эпоху сложнейших для нее испытаний.

Ключевые слова: медиатексты; медиадискурсы; СМИ; средства массовой информации; когнитивные метафоры; свой — чужой; политический дискурс.

V. P. Novikova

Chelyabinsk, Russia

THE IMAGE OF THE EUROPEAN UNION IN A BINARY OPPOSITION «US:THEM» IN JOURNALISM

Abstract. The article studies linguistic means and communicative strategies used by political writers in British journalism to create the image of the European Union in the frame of binary opposition “us:them” in the times of the greatest challenges.

Keywords: mediatexts; media discourse; mass media; media; cognitive metaphor; friend-foe; political discourse.

Прошедший 23 июня 2016 г. Референдум, в ходе которого британцы поддержали идею «брэксита», запустил процесс выхода страны из Евросоюза. Как известно, это политическое событие, разделившее страну на два лагеря, продолжает оставаться центральным в политической жизни страны. Немаловажную роль в освещении событий «брэксита», его оценке и манипуляции мнением избирателей сыграли средства массовой информации, которые пытались навязать свою точку зрения, реализуя определенные идеологические установки. Как известно, концепция медиатекста выходит за пределы знаковой системы вербального уровня, приближаясь к семиотическому толкованию понятия «текст», которое имеет в виду последовательность любых, а не только вербальных знаков [Добросклонская 2014: 47].

Различия в восприятии реалий общественно-политической жизни, обусловленные тем или иным культурно-идеологическим контекстом, реализуются в использовании тех или иных коммуникативных стратегий, создании стереотипов. Используя ту или иную коммуникативную стратегию, СМИ тщательно отбирают фактический материал, продумывают его интерпретацию и подачу, предвосхищая типы реагирования потенциальной аудитории. Неотъемлемой составляющей любой стратегии являются образы, которые создаются в том числе и на основе оппозиции «свой — чужой». Таким образом, роль СМИ в формировании заданной картины мира в индивидуальном и массовом сознании трудно переоценить.

И. Р. Гальперин упоминает образность в связи с ассоциативной и образной когезией текста и предлагает следующую дефиницию: «...в чисто лингвистическом плане образность — это языковое средство воплощения какого-то абстрактного понятия в конкретных предметах, явлениях, процессах действительности, и наоборот, каких-то конкретных предметов и понятий в абстрактных или в других конкретных понятиях» [Гальперин 2006: 81]. Если в художественном произведении под образом понимается «конкретная и в то же время обобщенная картина бытия, отражающая в той или иной мере мировосприятие художника слова, созданная им при помощи вербальных средств и художественно-композиционных приемов и имеющая эстетическое значение», то в медиадискурсе образ, включая в себя все эти качества, отражает мировосприятие не художника, а журналиста и имеет не эстетическое значение, а играет важную роль в интерпретационной функции, которую выполняют СМИ. Согласно Т. Г. Добросклонской, образ является составной частью информационной цепочки «отбор фактов → освещение событий → создание образа → формирование стереотипа → культурно-идеологический контекст» [Добросклонская 2000: 122—123].

Если вернуться к последним событиям в политической жизни Великобритании, данная статья ставит целью проследить, как образ Европы (Евросоюза) предьявляется читателю при помощи лингвистических и экстралингвистических средств в рамках прототипической семантической оппозиции «свой — чужой». Данная оппозиция проявилась особенно ярко в преддверии «брэксита», когда страна разделилась на два лагеря: евроскептиков и еврофилов. Евроскептики из деловых кругов не скрывали своих претензий к Европейскому парламенту и Европейской комиссии, требуя сокращения числа регуляционных правил. Прибегая к стратегии дискредитации, они использовали многочисленные антропоморфные метафоры «Несвободы и стесненного положения», представляя Европу в виде «тирана» и «тюремщика» (*Britain would fare better outside the constraints of the present single market*), призывая незамедлительно избавиться от оков (*shackles*) и тисков (*the constraints*): *Throw off the EU shackles and thriving British economy will do even better*. Только освободившись от тирании, Великобритания вновь станет сильной, независимой торговой державой, ориентированной на быстроразвивающиеся рынки Индии и Бразилии: *Nigel Farage makes the argument that by withdrawing from Europe, the UK frees itself from EU rules*

and regulations, and will make its way in the world as a strong, independent trading nation, looking to faster growing markets such as Brazil and India (The Guardian). Метафора «несвободы» четко противопоставлялась метафоре «процветания» с помощью эпитетов *independent, faster growing, strong, thriving*, фразеологизма (*make its way*). На двери офиса Найджела Фараджа висел плакат, изображающий Ангелу Меркель и председателя Европейской комиссии Жан-Клода Юнкера, «пьющих кровь из Британии» (*sucking the life out of Great Britain*). Именно от этого **бремени** призывали избавиться евроскептики: *Eurosceptics argue that withdrawal would reverse immigration, save the taxpayer billions and free Britain from an economic burden. Они надеются на возрождение, на новый виток в развитии Великобритании: Brexit will determine Britain's fortunes in the decades to come. If it is to be done at all, it must be done right* (The Economist) [Новикова 2016: 560—563].

Еврофилы, напротив, пытались всячески убедить жителей Туманного Альбиона в необходимости оставаться частью единого «европейского дома». Метафоры «Краха» и «Хаоса», яркие библейские аллюзии были использованы в рамках той же стратегии запугивания, чтобы наглядно продемонстрировать весь ужас последствий «брэксита». Даже после референдума еврофилы продолжают критиковать «брэксит», дистанцируясь от его сторонников, называя себя европейцами: *The play will take at least five years, more likely 10, and only Act V will reveal whether it is a tragedy, a farce, or some very British theatre of muddling-through. The many millions of us in Britain who identify ourselves as Europeans must not give up now, as if the show were over* (The Guardian).

Теперь, когда страну ожидает долгая и мучительная процедура выхода из Евросоюза, последний часто описывается с помощью социоморфных метафор «Торговли», «Игры», «Развода» и предстает либо в виде участника сделки, который не идет на уступки: *In Europe, however, this domestic rhetoric will impede Mrs May's task of negotiating the best possible form of Brexit. To maximise her bargaining power, Mrs May needs time. To get the best deal, she needs to be flexible on immigration* (The Economist), либо в виде участника скандального бракоразводного процесса: *Amid the world's most complex divorce, Britain's diplomats also have another vital task*.

Испытывая большие сомнения по поводу будущего своей страны, часть британских СМИ тем не менее придерживается стратегии дискредитации в отношении ЕС, прибегая к таким концептуальным метафорам, как «Болезнь», «Кризис»: *Yet even as today's European leaders gather in Rome this weekend to celebrate the 60th anniversary, they know their project is in big trouble. Internally, the flaws that became glaringly evident in the euro crisis have yet to be fixed* (The Economist). В инструментарий оценочных средств, используемых для создания образа Европы, входят многочисленные эпитеты с отрицательной коннотацией, сравнения и гиперболы: *a terrible time for Europe, weak and divided, poor, the hardest, the most challenging*. Эта часть СМИ постоянно подчеркивает, что выход Британии из Евросоюза не только ослабит влияние, но и подорвет репутацию геополитического союза: *Negotiations over Britain's departure will consume much time and energy for the next two years; losing such a big member is also a huge blow to the club's influence and credibility* (The Economist). Использование риторических вопросов, сослагательного наклонения и модальности рисует очень неопределенный образ будущего ЕС: *Can Europe be saved?* (The Economist); *Now what?* (The Economist).

Другая часть британских СМИ, напротив, продолжает критиковать сторонников «брэксита» и использует в отношении ЕС, наряду с эпитетами с положительной коннотацией, такие метафоры, как «Дом», «Гавань», «Оплот».

The truth is, Europe remains an anchor of stability, prosperity and safety in a volatile global environment — despite all the travails it has recently gone through and is still confronted with (The Guardian). Они не отрицают, что у ЕС есть свои трудности, но это скорее трудности среднего возраста, чем предсмертные хрипы: *The EU is not on its death bed — not if France rejects Le Pen. Rather, at the age of 60, it is going through a midlife crisis* (The Guardian).

Подводя итог, можно отметить, что формирование образа Евросоюза в британском медиадискурсе происходит в рамках реализации коммуникативной стратегии дискредитации/идеализации, метафорической концептуализации ЕС с использованием таких сфер-источников, как, с одной стороны, «Дом», «Гавань», «Клуб», с другой — «Тирания», с использованием оценочной лексики и метафорических сценариев «Развода», «Торговли» и «Игры».

ЛИТЕРАТУРА

1. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. — М. : КомКнига, 2006. С. 81—82.
2. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи). — М. : МАКСПресс, 2000. С. 122—123.
3. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. Современная английская медиаречь. — М. : Флинта, 2014.
4. Новикова В. П. Брэксит: принуждение к свободе? (по материалам публикаций в британских СМИ). — М. : Ин-т языкознания РАН ; Тамбов : Изд. дом ТГУ, 2016. Вып. XXVII. С. 555—564.
5. The BBC (новости Британской радиовещательной корпорации) [Электронный ресурс]. URL: <http://www.bbc.com> (дата обращения: июль 2015 — март 2017).
6. The Economist (англоязычный еженедельный журнал) [Электронный ресурс]. URL: <http://www.economist.com/> (дата обращения: июль 2016 — март 2017).
7. The Guardian (ежедневная британская газета) [Электронный ресурс]. URL: <http://www.theguardian.com/international> (дата обращения: июль 2016 — март 2017).

М. Н. Озолина
Мытищи, Россия

ПЕРСПЕКТИВЫ ОБУЧЕНИЯ КИТАЙСКОМУ ЯЗЫКУ КАК ИНОСТРАННОМУ В НАЧАЛЬНОЙ ШКОЛЕ (НА ПРИМЕРЕ ОТДЕЛЬНЫХ СТРАН)

Аннотация. С учетом опыта преподавания китайского языка как иностранного в школах таких стран, как Австралия, Германия, Великобритания, США, рассматриваются тенденции и проблемы преподавания китайского языка в начальных классах российских школ. Указываются общие для разных стран проблемы: нехватка квалифицированных преподавателей-китаистов; нехватка часов, предусмотренных школьной программой для усвоения дисциплины; отсутствие последовательности в обучении китайскому языку с начальной школы до высшей, преемственности при вводе учебных пособий.

Ключевые слова: китайский язык; методика преподавания китайского языка как иностранного; непрерывное обучение; начальная школа; билингвальные навыки.

M. N. Ozolina
Mytishchi, Russia

PERSPECTIVES OF TEACHING CHINESE AS A FOREIGN LANGUAGE IN THE ELEMENTARY SCHOOL (ON THE EXAMPLE OF SEVERAL COUNTRIES)

Abstract. Based on the experience of teaching Chinese as a foreign language in schools of countries such as Australia, Germany, UK, USA, trends and problems of teaching Chinese language in primary classes in Russian schools are discussed. There are some problems, which are common to different countries: lack of qualified teachers-sinologists; lack of hours for learning; the lack of consistency in teaching Chinese language from primary school to secondary and of continuity in manuals.

Keywords: Chinese language; methods of teaching Chinese as a foreign language; continuous learning; elementary school; bilingual skills.

На сегодняшний день китайский язык (КЯ) является родным для жителей таких стран, как Китай, Тайвань, Сингапур и Малайзия. Данные относительно количества говорящих на языке разнятся: от 1 миллиарда 200 до 1 миллиарда 400 миллионов человек, что составляет 12—14 % всего населения земного шара. Как иностранный язык (ИЯ), наибольшей популярностью он пользуется у географических соседей Китая — Южной Кореи, Таиланда, Японии. Кроме того, изучение КЯ как ИЯ уже не одно десятилетие осуществляется в странах, находящихся далеко от КНР.

Так, **Австралия** ставит перед собой цель к 2025 г. обеспечить каждому учащемуся доступ к КЯ с первого класса [Building Chinese Language Capacity in Australia 2016]. Согласно отчету за 2016 г. о состоянии КЯ как школьного предмета, правительство **Великобритании** намерено увеличить вдвое число изучающих КЯ школьников до 2020 г. [Tinsley, Board 2016; The teaching of Chinese in the UK, Research report 2014]. Растет спрос на КЯ и среди учащихся **Германии** в школьной сфере. Известно также, что в 2015 г. президент **США** Барак Обама учредил организацию Strong Foundation с целью увеличения количества американских школьников, изучающих КЯ, до одного миллиона к 2020 году.

Названные страны предоставляют наиболее подробные отчеты, являющиеся основой для сопоставления показателей по КЯ как ИЯ в общеобразовательных школах на интернациональном уровне. В них содержатся данные за период с 2007 года по 2016 год. Электронные ресурсы США не дают достаточной информации о состоянии КЯ в американских школах. В итоговом отчете Европейской комиссии [European Benchmark Framework for Chinese 2008] также отсутствуют сведения о количестве общеобразовательных учреждений в странах Евросоюза, хотя общие тенденции в развитии КЯ как ИЯ в документе имеются.

Что касается опыта Австралии, это государство значительно продвинулось в деле распространения КЯ в общеобразовательных учреждениях. В стране существуют несколько групп, изучающих КЯ: 1) носители языка Native language learners L1, закончившие младшую или среднюю школу в китайской среде, имеющие цель поступить в австралийский университет, предварительно окончив здесь старшую школу; 2) учащиеся китайского происхождения Background learners BL, имеющие опыт общения на КЯ за пределами школы; 3) изучающие КЯ как ИЯ Second language learners L2 только в пределах школы.

Австралийская программа предписывает объем КЯ в размере 350 академических часов (ак. ч.) для учащихся первых — шестых классов; 350 ак. ч. для учащихся 7, 8, 9, 10 классов на продолженной ступени обучения. С 2008 г. по настоящее время количество изучающих КЯ здесь увеличилось в 2 раза и составило 4,7 % от общего числа австралийских учащихся. Однако, несмотря на указанные тенденции, к 12 классу число желающих продолжать изучение КЯ снижается до 2,4 %.

По состоянию на 2015 г. в системе всех австралийских образовательных учреждений (государственных, частных, католических) школ с изучением КЯ насчитывалось 1030 единиц (8,4 %). Для сравнения: в 2008 г. их число равнялось 319.

По состоянию на 2016 год в Великобритании изучение КЯ введено в 13 % государственных и 46 % частных школ. В государственном секторе 2 % учреждений предлагают КЯ в качестве основного предмета на ключевой ступени 3 Key Stage, 3,8 % — на Key Stage 4 с последующей сдачей экзамена на Сертификат об общем среднем образовании (General certificate of secondary education / GCSE), а также на подтверждение уровня AS (Advanced Subsidiary). Для 6 классов КЯ преподают в 13 % образовательных учреждений как факультативный предмет. Соотношение в частном образовательном секторе выглядит в пользу факультатива на ключевой ступени 3 и post-16. Ключевая ступень 4 в основном предлагает изучения КЯ в качестве подготовки к GCSE, и только некоторые частные школы на ступени 4 вводят предмет на факультативной основе. Главной причиной превышения числа изучающих КЯ в частных школах по сравнению с государственными образовательными учреждениями является высокий процент детей — выходцев из Китая. Важно отметить, что в Северной Ирландии и Уэльсе ИЯ не является приоритетной частью школьной программы, в связи с чем КЯ как школьный предмет здесь практически отсутствует.

Количественные данные о преподавании КЯ в школах Соединенных Штатов удалось обнаружить в единственном неофициальном источнике. Согласно интернет-изданию Accredited Language Services [US Elementary Foreign Language Education Ramps Up 2010], на 2010 г. из 54 миллионов американских школьников 24 000 изучали КЯ, что в процентном отношении составляет около 0,05 единиц.

По данным на 2013 г., в Германии насчитывалось 199 общеобразовательных учебных заведений, в которых КЯ составляет часть школьной программы: это начальная школа (Grundschule), реальная школа (Realschule), гимназия (Gymnasium), общая школа (Gesamtschule), а также профессиональные колледжи (berufsbildende Schule) [Chinesisch an Schulen in Deutschland 2008]. 164 учреждения в 13 федеральных землях предлагают КЯ в качестве основного предмета или в форме факультатива. В некоторых федеральных землях предмет выносятся на выпускные экзамены. Всего около 2 % из 10 480 немецких общеобразовательных учреждений ввели КЯ для изучения в той или иной форме.

В 20 гимназиях и общих школах Северной Вестфалии по состоянию на 2014 г. КЯ являлся основным предметом на выбор (Wahlpflichtfach) в объеме 4 ак. ч. с перспективой сдачи по этому предмету государственного экзамена. 23 образовательных учреждения предоставляют возможность изучения КЯ на факультативной основе, часто под эгидой определенной гимназии. Обучение языку начинается с 6 или 8 класса. В общей сложности в данной федеральной земле насчитывается 47 общеобразовательных учреждений с изучением КЯ. На основе программы Северной Вестфалии работают земли Бранденбург и Нижняя Саксония. Берлин, Бремен и Баден-Вюртемберг предлагают КЯ как 3-й ИЯ, начиная со средних классов общих школ и гимназий, а также как основной предмет на выбор (3—4 ак. ч.). В старших классах гимназий Баварии КЯ преподается как 3-й ИЯ. Шлезвиг-Гольштейн и Рейнланд-Пфальц проводят занятия по КЯ как факультативные (Arbeitsgemeinschaften / AG). Отсутствует предмет в землях Гессен, Мекленбург, Саарланд, Саксония, Саксония-Анхальт. Единственная гимназия Тюрингии ввела обучение КЯ как 2-му ИЯ с 6 по 12 классы.

В 2015 г. в Германии зафиксировано 21 образовательное учреждение как в государственном, так и в частном секторе, где КЯ введен в начальной школе: Берлин (7), Бранденбург (2), Гамбург (2), Гессен (6), Нижняя Саксония (3), Северная Вестфалия (1) [European Benchmark Framework for Chinese 2008]. В 16 из них предмет предлагается в форме AG, в 2 частных начальных школах Гамбурга — как обязательный 2-й ИЯ. Таким образом, из 15 421 начальной школы всего 0,1 % составляют образовательные учреждения с КЯ.

О ситуации с изучением КЯ в школах **Российской Федерации** можно судить по данным отчета заместителя директора Центра социологических исследований Министерства образования и науки Российской Федерации А. Л. Арефьева [Арефьев 2009] и каталогу электронного сайта «Генеральный репетитор». В столице РФ в период с 2012 по 2016 г. насчитывалось 26 школ, где КЯ изучался в том или ином объеме. На 2016 г. не представлено официальных сведений о количестве учащихся по направлению «КЯ как 1-й или 2-й ИЯ». Количество школ, где язык преподают как 1-й ИЯ, на сегодняшний день ограничивается тремя (548, 11, 1948). Другие гимназии с КЯ преимущественно являются лингвистическими, где 1-й ИЯ, как правило, английский, а в некоторых случаях — другой ИЯ. Примечательно, что только в двух общеобразовательных учебных заведениях КЯ преподают с начальных классов — это гимназии 11 и 1948.

Данные Министерства образования отражают в том числе и количество изучающих КЯ школьников; здесь также проводится разграничение: основной ИЯ, второй ИЯ, факультатив. Количество часов для изучения КЯ как второго в среднем составляет 2 ак. ч., занятия начинаются с 5 класса. В школах, где КЯ изучается как основной, часы варьируются от 3 до 6 в неделю в зависимости от возраста класса: в средних и старших классах объем часов увеличивается.

Санкт-Петербург, Центральный, Приволжский, Уральский, Сибирский, Дальневосточный федеральные округа насчитывают 61 общеобразовательную школу и гимназию с языковым профилем КЯ. Сразу стоит отметить, что количество учебных заведений подсчитано согласно данным на период с 2012 по 2016 г. Вполне закономерно, что и статус КЯ как учебного предмета, и численность обучающихся за этот период изменились. В ходе статистического анализа выяснилось, что подавляющее число школ и гимназий предлагает изучение КЯ либо как 2-го ИЯ, либо на факультативной основе преимущественно в средней и старшей школе. Следующие учебные заведения ввели обучение КЯ с начальной школы (1—3 классы) в период с 2012 по 2016 г.: общеобразовательные школы Амитхаша, Краснокаменска (Забайкальский край), 4 в Чите, 76, 9, 63 во Владивостоке, 6 в Благовещенске, частная школа «Творчество» в Самаре, гимназии 32 и 652, школа 574 в Санкт-Петербурге, гим-

назии 4 в Хабаровске, 1 в Комсомольске-на-Амуре, 25 в Благовещенске. Из 61 имеющегося образовательного учреждения только 8 преподают КЯ как основной: гимназии 652 Санкт-Петербурга, 4 Читы, 1 поселка Агинское, 4 Хабаровска, школы 14 Благовещенска, 63, 76 и 9 Владивостока. Не удалось обнаружить исчерпывающих сведений о школах Казани, которых, по данным Казанского образовательного портала на 2015—2016 гг., насчитывалось 9.

Таким образом, приблизительное число школ с КЯ по РФ составляет 87 единиц. Из 44 000 (по статистике на 2015 г.) общеобразовательных учреждений, включая государственные, частные школы и гимназии — это 0,2 %.

В сводной таблице представлены процентные данные по 5 странам.

Таблица. Изучение КЯ в школах, % (2008—2016 гг.)

Страна	Изучающие КЯ школьники	Общеобразовательные учреждения с КЯ
Австралия	4,7	8,4
Великобритания, государственные школы		13
Великобритания, частные школы		46
США	0,05	
Германия, средние и старшие школы		2
Германия, начальные школы		0,1
Россия		0,2

На основании указанных здесь единиц строится вывод: наибольшее распространение КЯ как школьный предмет имеет в двух странах: Великобритании и Австралии. Причем австралийская программа предполагает изучение КЯ в качестве основной дисциплины — 1-й ИЯ, в то время как в английских школах преподавание предмета находится в процессе становления — встраивается в основную учебную программу, хотя статус языка в основном пока сводится к факультативному предмету. КЯ в школьных программах Германии и России значительно уступает свои позиции другим ИЯ. Не вполне ясно состояние преподавания предмета в Соединенных Штатах, но даже по отрывочным данным можно сделать вывод о том, что число изучающих КЯ в американских общеобразовательных учреждениях весьма незначительно.

Существуют очевидные причины такого численного расхождения. Во-первых, это соседство Австралии и Китайской Народной Республики и их тесные геополитические отношения. Во-вторых, миграционные процессы, которые приводят тысячи китайцев в англо-саксонские страны. Имеется взаимный интерес в изучении языков, объясняемый преимущественно экономическим фактором, который, в свою очередь, повышает спрос на языковой предмет в общеобразовательном секторе. Не менее важной причиной является статус английского языка как глобального средства коммуникации. У англоязычных школьников, таким образом, отпадает необходимость изучать английский язык с нуля, в отличие от школьников Германии и России. Приоритетным (и обязательным) становится изучение иного ИЯ, например, китайского, который здесь с каждым годом завоевывает все больше позиций.

В РФ КЯ как школьный предмет не составляет конкуренцию европейским языкам, в особенности английскому, по вышеуказанной причине. Тем не менее его популярность в общеобразовательных учреждениях Дальнего Востока и Забайкалья демонстрирует положительные тенденции к росту. Географическая близость к Китаю, более тесные экономические, образовательные и культурные связи влияют на количественное превосходство учреждений с КЯ над школами европейской части России.

Отсутствие популярности КЯ в начальной школе оправдано спецификой соответствующей программы. Основная задача учащегося на начальном этапе школы — это освоение основополагающих дисциплин, таких как математика и родной язык. Из 1-го ИЯ учебным планом на 90 % предписывается английский язык, если речь не идет об англоязычных странах. В Великобритании, США и Австралии как 1-й ИЯ преобладают испанский (США) и французский (Великобритания и Австралия).

Одним из главных аспектов при рассмотрении статуса КЯ в общеобразовательных школах является программа дисциплины. Для начала рассмотрим опыт Европейского союза в составлении учебной концепции. В 2008 г. участникам проекта «Европейские критерии интеграции китайского языка» удалось в значительной степени применить универсальную схему Европейских компетенций владения ИЯ (Europe's Common European Framework of Reference for Languages, далее CEFR) для КЯ в отношении речевой коммуникативной деятельности. Не вполне решенным остается вопрос об измерении языковых компетенций и отсутствии общих стандартов, предполагающих последовательность и поэтапность обучения языку. В процессе «подгонки» КЯ под CEFR учитывались различия системных признаков европейских и китайского языков, специфика социально-культурной среды, графическая система КЯ, особенности рецепции (восприятия), воспроизведения (в аспектах: говорение (speaking) и письмо (writing)) и интеракции (речевого взаимодействия). С этой целью дескрипторы CEFR были адаптированы для описания релевантных компетенций в КЯ: Reading, Listening, Writing, Speaking. Сложность в «подгонке» возникла внутри знаково-графической системы КЯ, для преодоления которой

был введен графемный контроль. Продолжается разработка дескрипторов, критериев оценки и составление portfolio для уровней В 1 и В 2.

Общими для программ анализируемых здесь стран являются цели, компетенции, достижения, а также требования, предъявляемые учащимся по завершении определенного этапа изучения КЯ. Требования преимущественно сводятся к овладению в той или иной степени набором компетенций (К). Последние, в свою очередь, соответствуют в отечественной методологии знаниям, умениям и навыкам. Как и для всех ИЯ, для КЯ релевантны чисто лингвистические (Л) К: фонетическая (ФОН), грамматическая (ГРАМ), лексическая (ЛЕКС); наравне с ними представлена и графическая (ГРАФ) К. ЛК — неотъемлемый компонент навыков чтения, письма, говорения и аудирования. На междисциплинарном уровне с включением психологических (П), социальных (СОЦ), культурологических (КУЛЬТ) либо страноведческих, когнитивных (КОГН) и прочих аспектов компетенции расширяются до коммуникативной (КОМ), межкультурной, переводческой, методической (МЕТ) и некоторых других.

Рассмотрим лишь некоторые примеры вышеназванных К применительно к изучению КЯ:

- использование в предложениях известных словарных единиц, фраз, базовых структур (ЛЕКС, ГРАМ К);
- корректное произношение и интонирование (ФОН К);
- умение произносить речь на КЯ перед аудиторией (все аспекты ЛК, П, СОЦ К);
- использование разных видов словарей (МЕТ К);
- написание фраз, предложений, связных текстов на память; составление предложений, текстов разного жанра (Л, ГРАФ, КОГН К);
- восприятие (рецепция), воспроизведение (производство) информации на КЯ (Л, КОМ, П, СОЦ К; ГРАФ в случае с письменными / печатными источниками);
- построение и воспроизведение монологической и диалогической устной речи (все аспекты Л К, КОМ К; КОГН К);
- владение способами передачи информации на КЯ (МЕТ, Л и КОМ К);
- тематическое ориентирование (ЛЕКС и КУЛЬТ К);
- владение навыками перевода (Л, КУЛЬТ, КОМ К) и др.

В предмете КЯ имеет место уникальная компетенция — это параллельное освоение фонетических (pinyin), графических знаков и их значений. К этому добавляется умение адекватно реальной ситуации ориентироваться в контексте — исключительно он передает значение иероглифического знака.

К МЕТ К относятся навыки применения КЯ в бытовых и профессионально ориентированных ситуациях; МЕТ К значимы и для освоения других ИЯ, а также умения отбирать и внедрять правильные ресурсы с целью изучения предмета. Например, в средней школе Германии занятия по КЯ проводятся на основе единого пособия, и только в старших классах постепенно вводят простые аутентичные тексты.

В отечественной и немецкой программах особое внимание уделяется контрастивному методу в изучении КЯ. Сопоставление его грамматической структуры со строем родного языка развивает у учащихся аналитические навыки и позволяет более глубоко осознать особенности последнего. Отметим, что контрастивный аспект наряду с МЕТ включает КУЛЬТ и КОГН компетенции. В программе Австралии указывается на тот факт, что модели освоения английского языка влияют на процесс формирования навыков в КЯ (иначе интерференция). МЕТ К в комбинации с КУЛЬТ и КОГН К способствуют познанию китайской культуры, географии, менталитета, осознанию не только географической отдаленности КНР, но и многогранности, неповторимости его быта, обычаев, этикета; поэтому учащихся призывают к сопоставлению опыта, вовлекают в работу с аутентичными текстами, песнями, в театральную и художественную деятельность. В учебном плане для немецких школ этот аспект обучения продемонстрирован наиболее полно.

Австралия ставит перед собой цели, реализация которых позволит оптимизировать программы по предмету КЯ: введение национального теста в соответствии с государственной образовательной программой; разработка и внедрение ресурсов, способных удовлетворять не только лингвистические потребности, но и развивать интеллектуальные способности и билингвальные навыки для посредничества между двумя культурами; создание отдельных программ для разных категорий изучающих КЯ (см. ниже); составление упражнений на развитие когнитивных навыков, способствующих повышению грамотности.

В программе дисциплины РФ особо подчеркивается роль педагогического и психологического фактора в освоении КЯ — это и умение преодолевать психологические барьеры в процессе обучения и реальной коммуникации, и развитие внимания, мышления, моторики, памяти, усидчивости, даже музыкального слуха.

Руководство, установленное в рамках школьной программы по ИЯ департаментом образования Великобритании, применимо на ключевой ступени 2 Key Stage 2 [Rationale for IOE CI Primary Mandarin Programme of Study]. В отличие от предыдущих стандартов по ИЯ (Framework for Languages), здесь отсутствует строго фиксированная теоретическая база (theoretical underpinning), что позволяет преподавателю проявлять вариативность и гибкость в процессе обучения, разнообразить элементы урока, использовать междисциплинарные методы. Данное руководство в том числе направлено на переоценку некоторых существующих концепций и развитие новых стратегий преподавания КЯ с учетом его уникальности. Рекомендации к программе Великобритании носят практический характер и заслуживают особого внимания. В частности, для преодоления сложностей в освоении китайского письма рекомендуется обращаться к этому аспекту отдельно; здесь же указывается и на длительность данного процесса и оправдывается становление графических навыков именно с ранних этапов

школьного образования. Таким образом, происходит более последовательное познание структуры и композиции иероглифов, в сознании прочно фиксируется ассоциация графического знака со звуком и значением. В немецкой концепции, напротив, прослеживается неоднозначный подход к освоению китайского письма в отрыве от стимулирования других навыков.

Обнаружено, что не все программы дисциплины предполагают наличие аппарата оценочных критериев. Они входят в содержание учебных планов России и Германии, однако в Австралии и Великобритании указание на критерии оценивания отсутствуют. Так, в российской программе имеется раздел «содержание итогового и промежуточного контроля», в число элементов которого входят лексический, иероглифический, грамматический минимум для каждого этапа обучения.

В австралийском учебном плане по КЯ особо указывается на роль методического обеспечения: визуальное и профессиональное со стороны преподавателя, информационно-технологическое с использованием software-ресурсов, электронных словарей, цифровых ресурсов и пр. [Australian Curriculum].

Удалось выявить и недостатки программ по предмету — свойственные и для отдельно взятой страны, и для всех рассматриваемых стран. К общим проблемным зонам относятся:

- недостаток в целом квалифицированных преподавателей-китаистов; преподавателей — носителей языка, владеющих методическими навыками преподавания КЯ как ИЯ; лингвистическими навыками, отвечающими требованиям специальности; координации и обмена опытом между преподавателями в рамках и за рамками учреждения;

- дефицит непрерывной профессиональной подготовки; объема ак. ч в рамках школьной программы для основательного усвоения дисциплины;

- отсутствие последовательности в обучении КЯ с начальной школы до высшей школы; преемственности при вводе учебных пособий на разных уровнях обучения.

Британские и австралийские специалисты указывают на недостаточную вовлеченность родителей в процесс изучения КЯ их детьми. Нерациональным здесь считается использование английского языка и переводческих методов для передачи инструкций и решения повседневных задач на занятиях.

В школах Австралии, по данным отчета, существует нехватка профессиональной литературы, основанной на результатах дидактико-методических исследований; преподаватели — носители языка нередко проводят занятия по обучению учащихся чтению и письму по схеме начальной школы Китая.

В британской учебной концепции подчеркиваются недостатки в системе оценки владения КЯ; отсутствие опыта у учителя-предметника в организации процесса обучения КЯ в начальной школе. Здесь же указывается на необходимость в оптимизации административного регулирования по предмету КЯ в общеобразовательной школе. В учебном процессе доминируют фонетические знаки *pinyin*, в то время как они должны не заменять иероглифы, а служить исключительно опорой для запоминания. Отсутствуют фундаментальные исследования на уровне психо- и нейролингвистики, которые подкрепляли и дополняли бы методический аппарат. Указывается на то, что Референции CEFR не всегда адекватно отражают процессы и результаты изучения КЯ, равно как и на сложность в выравнивании успеваемости учащихся, разную скорость обучения, отсутствие мотивация и др.

Школы и гимназии Российской Федерации испытывают не меньшие трудности в продвижении предмета. Основные в их числе: отсутствие общероссийских стандартов и методических рекомендаций, а также итоговой аттестации по КЯ; недостаток учебных мероприятий: олимпиад, конкурсов и др.; дефицит современных учебных пособий, программ, в том числе по КЯ как 2 ИЯ; не удовлетворяющие возрастным особенностям учебники для младших и средних классов (тематическое и методическое однообразие).

В заключение работы следует сделать вывод о том, что, во-первых, КЯ как ИЯ становится все более приоритетным направлением школьной программы, во-вторых, он пользуется популярностью как среди учащихся, так и среди их родителей, в-третьих, продвижение КЯ в школьной сфере носит стратегический характер для развития всестороннего потенциала каждой отдельной страны. Несмотря на позитивные тенденции в разработке единых программ, методических рекомендаций, стремлении оптимизировать процесс обучения КЯ и вовлечь в него большее количество учащихся, нерешенным остается целый ряд актуальных вопросов. И насколько на настоящий момент этот предмет востребован, настолько интенсивным должно быть содействие в развитии КЯ в школьной сфере. В общеобразовательных учреждениях Российской Федерации особенно остро ощущается дефицит квалифицированных преподавателей и классов с КЯ. Чтобы повысить статус языка, необходимо принимать во внимание существующие проблемы, в том числе и указанные в тексте статьи, и находить средства и методы их решения. Следует подчеркнуть рациональность введения предмета КЯ с младших классов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Арефьев А. Л. Изучение китайского языка в школах России // cyberleninka.ru : сайт. 2009.
2. Программа по китайскому языку. URL: http://sch1948uz.mskobr.ru/files/rabochaya_programma_po_kitajskomu_yazyku.pdf.
3. Australian Curriculum. URL: <https://www.australiancurriculum.edu.au/f-10-curriculum/languages/chinese/>.
4. Building Chinese Language Capacity in Australia // Australia-China Relations Institute : site. 2016. URL: https://minerva-access.unimelb.edu.au/bitstream/handle/11343/115286/%282016%29%20Orton_%20Building%20Chinese%20Language%20Capacity.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
5. Chinesisch an Primarschulen (Klasse 1—6. Stand: Januar 2015) // Fachverband-Chinesisch : site. URL: http://www.fachverband-chinesisch.de/sites/default/files/Chinesisch_an_Grundschulen_2015_17.02._ohne%20Kontakte.pdf.

6. Chinesisch an Schulen in Deutschland // Robert Bosch Stiftung, Kultusministerkonferenz Bonn : site. 2008. URL: https://www.kmk.org/fileadmin/Dateien/pdf/Bildung/AllgBildung/kmk_china_schulen.pdf.
7. European Benchmark Framework for Chinese // EAC EA : site. 2008. URL: http://eacea.ec.europa.eu/LLp/projects/public_parts/documents/languages/lan_mp_511644_EBCLfinal.pdf.
8. Rationale for IOE CI Primary Mandarin Programme of Study // HSBC Global Education Programme : site. URL: <https://ciforschools.wordpress.com/mandarin-chinese-for-primary-schools/>.
9. The teaching of Chinese in the UK, Research report // Alcantara Communications 3. 2014. URL: https://www.britishcouncil.org/sites/default/files/alcantara_full_report_jun15.pdf.
10. Tinsley T., Board K. Language Trends 2015/16: The state of language learning in primary and secondary schools in England // British Council : site. URL: https://www.britishcouncil.org/sites/default/files/language_trends_survey_2016_0.pdf.
11. US Elementary Foreign Language Education Ramps Up // Accredited Language Services : site. 2010. URL: <https://www.alsintl.com/blog/elementary-foreign-language>.

И. А. Полякова, Н. Г. Юзефович
Хабаровск, Россия

РЕЧЕВАЯ СТРАТЕГИЯ ПРОКСИМИЗАЦИИ: КОНЦЕПЦИЯ П. ЦАПА

Аннотация. Доклад посвящен осмыслению и анализу основных положений концепции проксимизации, разрабатываемой польским ученым Петром Цапом (Piotr Cap), который опирается главным образом на положения теории британского лингвиста П. Чилтона (P. Chilton). На данный момент работы П. Цапа малоизвестны российским ученым, что объясняется отсутствием переводов его трудов на русский язык. В докладе анализируются примеры П. Цапа и предлагается анализ ряда ситуаций современного политического дискурса.

Ключевые слова: проксимизация; политический дискурс; дискурсивные стратегии; коллективные угрозы; дейктические центры.

I. A. Polyakova, N. G. Yuzefovich
Khabarovsk, Russia

SPEECH STRATEGY OF PROXIMIZATION, OR CONCEPTION OF P. CAP

Abstract. The paper analyzes the basic theses of the conception of proximity introduced by the Polish scholar Piotr Cap, who proceeds from the theory worked out by the British linguist P. Chilton. Today P. Cap's works are relatively unknown among the Russian scholars due to the absence of translations of his works into Russian. This paper analyzes examples used by Cap, as well as some situations of contemporary political discourse.

Keywords: proximization; political discourse; discourse strategies; joint threats; deictic centre.

Когнитивная модель анализа политического дискурса П. Цапа — модель проксимизации — включает три основных когнитивных параметра: пространственный, временной и аксиологический. Наиболее полно его концепция описана в монографии «Proximization. The pragmatics of symbolic distance crossing» (Проксимизация. Прагматика символического дистантивного пересечения) [Cap 2013]; заслуживают интереса и коллективные монографии, где также в той или иной мере отражена его концепция: Cap P. et al — «Analyzing Genres in Political Communication: Theory and Practice» [Cap 2010], «Contemporary Critical Discourse Studies (Contemporary Studies in Linguistics)» [Hart, Cap 2017].

Проксимизация» является относительно новым концептом в лингвистике (*proximity* означает «близость», «приближенность»). Глагольные формы «proximize», «proximizing» (т. е. в буквальном смысле «делать концептуально ближе») впервые встречаются в работах британского лингвиста П. Чилтона [Chilton 2004], на основе концепции которого П. Цап разработал модель анализа политического дискурса, включающую три когнитивных параметра стратегии проксимизации: пространственный, временной и аксиологический.

В общих чертах и с практической точки зрения, проксимизация — это дискурсивная стратегия, которая представляет уже случившиеся события и ситуации (включая «дистантивные» враждебные идеологии) как представляющие чрезвычайные и негативные последствия для говорящего и его адресата.

Номинативная форма понятия «proximization» была предложена П. Цапом, который впервые использовал это понятие для маркирования сконструированных, внедряемых в дискурс посредством дискурсивных стратегий, когнитивно-прагматических интерпретаций. С тех пор понятие «проксимизация» исследуется как в рамках когнитивной прагматики, так и в рамках концепции критического дискурс-анализа, с помощью которой можно «раскрыть» символическую интерпретацию отношений между субъектами внутри дискурсивного пространства. В частности, концепция проксимизации позволяет раскрыть символические сдвиги (смещения), посредством которых элементы периферии дискурсивного пространства интерпретируются как его центральные элементы, т. е. как участники «дейктического центра» — места осуществления речевого акта (*here and now*) пространства дискурса.

По мнению ученого, легитимизация является одной из основных стратегий политической риторики, поскольку она способствует созданию эффекта «законности», оправдывая какие-либо агрессивные действия правительства. Иначе говоря, превентивный характер военных операций представляется значимым и необходимым, т. е. милитаристские действия, кампании воспринимаются позитивно, создается мелиоративный эффект.

Например, взрывы жилых зданий в населенных пунктах могут сразу же (без расследования) объявляться террористическими угрозами, что, соответственно, требует решительных мер, допустим, по отношению к мигрантам или беженцам и т. п.

Описание ситуации угрозы, которая произошла в какой-либо период в прошлом, позволяет политику проецировать ее на текущую ситуацию или будущую, создавая чувство угрозы, что требует незамедлительных военных действий. Или, напротив, сопоставление текущей ситуации с прошлой может создать чувство безопасности благодаря действиям правительства.

Таким образом, проксимизация является особой дискурсивной стратегией, которая репрезентирует уже случившиеся события и ситуации (включая «дистантивные» враждебные идеологии) как представляющие чрезвычайные, негативные последствия для говорящего и его адресата.

Представляя «удаленных» субъектов реальности как таких, которые исподволь и постепенно посягают на территорию говорящего и его адресата (причем как физически, так и идеологически), говорящий может достигать различных целей. Основной, превалярующей целью, как правило, будет являться именно легитимизация милитаристских действий и политических решений, с помощью которых политик предлагает нейтрализовать возрастающее негативное воздействие «иностранных», «чуждых», «антагонистических» субъектов.

П. Цап предлагает интегрированную теорию проксимизации. Данная теория вслед за исходным понятием проксимизации рассматривает смысловую интерпретацию действия как необходимую меру, требующую легитимизации в связи с приближением внешней угрозы. Угроза исходит от внешних, периферийных субъектов дискурсивного пространства (Discourse Space, DS), рассматриваемых как «внешний дейктический центр» («outside-deictic-center», ODCs). Внешние, периферийные субъекты «концептуально пересекают» пространство дискурса с целью захватить субъекты «внутреннего дейктического центра» («inside-deictic-center», IDC), которыми являются говорящий и его адресат. Угроза обладает как пространственно-временной, так и идеологической природой. Это делает возможным рассматривать стратегию проксимизации в трех аспектах.

«Пространственная проксимизация» является смысловой интерпретацией физического посягательства периферийных, второстепенных субъектов дискурсивного пространства на центральные субъекты дискурсивного пространства (говорящего и его адресата).

«Временная или темпоральная проксимизация» — это смысловая интерпретация рассматриваемого конфликта не только как неизбежного, но и как исторически судьбоносного, и поэтому разрешение конфликта требует незамедлительных, резонансных и единственных в своем роде превентивных действий.

И наконец, «аксиологическая проксимизация» — это когнитивная интерпретация всеобщего идеологического столкновения между «национальными (разделяемыми обществом) ценностями» основных субъектов дискурсивного пространства с чуждыми и антагонистическими ценностями.

Теория проксимизации и ее пространственно-темпорально-аксиологическая модель анализа политического дискурса предполагает, что все три аспекта или стратегии проксимизации способствуют непрерывному сужению символического пространства между субъектами/ценностями и их негативным воздействием на говорящего и его адресата.

По существу, представленные в работах П. Цапа теория проксимизации и параметры стратегии проксимизации конституируют первичные механизмы и способы легитимизации в политическом интервенционистском дискурсе. Дискурс-получатели легитимизируют преимущественно действия, направленные против «коллективной угрозы», только в том случае, если эта угроза воспринимается дискурс-получателями как косвенно-личная.

Любые речевые практики и, следовательно, практики дискурса приводят к (ре)конструированию ментального пространства (единого концептуального фрейма) и репрезентации географически и культурно очерченных социальных реальностей. Внутри этого ментального пространства **не только субъекты, но также и события** рассматриваются и структурируются относительно «дейктического центра».

В ходе анализа таких феноменов, условно говоря «концептов», как пространство дискурса, дейктический центр или дейктическая периферия, теорией проксимизации подтверждается первичность пространственной когниции в функционировании языка и конструировании политического дискурса.

Используя предложенную П. Цапом схему реализации стратегии пространственной проксимизации и ее ключевые лексико-грамматические элементы, проиллюстрируем ее отрывком речи Дж. Буша, которую он произнес буквально за три недели до того, как американские войска и войска коалиции вошли в Ирак 19 марта 2003 г. По существу эта речь может рассматриваться как манифест войны в Ираке. «Цель» данной речи — перечислить прямые основания интервенции с имплицитным требованием их легитимизации, а в глобальном контексте — обеспечить легитимизацию войны с терроризмом, провозглашенной Дж. Бушем после событий 11 сентября 2001 г.

*We are facing a crucial period in the history of **our nation** and of the civilized world. (...) On a September morning, **threats that had gathered for years, in secret and far away** (абстрактное вероломство), led to murder **in our country** on a massive scale. As a result, we must look at security in a new way, because **our country is a battlefield** in the first war of the 21-th century. (...) We learned a lesson: the dangers of **our time** must be confronted actively and forcefully, **before** we see them again in our skies and our cities. And **we** will not allow the flames of hatred and violence in the affairs of men. (...) **The world** has a clear interest in the spread of the democratic values (справедливая авторитетного дискурса: обладание знанием истины, которую нельзя ни доказать, ни опровергнуть), because stable and free nations do not breed the ideologies of murder. (...) **Saddam Hussein and his weapons of mass destructions are a direct threat to our people and to all free people.** (...) **My job is to protect the American people.** When it comes to our security and freedom (абстракция), **we really don't need anybody's permission.** (...) We've tried diplomacy for 12 years. It hasn't worked. **Saddam Hussein** hasn't disarmed his armed. Today the goal is to remove **the Iraq regime** and to rid Iraq of weapons of mass destruction. (...) The liberation of millions of America's founding promise. The objectives we've set in this war are worthy of all the acts of heroism and generosity **that have come before.***

Стратегия пространственной проксимизации реализуется в речи посредством субстантивных и глагольных словосочетаний:

1) субстантивные словосочетания, интерпретируемые как элементы **дейктического центра дискурсивного пространства (IDCs)**: *our nation, civilized world, our country, our time, our skies and our cities, the American people, stable and free nations, our people and to all free people, the world*;

2) субстантивные словосочетания, интерпретируемые как элементы **внешнего по отношению к дейктическому центру дискурсивного пространства (ODCs)**: *Saddam Hussein, the Iraq regime, the ideologies of murder*;

3) глагольные словосочетания перемещения и направленности, интерпретируемые как **маркеры движения ODC по направлению к дейктическому центру**: *are facing, had gathered, must/must be confronted/can/may/allow, need, we see them again*;

4) глагольные словосочетания действия, интерпретируемые как **маркеры воздействия ODCs на IDCs**: *led to murder, is armed, hasn't worked, mass destroy, comes to our security and freedom*;

5) субстантивные словосочетания, обозначающие **абстракции, интерпретируемые как прогнозируемое воздействие ODCs на IDCs**: *crucial period, battlefield, dangers, the flames of hatred and violence, threats*.

Таким образом, применением пространственно-темпорально-аксиологических стратегий проксимизации достигается мелиоративный эффект и легитимизация превентивных военных действий не на «своей» территории, с людьми, о которых американцам практически ничего не известно. Превентивная, милитаристская политика преподносится как неизбежная и исторически судьбоносная.

ЛИТЕРАТУРА

1. Cap P. Proximization. The pragmatics of symbolic distance crossing. — Amsterdam : JBP, 2013.
2. Cap P. et al Analyzing Genres in Political Communication: Theory and Practice. — JBP, 2010.
3. Chilton P. Analyzing Political Discourse. — Routledge, 2010.
4. Contemporary Critical Discourse Studies (Contemporary Studies in Linguistics) / Ch. Hart, P. Cap. — Bloomsbury, 2017.
5. Cap P. Applying cognitive pragmatics to Critical Discourse Studies: A proximization analysis of three public space discourses // Journ. of Pragmatics. 2014. № 70. P. 16—30.

Т. Г. Попова, Р. И. Зарипов
Москва, Россия

ЯЗЫКОВЫЕ И ВИЗУАЛЬНЫЕ МЕТАФОРЫ ОБРАЗА РОССИИ В ЗАПАДНЫХ СМИ

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению особенностей функционирования языковых и визуальных метафор образа России в политическом дискурсе западных СМИ. В качестве примеров приводится наиболее актуальный метафорический материал, ретранслирующийся мировыми СМИ. Статья предназначена для студентов и аспирантов филологического направления, лингвистов, политологов и преподавателей иностранных языков.

Ключевые слова: метафора образа России; западные СМИ; информационная война; языковое и визуальное воздействие.

T. G. Popova, R. I. Zaripov
Moscow, Russia

LINGUISTIC AND VISUAL RUSSIA'S IMAGE METAPHORS IN WESTERN MEDIA

Abstract. The goal of a present article is the consideration of Russia's image metaphors features in the western media political discourse. As examples the most currently important metaphorical material rebroadcast by the world media is provided. The research methodology is formed on the metaphorical modelling theory and the metaphor descriptive theory as well as based on achievements of discourse analysis and some representatives of the cultural and cognitive linguistics. The article is designed for students and post-graduate students in philology, linguists, political experts and professors of foreign languages.

Keywords: Russia's image metaphor; western media; information warfare; linguistic and visual impact.

На фоне тотального информационного шума формирование и изменение основных стереотипов реципиента, его политических взглядов и даже мировоззрения происходит в рамках небольшого «окна» любимых им телеканалов, интернет-сайтов, радиостанций и газет, выбирающихся индивидуально и субъективно.

Однако основные западные средства массовой информации, занимающие 90 % всего информационного эфира, в вопросах внешней политики пропагандируют практически единую позицию. Причина кроется в том, что большую часть транслируемой ими информации составляют материалы нескольких агентств, таких как *Reuters*, *Associated Press* и *Agence France-Presse*. Ведущие международные медиакорпорации: *Time Warner*, *News Corporation*, *The Walt Disney Company*, *Viacom/CBS Corporation* и *Comcast/NBCUniversal* — контролируют 90 % национальных и региональных СМИ США и оказывают огромное влияние на европейские источники [URL: <https://jppgazeta.ru/konflikty-v-smi-mirovye-mediagiganty/amp/>].

Тотальный контроль над информацией позволяет адресанту создавать выгодные для себя мифы и ложные стереотипы мышления о нашей стране, изменять систему ценностей реципиентов и дезинформировать их. Цели достигаются путем системного воздействия на реципиента: как на языковом и визуальном, так и на эмоциональном и рациональном уровнях. Необходимо учитывать, что большую роль играет здесь аргументативный потенциал речи субъекта политической коммуникации [Попова, Таратынова 2012: 90].

В эмоциональной плоскости информационного воздействия акцент делается на образно-метафорическую информацию, «расшифровать», обобщить и представить установки которой в языковом, наглядном формате есть задача лингвиста-политолога.

В рамках настоящей статьи мы намерены показать, как воздействуют на реципиента наиболее актуальные на сегодняшний день метафорические выражения образа России. В освещении любых внутри- и внешнеполитических действий России западными СМИ соблюдается определенная линия поведения, предусматривающая их негативную интерпретацию и искажение. Другими словами, против нее ведется тотальная информационная война. Например, развитие отечественной экономики, повышение рейтинга президента страны и сохранение курса на отстаивание национальных интересов в условиях санкционного давления Запада преподносится извращенно. Бывший директор по коммуникациям аппарата Белого дома Э. Скарамуччи охарактеризовал эту ситуацию так:

*I think the sanctions had in some ways an opposite effect because of Russian culture. I think **the Russians would eat snow if they had to survive**. And so for me the sanctions probably galvanized the nation with the nation's President [https://www.washingtonpost.com/news/monkey-cage/wp/2017/06/15/are-sanctions-pushing-russians-to-rally-around-the-flag-not-exactly/?utm_term=.42a3d3c599fe] (Я думаю, что из-за российского характера санкции в некоторой степени сыграли обратный эффект. Я думаю, что **русские ели бы снег, чтобы выжить**. И, по моему мнению, санкции, вероятно, сплотили нацию вокруг президента).*

Э. Скарамуччи верно отмечает стойкость и сплоченность российского общества, но при этом употребляет пейоративную метафору, которая, на первый взгляд, не совсем кажется таковой. Однако если задуматься, выражение «есть снег, чтобы выжить» вызывает не очень приятные ассоциации. Как выразить его концептуальную/мотивационную установку?

Самый наглядный формат, который мы имеем на сегодняшний день — это формат метафорической модели «X — это Y» [Чудинов 2012: 131]. Функционирующие в политическом дискурсе метафоры являются одновре-

менно основными индикаторами прагматического замысла речевого произведения, выступая в качестве своеобразных семантических доминант, и следствием этого замысла, реализуя мелиоративную/пейоративную функцию и оказывая манипулятивное воздействие на реципиента. В данном случае — суггестивное, поскольку явно тождества здесь нет, и мы должны его выявить.

Итак, снег едят тогда, когда больше нечего есть. Кто будет есть снег в России или где бы то ни было? Те, кто не может себе позволить есть что-либо кроме снега, то есть нищие. Таким образом, манипулятивный посыл общения Скарамуччи раскрывается с помощью цепочки *есть снег → есть больше нечего → нищие: «РУССКИЕ — это НИЩИЕ»*. В этой формуле одновременно заложены мысли о том, что санкции оказали *экономический* эффект («больше нечего есть»), что если нечего есть, значит, русские обнищали, и что если, несмотря на все это, они не меняют свою политику, значит, они стойкие, даже упрямые.

Последнее является единственной положительной характеристикой, которая вносит свои коррективы в конечное тождество манипулятивного послыла: «РУССКИЕ — это УПРЯМЫЕ НИЩИЕ».

Среднестатистический реципиент не будет задумываться о «расшифровке» подобных политических метафор, поэтому их концептуальные установки будут влиять на него незаметно, оставаясь в подсознании.

Напомним, что высказывание Э. Скарамуччи распространилось в СМИ по всем миру и было переведено на множество языков. Стоит учесть и тот факт, что комментарии официальных лиц всегда воспринимаются аудиторией с повышенным вниманием и понимаются практически буквально, особенно если они произнесены на камеру или по радио, а не прочитаны в колонке статьи. Именно по этой причине заявления политических деятелей в сравнении с продуктами политтехнологов и журналистов оказываются более эффективными в структурировании политической картины мира в сознании (подсознании) реципиента. Образ, который участвует в создании метафорического значения, не обособлен и единичен, а существует в ряду подобных себе и семантически связанных образов, которые в совокупности представляют метафорическую модель, определяющую стереотипы ментального восприятия реальной действительности, окружающей человека [Попова 2003: 41].

Воздействие СМИ в эмоциональной плоскости оказывается и визуально: это видео- и фотоматериалы, коллажи, картинки, карикатуры и другие материалы, нередко содержащие в себе метафоры. Ряд жанров полностью основаны на них и/или сочетают в себе визуальные и языковые элементы.

Метафорическое содержание визуальных образов во многом вторит языковым метафорам. Так, на первой карикатуре не утонуть в кровавом море Асаду помогает спасательный круг в цветах российского триколора, увенчанный головой нашего президента (рис. 1) [<https://www.youtube.com/watch?v=tcPCbKTrZD4>]. Модели, которые читаются здесь, влияют на реципиента суггестивно, ему приходится подключать свой ассоциативный ряд: «АСАД — это КРОВАВЫЙ УБИЙЦА», «РОССИЯ — это СПАСИТЕЛЬ КРОВАВОГО УБИЙЦЫ», «РОССИЯ И СИРИЯ — это КРОВАВЫЕ УБИЙЦЫ». Так или иначе авторы карикатуры хотят показать, что Россия причастна к «мору крови», которое сейчас в Сирии.



Рис. 1

Следующий пример более конкретен и посвящен роли России и В. В. Путина в решении мировых проблем (рис. 2) [Там же]. Основная концептуальная установка изображена в центре: «РОССИЯ — это МИРОВОЙ ЛИДЕР».

Примечательно, что все картинки взяты из прямого эфира телеканала *France 24*, обладающего многомиллионной аудиторией.

Таким образом, в современных условиях информатизации западные СМИ консолидированы в вопросах противостояния России, и их усилия направлены на демонизацию ее образа и дискредитацию ее действий. Эти

действия находят свое отражение в политическом дискурсе, для которого характерен медийный и массовый характер. Основные концептуальные и мотивационные установки его информационных «продуктов» поддаются расшифровке с помощью тождества метафорических моделей «X — это Y».



Рис. 2

На эмоциональном уровне информационного воздействия акцент делается на использование образно-метафорических конструкций, которые могут проявляться в языковом, визуальном и смешанном виде.

Необходимо понимать, что метафорическое воздействие представляет собой один из элементов общего информационного шума, который создается всей западной индустрией массмедиа. В последнее время одной из ее главных задач стала фабрикация ложных новостей (*fake news*), которые привлекают главное внимание политиков, дипломатов и исследователей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мировые медиагиганты // Журналистская правда. URL: <https://jrgazeta.ru/konflikty-v-smi-mirovye-mediagiganty/amp/> (дата обращения: 16.08.2017).
2. Попова Т. Г. Национально-культурная семантика языка и когнитивно-социокоммуникативные аспекты (на материале английского, немецкого и русского языков) : моногр. — М. : Изд-во МГОУ «Народный учитель», 2003. 176 с.
3. Попова Т. Г., Таратынова Н. В. Политический текст и его лексические особенности // Rhema. Рема. 2012. № 3. С. 90—98.
4. Чудинов А. П. Политическая лингвистика : учеб. пособие. 4-е изд. — М. : Флинта : Наука, 2012. 256 с.
5. Frye T. Are sanctions pushing Russians to 'rally around the flag'? Not exactly // Washington Post. URL: https://www.washingtonpost.com/news/monkey-cage/wp/2017/06/15/are-sanctions-pushing-russians-to-rally-around-the-flag-not-exactly/?utm_term=.42a3d3c599fe (date of access: 17.08.2017).
6. Guerres en Syrie et en Ukraine: Poutine maître du jeu // Youtube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=tcPCbKTrZD4> (date of access: 28.08.2017).

В. В. Решетникова
Москва, Россия

ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ КОМПОНЕНТ В ИЗУЧЕНИИ РУССКОГО ЯЗЫКА КАК ИНОСТРАННОГО, РЕШЕНИИ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ И ВОСПИТАТЕЛЬНЫХ ЦЕЛЕЙ В НЕЯЗЫКОВОМ ВУЗЕ

Аннотация. Статья посвящена вопросу включения лингвокультурологического компонента в практический курс русского языка как иностранного в техническом вузе. Важно не только мотивировать студентов изучать русский язык как способ общения в повседневной жизни и в профессиональной сфере, но и развивать интерес к языку как носителю самобытной культуры. Овладение русским языком на уровне высшего технического образования делает подход к его изучению не только как определенной лингвистической системы, но и способа межкультурного общения. Использование лингвокультурологического компонента в обучении русскому языку как иностранному способствует повышению мотивации студентов, развитию образного мышления, образно-художественной памяти, творческих способностей, формированию всесторонне развитого компетентного в своей области специалиста, развитию социокультурной компетенции.

Ключевые слова: аутентичный текст; лингвистическая система; лингвокультурологический компонент; методическое сопровождение; мотивация.

V. V. Reshetnikova
Moscow, Russia

LINGUISTIC AND CULTURAL COMPONENT IN THE STUDY OF RUSSIAN AS A FOREIGN LANGUAGE, THE SOLUTION OF GENERAL EDUCATIONAL AND EDUCATIVE GOALS IN A NON-LINGUISTIC HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTION

Abstract. The article is devoted to the inclusion of the linguistic and cultural component in the practical course of Russian as a foreign language in a non-linguistic technical college. It is important not only to motivate students to learn Russian as a way of communicating in everyday life and in the professional sphere, but also to develop interest in language as the bearer of an original culture. Mastering the Russian language at the level of higher technical education makes the approach to its study not only as a definite linguistic system, but also as the way of intercultural communication. The use of the linguistic and cultural component in teaching Russian as a foreign language contributes to the motivation of students, the development of figurative thinking, figurative and artistic memory, creative abilities, the formation of a fully developed competent in its field specialist, the development of socio-cultural competence.

Keywords: authentic text; linguistic system; linguistic and cultural component; methodological support; motivation.

Современному обществу, в котором сосуществуют представители различных национальных культур и психологических укладов, присущ полиэтнический характер. Это объясняется значимостью проблем, связанных с преодолением некоторых особенностей и сложностей, присущих межкультурной коммуникации участников образовательного процесса. Создание благоприятных условий для взаимообогащения культур является важнейшим фактором успешного общения между представителями разных наций.

Главной задачей, стоящей перед методикой преподавания иностранных языков, в том числе и перед методикой обучения русскому языку иностранных студентов, является повышение уровня практического владения иностранным языком. В настоящее время вопрос о практической направленности обучения иностранным языкам приобрел особую актуальность как в связи с непрерывно крепнущими международными связями, расширением культурного и научного обмена, ростом международного экономического сотрудничества, так и в связи с тем, что практическая направленность обучения иностранным языкам и русскому как иностранному стала рассматриваться современной дидактикой и методикой как один из важнейших общих принципов обучения данному предмету.

Владение иностранным языком — это «способность индивида понимать и синтезировать высказывания, умение отличать правильные высказывания от неправильных, отличать сходные по форме, но различные по смыслу высказывания, способность к перефразированию (умение выбирать из конкурирующих средств выражения наиболее целесообразные с точки зрения говорящего в данной коммуникативной ситуации)» [Словарь социолингвистических терминов 2006: 38].

Но при обучении чтению и говорению на русском языке мы не должны забывать о том, что с первых дней пребывания в России студент-иностранец сталкивается со множеством реалий, которые он самостоятельно не может понять и объяснить. Поэтому уже на подготовительном отделении важно включать лингвокультурологический компонент в практический курс русского языка как иностранного. При этом преподаватель должен систематически осуществлять методическое сопровождение образовательного процесса, которое представляет собой совокупность учебно-методического комплекса, учебной программы студента и других материалов, необходимых для обеспечения успешного обучения. Продуктивность модели методического сопровождения

учебного процесса определяется ростом достижений студентов и эффективностью преподавательской деятельности. В этом случае особое место занимает диагностика методического сопровождения. Объектами диагностики являются преподаватели, студенты, содержание, методы, результаты педагогической деятельности, закономерности учебного процесса, учебно-методические комплекты.

Формы и методы методического сопровождения направлены на совершенствование обучения студентов и включают разработку новых технологий обучения, публикацию методической литературы, проведение научно-методических конференций, семинаров, корректировку обучающих программ.

Культурологический подход признает «эпицентром человека, который познает и творит культуру путем диалогического общения, индивидуального и коллективного творчества; поддерживает индивидуальность, уникальность и неповторимость каждой личности, опираясь на ее способность к самоизменению и культурному саморазвитию» [Бондаревская 1995: 49].

Культурологический подход определяет приоритеты учебно-воспитательной работы в процессе формирования личности как «человека-культуры»:

- 1) человек является субъектом культуры, собственной жизни и индивидуального развития;
- 2) образование — это культурно-развивающая среда, в которой развивается личность;
- 3) творчество и диалог — это способы существования и саморазвития человека в культурно-образовательном пространстве [Бондаревская 1995].

Интересы студентов как представителей современного молодого поколения учитываются в выборе информативного материала, использовании активных форм, методов и способов учебной деятельности, применении современных технологий обучения русскому языку как иностранному. Как отмечает О. Б. Тарнопольский, каждый из перечисленных компонентов иноязычной коммуникативной подготовки обуславливает эффективное общение на иностранном языке, а их совокупность может рассматриваться как основание для эффективного достижения цели обучения иностранному языку в неязыковом учебном заведении — формирование вторичной языковой личности, способной вступать в равноправный диалог с представителями других культур [Тарнопольский: 227].

Поэтому важно не только мотивировать студентов изучать русский язык как способ общения в повседневной жизни и в профессиональной сфере, но и развивать интерес к языку как носителю самобытной культуры. Существенную роль в этом играет изучение культурного и духовного наследия России.

При отборе лингвокультурологического компонента в курсе русского языка как иностранного в российском вузе следует учитывать следующее:

- 1) соответствие материалов в отношении профессиональной тематики;
- 2) наличие национально-культурного компонента;
- 3) способность имеющихся материалов оказывать помощь в решении общеобразовательных и воспитательных целей;
- 4) соответствие возрасту, интересам и уровню языковой подготовки студентов;
- 5) новизна и актуальность;
- 6) реализация межпредметных связей.

Усвоение лингвокультурологического компонента в обучении ни в коем случае не нивелирует потребности практического овладения языковыми формами как способа общения, то есть коммуникативного фактора. Напротив, соединение этих компонентов свидетельствует о более качественной реализации принципов коммуникативной направленности и организации эффективной коммуникации студентов.

Лингвокультурологический компонент включает фоновые, страноведческие явления, характерные для культуры и образа жизни россиян. К ним относятся национальные праздники, обычаи и традиции, а также исторические события, имеющие первостепенное значение для формирования языка как национального культурного феномена. Через ознакомление с праздниками, традициями и другими культурными составляющими обучающиеся погружаются в языковую поликультурную среду, что способствует более прочному и непринужденному усвоению русского языка. Причем данное ознакомление не должно быть односторонним, то есть охватывать только культурные явления России, а изучаться в сравнении с подобными реалиями в России и в родной культуре и языке.

Формирование социокультурной компетенции студентов-иностранцев более эффективно, если процесс обучения русскому языку осуществляется на основе метода сопоставления железнодорожных (когда речь идет о студентах железнодорожного вуза) реалий России и страны, из которой прибыли студенты. Для этого следует использовать обучающие аутентичные тексты, которые содержат разнообразную социокультурную информацию.

Основанием для сравнения реалий является текст как универсальный инструмент обучения, которому присущи различные функции. В зависимости от этих функций текст может выступать:

- а) как способ познания языка как полифункционального явления;
- б) важный способ приобщения к культуре;
- в) речевое сочинение;
- г) результат использования системы языка;
- д) определяющий способ овладения устными и письменными формами языка, речевой деятельностью во всех ее видах.

В качестве обучающего текста воспринимается любой текст, который используется в учебно-воспитательном процессе без акцентирования на таких составляющих, как аутентичность, уровень методической разработки и т. д. Ведь реально существующим типом текста является аутентичный материал, который на первичном этапе его создания носителями языка не предназначался для учебных целей [Field 2002: 244], поскольку его адресатом является прежде всего другой носитель языка.

Что касается критериев отбора учебных аутентичных текстов, то здесь можно выделить две группы — общедидактические и методические. К общедидактическим относятся такие критерии, как проблемность, современность, актуальность, разнообразие информации, наглядность и прочее. В то же время методические критерии направлены непосредственно на развитие у студентов социокультурной компетенции. Это социокультурная информативность, профессионально ориентированная значимость, междисциплинарная интеграция, лингвокультуроведческое и социолингвистическое наполнение лексики, лексико-грамматическое соотношение исследуемых программных тем и прочее.

Отобранные учебные аутентичные тексты должны отражать реалии железных дорог России и других стран. Метод сравнения реалий стран непородненных народов дает возможность осуществлять диалог культур на занятиях по русскому языку как иностранному.

Студент-иностранец технического вуза должен уметь перекодировать полученную на русском языке информацию в виде реферата, аннотации, доклада, представлять результаты своей деятельности на студенческих общеузовских и общегородских научно-технических конференциях.

Анализ исследуемой проблематики и собственный педагогический опыт дает основания прийти к выводу, что с точки зрения культуры имеющиеся учебные комплексы не всегда реализуют образовательное и воспитательное задание. Речь идет об освоении социокультурных знаний, т. е. знаний о культуре, обычаях, традициях России в сопоставлении с родной страной.

Будущие иностранные инженеры в процессе изучения русского языка должны осваивать конкретные сведения профессионального, лингвострановедческого, культурологического, эстетического и другого характера, а овладение русским языком на уровне высшего технического образования требует воспринимать язык не только как определенную лингвистическую систему, но и способ межкультурного общения.

Поэтому привлечение студентов-иностранцев к освоению элементов русской культуры рассматривалось «сквозь призму обязательной предпосылки для построения непосредственных и опосредованных речевых профессиональных и личностных контактов с ее репрезентантами» [Ефимова 2015: 96—99].

Знакомство с явлениями культурной жизни России расширяет кругозор иностранных студентов, повышает их самооценку и уверенность в своих силах, готовит к продолжению обучения на продвинутом этапе (в магистратуре и аспирантуре), а сравнение профессиональных и жизненных реалий России и родной страны способствует более прочному усвоению русского языка.

Таким образом, использование лингвокультуроведческого компонента в обучении русскому языку как иностранному способствует повышению мотивации студентов, развитию образного мышления, образно-художественной памяти, творческих способностей, формированию всесторонне развитого компетентного в своей области специалиста, развитию социокультурной компетенции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ефимова О. М. Иностраный язык как самобытный инструмент познания культуры и лингвокультуры определенной национальной общности // Формула компетентности современного переводчика : материалы VI междунар. науч.-метод. конф. (Киев, 25 марта 2015 г.). — Киев : НТНН «КПИ». С. 96—99.
2. Бондаревская Е. В. Научно-теоретические основы личностно-ориентированного образования // Личностно-ориентированный образовательный процесс: сущность, содержание, технологии. — Ростов н/Д : РГГУ, 1995. 288 с.
3. Бондаревская Е. В. Введение в педагогическую культуру. — Ростов н/Д, 1995. 172 с.
4. Словарь социолингвистических терминов. — М., 2006. 312 с.
5. Тарнопольский О. Б. Конструктивистская методика смешанного обучения английскому языку для специальных целей в неязыковом вузе // Вестн. Львов. гос. ун-та безопасности жизнедеятельности : сб. науч. трудов. — Львов, 2010. № 4. Ч. 2. С. 225—229.
6. Field J. The changing face of listening // Methodology in language teaching: an anthology of current practice / ed. by Jack C. Richards, Willy A. Renandya. — Cambridge : Cambridge Univ. Pr., 2002. P. 242—246.

Н. Б. Руженцева
Екатеринбург, Россия

«ШЕЛКОВЫЙ ПУТЬ»: ОТ МЕТАФОРЫ К СИМВОЛУ (ДИСКУРСИВНО-СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ)*

Аннотация. Статья, написанная на материале китайско-российских русскоязычных СМИ, посвящена трансформации метафорического выражения «шелковый путь» в элемент символического дискурса. Дискурсивно-прагматический анализ материала СМИ свидетельствует о том, что выражение «шелковый путь» приобретает символическое значение посредством расширения корпуса дискурсивных форматов и коммуникативных стратегий, для реализации которых оно используется. Автор приходит к выводу о том, что дискурсивно-прагматическое развертывание метафоры в символ детерминировано прежде всего его ценностной насыщенностью (идеей согласия, сотрудничества, взаимовыгодного взаимодействия и мирного сосуществования между народами) и поликультурализмом — исторически сложившейся принадлежностью ко многим культурам.

Ключевые слова: шелковый путь; Китай; русскоязычные СМИ; метафора; символ; дискурс; стратегия.

N. B. Ruzhentseva
Ekaterinburg, Russia

“SILK ROAD”: FROM METAPHOR TO SYMBOL (DISCOURSE-STRATEGIC POTENTIAL)

Abstract. The article, written on the material of the Chinese-Russian Russian-language media, is devoted to the transformation of the metaphorical expression “silk road” into an element of symbolic discourse. The discourse-pragmatic analysis of the material of the media shows that the expression “silk road” acquires a symbolic meaning by expanding the body of discourse formats and communicative strategies for the implementation of which it is used. The author comes to the conclusion that the discursively pragmatic development of the metaphor into a symbol is determined primarily by its value saturation (the idea of consent, cooperation, mutually beneficial interaction and peaceful coexistence between peoples) and multiculturalism — a historically established affiliation with many cultures.

Keywords: the silk way; China; Russian-language media; metaphor; symbol; discourse; strategy.

Метафорическое наименование «Шелковый путь» в традиционном понимании означает «общее название торговых караванных путей, связывавших с древнейших времен до 16 в. Дальний Восток (Китай) с Передней Азией и проходивших через области Средней Азии» (БСЭ). У Шелкового пути есть и другие наименования:

«Великий Шелковый путь» — караванная дорога, связывавшая Восточную Азию со Средиземноморьем в древности и в Средние века. В первую очередь, использовался для вывоза шелка из Китая, с чем и связано его название» (Электронная энциклопедия «Википедия»).

«Сами торговцы никогда не называли свой маршрут Великим Шелковым путем. Назывался он по-разному: «Нефритовый путь», «Алмазный путь» и т. д. По сути, каждый торговец мог назвать его по-своему» (<http://azialand.ru/velikij-shelkovyj-put/>).

«В прошлом эта дорога носила такие названия, как «Пряный путь» и «Шахский путь» (<http://russian.irib.ir/tematicheskie-programi/raznie-cuzheti/item/123522>).

«Название «Шелковый путь» впервые было использовано немецким географом Рихтоффеном в 1877 г. (Электронная энциклопедия «Википедия»).

Позднее была сделана попытка обновления названия: «Попыткой активизации древнего торгового пути, соединявшего Восток и Запад, является программа международного транспортного коридора Европа — Кавказ — Азия «ТРАСЕКА» (TRASECA), который порой называется «НОВЫМ ШЕЛКОВЫМ ПУТЕМ» . (Великий шелковый путь//Электронная энциклопедия «Википедия»).

Однако новое название не прижилось, зато в связи с крупнейшим проектом XXI века «Один пояс — один путь» активизировалось старое — «ШЕЛКОВЫЙ ПУТЬ». Как следствие — оно подверглось модификации и оказалось приспособленным к текстовому развертыванию целого ряда стратегий, соотносимых с разными форматами дискурса (экономического, политического, туристического, медицинского и др.).

Целью данной статьи является характеристика дискурсивного и стратегического потенциала метафорического названия «Шелковый путь». Исследователями неоднократно отмечался тот факт, что способность к текстовому развертыванию является важным признаком концептуальной метафоры, ср., например, мнение А. П. Чудинова о метафоре в политическом тексте: «Политические тексты организованы таким способом, что в них ясно ощущается доминирование какой-то одной метафорической модели (или ряда взаимосвязанных моделей). В этом случае обнаруживается значительное число взаимодействующих метафор, соответствующих этой модели. И эта система метафор способствует восприятию текста как определенного единства, она связывает отдельные части текста в единое целое» [Чудинов 2006:150]. В свою очередь, мы считаем, что метафора может развертываться не только в рамках отдельного текста — она имеет тенденцию к развертыванию в рамках кор-

* Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (проект №16-18-02102).

© Руженцева Н. Б., 2017

пуса форматов дискурса и корпуса коммуникативных стратегий. Векторы развертывания метафоры *Шелковый путь* мы попытались проследить на материале межнационального дискурса.

«Под межнациональным дискурсом, с одной стороны, мы понимаем речь и ее порождение — текст, взятые в контексте межнационального взаимодействия. С другой стороны, межнациональный дискурс можно рассматривать как совокупность самых разных дискурсивных практик (частных разновидностей дискурса, его форматов), включающие развернутые во времени прямые и опосредованные контексты взаимодействия людей, принадлежащих к разным культурам, а часто и к языковым семьям» [Руженцева, Антонова 2013: 12]. В качестве материала мы использовали публикации из русскоязычных СМИ, издаваемых в Китае и распространяемых в Китае и России. Это журнал «Китай» (издательство «Жэньминь Хуабао») и журнал «Дыхание Китая» (издатель «Международное радио Китая»).

Обратимся к векторам дискурсивно-стратегического развертывания метафоры «Шелковый путь», отталкиваясь от ключевого смысла этого выражения и основной информационной интенции.

Главный семантический сдвиг выражения *Шелковый путь* произошел в связи с созданием международного проекта «Один пояс — один путь», предполагающего тесные политические, экономические, культурные, образовательные и иные контакты между странами, находящимися в его пределах. «Один пояс» исторически восходит к древнему Шелковому пути, но не ограничен его территориальными рамками. Он включает в себя не только страны, находящиеся на суше (так называемый «экономический пояс»), но и морской путь. «*Экономический пояс шелкового пути рассматривает в качестве приоритетных три направления сотрудничества: Китай — Центральная Азия — Россия — Европа (Балтийское море); Китай — Центральная Азия — Западная Азия — Персидский залив и, соответственно, Средиземное море, а также Китай — Юго-Восточная Азия — Южная Азия — страны Индийского океана. Морской шелковый путь XXI в. сосредоточен на развитии двух направлений сотрудничества: Китай — Южное море — Индийский океан и далее Европа; Китай — Южное море — южная часть Тихого океана*» (Китай № 5, 2015).

«Один пояс» не ограничен и исключительно торговыми рамками — это «сообщество единой судьбы», место приложения сил в разных сферах человеческой деятельности (финансово-экономической, культурной, образовательной и др.).

С лингвистической точки зрения, воздействующий потенциал названия международного проекта «Один пояс — один путь» достаточно велик. Ключевой смысл названия проекта можно обобщенно передать следующим образом: «Один пояс — один путь» — это инвестиционное и торговое сотрудничество, открывающее для всех участвующих сторон большие возможности и перспективы. В свою очередь, выразительные возможности речи, использованные для названия проекта «Один пояс — один путь», основываются на комплексе выразительных средств, совокупность которых называется выдвиганием. Выдвигание — это приемы организации текста, «фокусирующие внимание на определенных элементах сообщения и устанавливающие семантически релевантные отношения между элементами одного или чаще разных уровней» [Арнольд 1981: 61]. Основным приемом, используемым в названии проекта, является конвергенция — «схождении в одном месте пучка стилистических приемов, участвующих в единой стилистической функции» [Там же:62]. К таким приемам в данном случае относятся: а) сцепление — «появление сходных элементов в сходных позициях, сообщающих целостность тексту» [Там же:65], ср., лексический повтор «*один — один*» в начале каждой части названия; б) грамматический повтор — грамматическая однотипность именных форм «*пояс — путь*»; в) параллельное построение смежных частей названия, одинаковой порядок слов; г) метафорическое употребление имен (зона экономической интеграции — «*пояс*», направление развития ряда государств — «*путь*»). Использование приема конвергенции создает эффект предсказуемости, которая «создается... сцеплением или приемами аналогичными ему» [Хазагеров, Ширина 1999:181].

Экстралингвистический фактор (концепция «Одного пояса», не тождественная исторической задаче Шелкового пути) в сочетании с эффектом предсказуемости, достигнутым формально-языковыми средствами, предполагает значительное расширение дискурсивного и прагматического потенциала первоначальной метафоры ШЕЛКОВЫЙ ПУТЬ. Кроме собственно информационной цели, название служит для реализации целого ряда стратегических разновидностей и включается в тексты (текстовые фрагменты), соотносимые с разными дискурсивными форматами.

ДИСКУРСИВНОЕ РАСШИРЕНИЕ (релевантность выражения *Шелковый путь* для разных форматов дискурса):

ИСТОРИКО-ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ ДИСКУРС: *Общая протяженность Великого Шелкового пути составляет более 7000 км. Стоит отметить, что этот путь протянулся более чем на 5000 км. на территории СУАР (Синьцзян-Уйгурский автономный район). На великом шелковом пути происходило слияние китайской, индийской, персидской, арабской, древнегреческой и римской культур, что способствовало обмену между западной и восточной цивилизациями. В современном Синьцзяне вдоль бывшего Великого шелкового пути сохранились многочисленные исторические достопримечательности, которые свидетельствуют о пересечении цивилизаций в тогдешнее время; Уезд Кучэ — округа Аксу СУАР, находящийся на севере Таримской равнины у южного подножия гор Тяньшань, был оживленным пунктом на Великом Шелковом пути; Это самый древний и наиболее хорошо сохранившийся из огневых и дымовых маяков на Великом Шелковом пути, а также и самый высокий древний маяк на территории СУАР (Китай № 8, 2014); Шелковый путь в древности проходил по просторам нынешней РФ: часть его маршрута пролегла по северному побережью Каспия, а Астрахань являлась*

одним из его важных узловых пунктов. Позже археологи доказали, что не оставалось в стороне и Зауралье. В 1992 году совместная экспедиция китайских, российских и монгольских ученых открыла неизвестный ранее маршрут Великого Шелкового пути, который пролегал гораздо севернее традиционных. Он начинался в Пекине, шел через Монголию и Сибирь (Дыхание Китая № 2, 2015).

ПОЛИТИЧЕСКИЙ ДИСКУРС: Инициатива Китая по созданию экономического пояса Шелкового пути и Морского Шелкового пути XXI века зиждется на концепции развития и безопасности. Данную инициативу понимает и поддерживает подавляющее большинство соседних и развивающихся стран (Дыхание Китая №3, 2015).

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ДИСКУРС: В стратегию создания Экономического пояса шелкового пути будет включен и «План взаимодействия в нефтегазовой сфере с Россией и странами Центральной Азии», разработанный китайским центром стратегических исследований в нефтегазовой отрасли (Дыхание Китая № 2, 2015).

ДИСКУРС ТРАНСПОРТА: Уже известно, что основной транспортный коридор в рамках Экономического коридора Шелкового пути будет проходить через Москву и заканчиваться в Роттердаме (Дыхание Китая № 2, 2015).

ТУРИСТИЧЕСКИЙ ДИСКУРС: Любителям путешествий и ландшафтов Чжанье известен скальными пейзажами Данься. Это был один из важных пунктов на Великом Шелковом пути (Дыхание Китая, № 2, 2014).

***РЕЛИГИОЗНЫЙ ДИСКУРС:** В 1-м веке буддизм распространялся в Синьцзяне через Великий Шелковый путь, а в 13-14-х веках ему на смену пришел ислам (Китай №8, 2014).

ДИСКУРС МОДЫ: В рамках Пекинской недели моды прошла пресс-конференция и выставка национальных нарядов и украшений под общей темой «Радужная одежда шелкового пути»; С давних пор регион шелкового пути славился обилием красавиц. Создавая эту коллекцию дизайнеры использовали самобытные национальные традиции; Коллекция «Красавица шелкового пути — это свадебные наряды, яркие и роскошные, вобравшие в себя стилистику платья таджикских, казахских, татарских и других национальностей» (Китай № 5, 2007).

ДИСКУРС КИНО: Кинофестиваль «Шелковый путь» — 3-й по значимости после Пекинского и Шанхайского. Его цель — содействовать реализации стратегической концепции «Один пояс — один путь» (Китай № 5, 2015).

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ РАСШИРЕНИЕ (соотнесенность выражения ШЕЛКОВЫЙ ПУТЬ со стратегическими целями коммуникации).

Стратегия сотрудничества, единения.

Концепция «Один пояс — один путь» должна унаследовать дух солидарности и дружественного сотрудничества, которым всегда славился Шелковый путь (Китай № 5, 2015); Китай нацелен вести сотрудничество на началах открытости. Количество стран, участвующих в строительстве «Одного пояса и одного пути», уже определяется, но оно не ограничено рамками древнего Шелкового пути. Все страны, а также международные и региональные организации могут свободно участвовать в процессе реализации концепции (Китай № 5, 2015); Опора будет делаться на крупные международные пути. Заручившись поддержкой центральных городов, расположенных вдоль Шелкового пути, Китай в качестве главных площадок для развертывания сотрудничества рассматривает важные торгово-экономические индустриальные парки.

Ретроспективная стратегия («светлое прошлое»).

На протяжении долгих лет, из поколения в поколение, передавался дух Великого Шелкового пути. Ему были присущи мир и солидарность, открытость и всеохватность, взаимный обмен, общая выгода и общий выигрыш. Этот дух стал символом плодотворного обмена и взаимодействия между Востоком и Западом, содействовал прогрессу человеческой цивилизации. Он стал частью культурно-исторического наследия всех стран, вовлеченных в этот процесс (Китай № 5, 2015).

Ретроспективная стратегия («темное прошлое»).

Председатель КНР Си Цзиньпин подчеркнул, что страны Азии, постепенно преодолевая отчужденность, продиктованную разницей в идеологии и общественном строе, уходят от закрытости и замкнутости. Они избавляются от сомнений и разобщенности, развивают отношения, основанные на взаимном признании и доверии, то есть все больше осознают себя сообществом, члены которого связаны единой судьбой (Китай № 5, 2015).

Перспективная стратегия («светлое будущее»).

В новый период истории Китай, провозгласивший инициативу по совместному строительству «Одного пояса и одного пути», будет придерживаться духа древнего шелкового пути; Китай намерен развернуть широкое взаимодействие со странами, расположенными вдоль Шелкового пути, для создания зоны торгово-экономического сотрудничества за рубежом, трансграничной зоны экономического сотрудничества и т. д. (Китай № 5, 2015).

Стратегия толерантности.

Мы будем придерживаться принципа гармонии и всеохватности. Китай провозглашает терпимость между культурами, уважает право стран на выбор своего пути и модели развития, подчеркивает важность диалога между цивилизациями, а также принципов «поиска общего при сохранении различий» и мирного сосуществования в целях достижения совместного процветания; Различные культуры должны заимствовать друг у друга все полезное в целях совместного процветания, чтобы все народы жили в дружбе и согласии (Китай № 5, 2015).

Кроме сказанного, наложение метафоры «один пояс — один путь» на метафору ШЕЛКОВЫЙ ПУТЬ детерминирует семантическое варьирование последней в направлении детализации и трансформации смысла. Детализация смысла проявляется в структурировании понятия «Шелковый путь», у которого есть: *центральный район, важный район, стратегические пункты, коридоры, узлы, базы, площадки, центры промышленного обмена, ключевые звенья, ключевые порты, окна на север* и др. Трансформация смысла происходит посредством расширения значения метафоры. В современном значении ШЕЛКОВЫЙ ПУТЬ — это не только торгово-экономический путь, но и способ взаимодействия в разных сферах международной деятельности. Представим текстовые трансформации метафоры:

ФИНАНСОВЫЙ ШЕЛКОВЫЙ ПУТЬ: *Мы должны расширять масштабы двусторонних расчетов и обмена в национальных валютах стран вдоль Шелкового пути; Нам предстоит развить роль Фонда Шелкового пути и суверенных фондов соответствующих стран, поощрять коммерческие, акционерные, инвестиционные и общественные фонды к активному участию в крупных проектах в рамках инициативы «Один пояс — один путь»* (Китай № 5, 2015).

ИНФОРМАЦИОННЫЙ ШЕЛКОВЫЙ ПУТЬ: *Мы должны создать удобный, быстрый и бесперебойный «информационный» Шелковый путь* (Китай № 5, 2015).

«ЗЕЛЕНЫЙ» ШЕЛКОВЫЙ ПУТЬ: *Необходимо наладить тесное взаимодействие по защите экологии, поддержке биологического разнообразия и противодействию изменениям климата. Так мы создадим «зеленый» шелковый путь* (Китай № 5, 2015).

ТУРИСТИЧЕСКИЙ ШЕЛКОВЫЙ ПУТЬ: *Нам надо расширять туристический обмен. Мы можем разрабатывать международные туристические маршруты и туристическую продукцию, обладающие уникальной спецификой Шелкового пути* (Китай № 5, 2015).

МЕДИЦИНСКИЙ ШЕЛКОВЫЙ ПУТЬ: *Китай и страны Шелкового пути укрепляют сотрудничество в области профилактики и борьбы с инфекционными заболеваниями. Повышаются способности к совместному реагированию на ЧП в области общественного здравоохранения* (Китай № 5, 2015).

ДИПЛОМАТИЧЕСКИЙ ШЕЛКОВЫЙ ПУТЬ: *Странам Шелкового пути необходимо активизировать дружественные контакты между политическими делегациями, проводить «дипломатию городов», поощрять установление побратимских отношений между значимыми городами и районами дружественных стран* (Китай № 5, 2015); *Китай будет продвигать подписание меморандумов о взаимопонимании по вопросам сотрудничества со странами Шелкового пути, а также разработку планов двустороннего сотрудничества* (Китай № 5, 2015).

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ШЕЛКОВЫЙ ПУТЬ: *Ежегодно Китай предоставляет правительственные стипендии 10 тысячам студентов из стран, прилегающих к Шелковому пути* (Китай № 5, 2015).

КУЛЬТУРНЫЙ ШЕЛКОВЫЙ ПУТЬ: *Мы намерены широко развивать культурный обмен и взаимодействие со странами, расположенными вдоль Шелкового пути... Различные культуры должны учиться друг у друга, заимствовать лучшее, общими усилиями укреплять мощное древо цивилизации* (Китай № 5, 2015).

ИННОВАЦИОННЫЙ ШЕЛКОВЫЙ ПУТЬ: *Вместе со странами Шелкового пути Китай намерен «вливать новое вино» (стратегия «Один пояс — один путь»), в меха уже существующих в настоящее время площадок и механизмов* (Китай № 5, 2015).

ИНТЕГРАЦИОННЫЙ ШЕЛКОВЫЙ ПУТЬ: *В программу Экономического пояса Шелкового пути предложено интегрировать крупные проекты инновационного взаимодействия России и КНР; Интеграция всех этих проектов в стратегию создания Экономического пояса шелкового пути позволяет с уверенностью говорить, что Россия не останется на обочине возрождаемого КНР древнего торгового маршрута, который сыграл и еще сыграет ключевую роль в интеграционных процессах и развитии Европы* (Дыхание Китая № 2, 2015).

В целом, метафора ШЕЛКОВЫЙ ПУТЬ приобрела в настоящее время концептуальное значение и стала символом взаимодействия народов и государств. С нашей точки зрения, символ ШЕЛКОВЫЙ ПУТЬ интегрирует все общие характеристики символа, выделенные В. И. Карасиком: «Суммируем общие характеристики символа: это перцептивный образ, характеризующийся смысловой глубиной, обозначающий идею, которая обладает высокой ценностью, генерирующий новые смыслы, допускающий множественное истолкование, отсылающий к сверхчувственному опыту» [Карасик 2010: 72]. В свою очередь, признаками символического дискурса являются: «1) ценностная насыщенность лежащих в его слове перцептивных образов, 2) его направленность на сверхчувственный опыт; 3) его интерпретативная глубина и многомерность; 4) его аттрактивность для носителей культуры» [Там же: 76].

К ценностной насыщенности символа ШЕЛКОВЫЙ ПУТЬ можно, в первую очередь, отнести идею согласия, сотрудничества, взаимовыгодного взаимодействия и мирного сосуществования между народами. О направленности на сверхчувственный опыт свидетельствуют эстетически маркированные интерпретации: *Жемчужина Шелкового пути* (Дыхание Китая №6, 2015); *Город Чжанье* (пункт на шелковом пути — Н. Р.) — «радужная жемчужина пустынь» (Дыхание Китая № 2, 2014); *Радуга шелкового пути; Красавица шелкового пути* (Китай №5, 2007). Об интерпретативной глубине и многомерности символа свидетельствуют современные текстовые реализации дискурсивного, стратегического и собственно лингвистического (расширение лексической сочетаемости, увеличение круга контекстных партнеров) потенциала известной с XIX века метафоры («зеленый шелковый путь», «информационный» шелковый путь и др.). В свою очередь, аттрактивность символа определяется его поликультурализмом — исторически сложившейся принадлежностью ко многим культурам.

Мы считаем, что данный символ займет свое место в рамках символического дискурса XXI века, являясь фокусом конвергенции актуальных для современности смыслов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Арнольд И. В. Стилистика современного английского языка. — Л. : Просвещение, 1981.
2. Карасик В. И. Языковая кристаллизация смысла. — Волгоград : Парадигма, 2010.
3. Руженцева Н. Б., Антонова Ю. А. Межнациональный дискурс: модель в контексте эпохи. — Екатеринбург : УрГПУ, 2013.
4. Хазагеров Т. Г., Ширина Л. С. Общая риторика : курс лекций. — Ростов н/Д : Феникс, 1999.
5. Чудинов А. П. Политическая лингвистика. — М. : Флинта : Наука, 2006..

Р. Т. Садуов
Уфа, Россия

ЦЕННОСТНЫЕ ВЕКТОРЫ В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ КОМИКСЕ

Аннотация. С точки зрения экспликации политических ценностей анализируется комикс «Человек-Грызлов». Главным героем комикса является Борис Грызлов — известный политик, на момент издания комикса спикер Государственной думы Российской Федерации. Сюжетная линия комикса построена таким образом, чтобы показать положительные черты политика, подчеркнув его готовность оказать помощь и спасти любого гражданина своей страны. Аксиологический вектор в комиксе направлен на утверждение моральных основ человеческого общежития и отрицание безнравственности. При этом демонстрируется необходимость единения народа с властью, под которой разумеется партия «Единая Россия».

Ключевые слова: политические комиксы; литературные жанры; аксиологические ориентиры; гражданское общество; идеологическое воздействие.

R. T. Saduov
Ufa, Russia

VALUE VECTORS IN CONTEMPORARY RUSSIAN CARTOONS

Abstract. The cartoon “Human-Gryzlov” is analyzed from the point of view of explication of political values. The main character of the cartoon is Boris Gryzlov – a famous Russian politician, who was Speaker of the State Duma when the cartoon was released. The plot of the cartoon is built to show the positive properties of the politician, underlining his readiness to help and save any citizen of the country. The axiological component emphasizes the importance of the moral bases of living together and rejects immorality. At the same time, it shows the need for unity of people and power, the latter being the party United Russia.

Keywords: political cartoon; literature genres; axiological bases; civil society; ideological persuasion.

Настоящее исследование проведено при финансовой поддержке РФФИ, проект 17-04-00061.

Вступление

Согласно известному социологу Нейлу Смелзеру, ценности — это «разделяемые в обществе (общности) убеждения относительно целей, к которым люди должны стремиться, и основных средств их достижения» [Смелзер 1994: 660]. Несмотря на высокую степень абстрактности данного понятия, ценности играют ключевую роль в построении любого общества, в образовании и воспитании — везде, где есть человек. Считается, что ценностная составляющая определяет личность и свойства характера: по поведению и словам, по ценностям, которых придерживается тот или иной человек, складывается наше мнение о приятии или неприятии отношений с ним. Это понимают и используют в своих кампаниях политические деятели. Придерживаясь тех или иных идеалов, политики выстраивают отношения именно с той группой электората, среди которой ищут своих основных сторонников.

Разумеется, ценностный набор, которого придерживается политик, необходимо донести до потенциального избирателя. Каналов и способов передачи ценностных ориентиров много — и телевидение, и газета, и радио. Тем не менее в настоящее время появляются и другие способы ценностной коммуникации, позаимствованные с Запада, а именно политический комикс. Цель данной статьи заключается в том, чтобы рассмотреть ценностный набор в современном российском политическом комиксе. В качестве материала анализа использовался один из российских политических комиксов о спикере Госдумы РФ «Человек-Грызлов».

Необходимо отметить, что исследование современного российского комикса, в том числе политического, важно по нескольким причинам. В первую очередь, российский комикс перестал быть достоянием узкого круга поклонников и уверенно завоевывает широкую аудиторию читателей. По признанию издателей, во многом этому способствует киноиндустрия, которая экранизирует известные североамериканские комиксы [Серебрянский]. С другой стороны, появляется все больше качественных комиксов российского производства. Другая причина, по которой комиксы заслуживают пристального внимания, заключается в том, что их целевая аудитория — это молодые люди 16—35 лет. Можно с уверенностью утверждать, что комикс так или иначе оказывает влияние на формирование литературно-эстетических вкусов молодежи. Помимо этого, красочный комикс может являться неконвенциональным проводником идей. Все это обуславливает актуальность настоящего исследования.

Аксиологические ориентиры в российском политическом комиксе

Как было отмечено выше, материалом исследования послужил российский политический комикс «Человек-Грызлов» (2009), главным героем которого является Борис Грызлов — известный политик, на момент издания комикса спикер Государственной думы Российской Федерации. В комиксе Борис Грызлов наделен сверхчеловеческими возможностями, такими как суперсила и умение летать. Даже наименование комикса перекликается с названиями американских комиксов (например, «Человек-паук»). В то же время главный герой не скрывает своих возможностей, оставаясь политиком, который каждый день занимается общественно-политической дея-

тельностью наряду с совершением подвигов. Главным антигероем является так называемый «Черный олигарх», за темной личностью которого скрывается Борис Березовский — известный олигарх на момент создания комикса жил в Лондоне.

Сюжетная линия комикса построена таким образом, чтобы показать положительные черты политика, подчеркнув его готовность оказать помощь и спасти любого гражданина своей страны. При этом, тем не менее, комикс содержит определенные ценностные ориентиры, которые направляют Человека-Грызлова как персонажа комикса и как реального политического деятеля. Именно эти векторы будут рассмотрены ниже.

Человек-Грызлов, помимо геройских подвигов, еще и выполняет свои обязанности в качестве спикера Госдумы РФ: «Пойду спать. Завтра пленарное заседание» [Человек-Грызлов: эпизод 4]. Таким образом, реализуется принцип Стэна Ли «Невероятные события + приземленный реализм» [Волков], в результате чего обыденное гармонично соседствует с необыкновенным. Так, направляясь на место очередного происшествия, Человек-Грызлов сетует: «Ну вот, опять опоздаю на ужин» [Человек-Грызлов: эпизод 1]. Возвращаясь после другого геройского поступка, он совершенно спокойно заявляет: «Едем домой. Я ж продукты купил» [Человек-Грызлов: эпизод 2]. Кроме того, комикс изображает, как политик Грызлов самостоятельно покупает продукты в обычном магазине. Данный прием не только претворяет в жизнь принцип Стэна Ли, но и показывает близость политика к народу.

Главным ценностным ориентиром Человека-Грызлова являются люди — граждане России, именно поэтому он всегда приходит на помощь там, где нужен. С другой стороны, именно второстепенные и эпизодические персонажи позволяют нам лучше понять характер супергероя. Простые свидетели подвигов Грызлова говорят о нем как о человеке дела: «Пока другие говорят, Человек-Грызлов действует» [Человек-Грызлов: эпизод 3.3], «Человек, но Грызлов... Много дел, мало слов» [Человек-Грызлов: эпизод 3.3]. Основным девизом комикса является строчка из известной песни Бориса Гребенщикова: «Он придет и молча все исправит» [Человек-Грызлов: эпизод 1]. Следовательно, ключевым ценностным ориентиром комикса «Человек-Грызлов» является помощь гражданам страны делом, а не словом.

Еще одним ценностным ориентиром в комиксе является труд. Помимо того, что Человек-Грызлов изображается деятельностным персонажем, он напрямую говорит о необходимости работы: «Вы знаете, когда победы каждый раз, это уже будни. Друг друга поздравим и завтра будем работать» [Человек-Грызлов: эпизод 3.3]. Более того, залогом трудовых побед является опора на действующую власть: «Эта победа — свидетельство единения народа с действующей властью» [Человек-Грызлов: эпизод 3.3].

Авторы комикса не всегда напрямую заявляют об аксиологических ориентирах Человека-Грызлова. В некоторых случаях набор ценностей становится очевиден благодаря оппозиции носителям антиценностей. В данном комиксе их носителем становится упоминавшийся ранее Черный олигарх, который вернулся в Россию обрести власть и богатство. В противоположность ему, Грызлов не считает приоритетом ни то, ни другое. Средства, используемые антигероем, характеризуются варварством и вероломством: «Денег нет? Обуйте кого-нибудь!» [Человек-Грызлов: эпизод 3.2]. Подельники Черного олигарха также не отличаются манерами: «Надо украсть нефтяную компанию, шеф!» [Человек-Грызлов: эпизод 3.2]. Помимо этого, Черный олигарх употребляет спиртное: «...и водки возьмите! Три! Нет, четыре!» [Человек-Грызлов: эпизод 3.2].

Отрицательный образ Черного олигарха довершается тем, что он способен воровать только у тех, кто слабее: «Олигарх может красть только у слабых» [Человек-Грызлов: эпизод 3.2]. Наконец, Черный олигарх не любит родину: «Я хочу уничтожить Россию. Она мне мешает» [Человек-Грызлов: эпизод 3.1]. Из Лондона он привез вирус, с помощью которого хочет уничтожить страну, чему противостоит Человек-Грызлов. Таким образом, противопоставляя себя Черному олигарху, супергерой ставит во главу угла такие ценности, как патриотизм, любовь к своему народу, доброту и честность. Характерно, что ценностные ориентиры Человека-Грызлова неразрывно связаны с ориентирами партии «Единая Россия», членом которой является политик Грызлов. Эта связь настолько сильна, что главный герой мотивирует прочих персонажей присоединиться к партии: «...записушь в молодую гвардию Единой России» [Человек-Грызлов: эпизод 5].

Выводы

Таким образом, аксиологический вектор в комиксе направлен на утверждение моральных основ человеческого общежития и отрицание безнравственности. При этом, однако, Человек-Грызлов корректирует ценностный указатель таким образом, чтобы он показывал на необходимость единения народа с властью, под которой понимается партия «Единая Россия».

В заключение стоит отметить, что «Человек-Грызлов» — лишь один из немногих политических комиксов в России. Большого распространения они не получили, и на сегодняшний день существует всего один действующий комикс, где главным персонажем является Президент РФ. Тем не менее, представляется, что все большая популярность комикса как литературного жанра рано или поздно приведет к появлению новых политических комиксов в России.

ЛИТЕРАТУРА

1. Волков А., Горбун А. Победители невозможного. — М. : ИП Корташевская Б. Д., 2017. 128 с.
2. Серебрянский С. Бум комиксов в России: мнение издателей // Мир фантастики. URL: <https://www.mirf.ru/comics/bum-komiksov-v-rossii-izdateli> (режим доступа: 05.08.2017).
3. Смелзер Н. Социология : пер. с англ. — М. : Феникс, 1994. 688 с.
4. Человек-Грызлов. URL: <http://fishki.net/22800-chelovek-gryzlov-26-foto.html> (режим доступа: 05.08.2017).

А. Г.-Б. Салахова, И. В. Быкова
Челябинск, Россия

СПОСОБЫ ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ (НА МАТЕРИАЛЕ СТАТЕЙ ЖУРНАЛОВ «DER SPIEGEL» И «FOKUS»)*

Аннотация. К функциям медиатекста относится не только информирование, но и формирование общественного мнения. В центре лингвистического исследования находятся медиатексты СМИ Германии, посвященные актуальной для этой страны проблеме миграции и формирующие позитивный или негативный образ мигрантов. Для формирования образа мигрантов авторы медиатекста используют такие языковые средства, как эмоционально окрашенная лексика, слова с негативной коннотацией, эпитеты, метафоры.

Ключевые слова: оценочные суждения; общественное мнение; медиадискурс; средства массовой информации; СМИ; медиатексты; журналистика; негативная коннотация.

A. G.-B. Salakhova, I. V. Bykova
Chelyabinsk, Russia

WAYS OF PUBLIC OPINION INFLUENCE BY MASS MEDIA (BASED ON THE ARTICLES PUBLISHED IN «DER SPIEGEL» AND «FOKUS»)

Abstract. The function of media text is not only to inform, but also to influence public opinion. Media texts of the German mass media are studied; they are devoted to the issues of migration and create either positive or negative image of migrants. The language means include: emotionally colored vocabulary, words with negative connotations, epithets and metaphors.

Keywords: judgement; public opinion; media discourse; mass media; media; media texts; journalism; negative connotation.

Среди наиболее важных функций медиатекста выделяется не только информирование, но и формирование общественного мнения. Средства массовой информации не просто доносят известия, но освещают наиболее значимые события с определенной точки зрения. Так, на сегодняшний день одной из наиболее актуальных проблем Германии является миграционный кризис. Для формирования общественного мнения немецкие СМИ используют целый ряд средств речевого воздействия на читателя. Для иллюстрации процесса речевого воздействия на адресата нами были выбраны газетные статьи таких периодических немецких изданий, как «Der Spiegel» и «Focus». Выбор данных изданий обусловлен их тиражируемостью, известностью и популярностью на территории Германии.

Прагматическое воздействие, которое достигается применением разнообразных языковых средств, позволяет создавать в сознании читателей положительный либо отрицательный образ описываемых автором людей или явлений, тем самым формируя или трансформируя их представления или оценочные суждения. Рассмотрим примеры, в которых использование языковых средств создает негативный образ мигрантов.

В некоторых статьях для наименования героев используются такие слова с отрицательной коннотацией, как «der Täter» (преступник), «der Attentäter» (террорист), «die Terror-Kämpfer» (бойцы-террористы), что формирует у читателя негативное восприятие описываемых личностей. *Auch er weist darauf hin, dass die Täter „keine mitteleuropäischen Leute“ gewesen seien / Он также указал, что преступники не были „среднеевропейцами“* [Köln ist schockiert]. Используя отрицание «keine», автор указывает на территориальную принадлежность преступников, подводя тем самым читателя к мысли о преступном характере действий всех мигрантов, подчеркивая атмосферу страха и неуверенности.

Описывая действия мигрантов, авторы часто включают в повествование слова с отрицательной коннотацией, например, «umzingeln» (окружать), «bestehlen» (воровать), а также сниженную лексику, например, «begrapschen» («щупать»). Последнее можно расценивать примером речевой агрессии и средством воздействия на читателя. Поступки мигрантов в статьях характеризуются презрительным отношением к полиции (verächtlich reagieren / реагировать презрительно), систематическими домогательствами по отношению к женщинам (regelmäßig Frauen sexuell belästigen / систематически сексуально домогаться к женщинам). Использование таких лексических единиц способствует воздействию на читателя, формированию в его сознании необходимого негативного образа мигрантов.

Часто в статьях говорится об опасности, исходящей от мигрантов. При этом авторы используют метафору. Например: *Wir brauchen stärkere Kontrollen, mehr Polizisten und mehr Rückhalt von der Politik. Sonst wird es irgendwann den großen Knall geben* [Vorgaben von oben? Bundespolizist...] / Нам необходимо усилить контроль, больше задействовать полицию и использовать поддержку политиков. В противном случае когда-нибудь произойдет большой взрыв. В данном отрывке автором использована метафора «den großen Knall geben», которая противопоставлена действиям официальных властей Германии. Если в отношении мигрантов ничего предприниматься не будет, то может произойти катастрофа. При этом автор формирует негативный образ мигрантов, вызывающих своим поведением недовольство граждан Германии.

* Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ (отделение гуманитарных и общественных наук), проект № 15-04-00455 а «Аналогово-когнитивные процессы в лингвокреативной деятельности личности».
© Салахова А. Г.-Б., Быкова И. В., 2017

Приведем еще один пример использования метафоры для формирования негативного образа мигрантов. Употребляя в заголовке метафору «Europa-Invasion» (вторжение в Европу), автор статьи привлекает внимание читателей к актуальной в Германии теме. Далее им применяется еще одна метафора: *Im Falle einer militärischen Intervention in Libyen werde Europa mit einer halben Million Migranten überflutet* [Boote mit 500.000 Flüchtlingen] / *В случае военной интервенции в Ливии Европа будет затоплена мигрантами численностью в полмиллиона*. Использование в медиатексте метафоры «werde Europa überflutet» («Европа будет затоплена») служит формированию образа мигрантов как огромного водного потока, несущего угрозу существованию европейского общества. Данная метафора не только придает тексту эмоциональность и оценочность, но и служит обобщению агрессивных действий мигрантов и создает образ мигранта как лица, несущего непосредственную опасность.

Авторы не всегда говорят о героях статей в единственном числе. Зачастую они объединяют их с другими мигрантами: *Migranten wie Amri, die als sogenannte Gefährder identifiziert worden seien, müssten künftig schneller abgeschoben werden* [Andrea Nahles verspricht Anschlagopfern Anspruch auf Entschädigung] / *Такие мигранты, как Амри, которые представляют потенциальную угрозу, должны быть как можно скорее депортированы*. В данном отрывке автор приравнивает всех мигрантов к одному конкретному и создает собирательный образ мигранта, представляющего угрозу для общества. В предложении *Der Mann stamme aus dem Irak und lebe in einer Flüchtlingsunterkunft* [31-jähriger Flüchtling soll zwei Frauen vergewaltigt haben] / *Мужчина родом из Ирака и проживает в лагере для беженцев* присутствует намеренное указание на принадлежность преступника к числу беженцев, на чем заостряется внимание читателя. К этому же типу примеров можно отнести словосочетание «arabischen oder nordafrikanischen Raum» (арабской или североафриканской наружности). Таким образом, авторы статей связывают в сознании читателей представления об определенной территориальной принадлежности преступников, что является примером расовой дискриминации, обладает высоким прагматическим эффектом и может быть оценено как проявление нетолерантности по отношению ко всем мигрантам, прибывшим из арабских или североафриканских стран.

Однако не всегда в немецких СМИ формируется отрицательный образ мигрантов. В периоды стабилизации общества немецкие средства массовой информации формируют позитивный образ мигрантов в сознании читателей. В таких случаях цель авторов медиатекстов заключается в том, чтобы указать на тяжелый характер жизни мигрантов и вызвать сочувствие у читателей. Это достигается использованием большого количества слов с отрицательной коннотацией, характеризующих атмосферу, в которой беженцы вынуждены жить. Сюда относятся такие языковые единицы, как «die Bürgerkriegsregionen» (территории гражданских войн), «der Terror» (террор), «heillos überfüllt» (ужасно переполненный) и «seeuntüchtige (Booten)» (непригодные для плавания (лодки)), которые помогают передать бедственное положение, в котором находятся люди. Таким образом мигранты представляются как обычные люди, бежавшие от войны и испытывающие многочисленные страдания.

Описывая агрессию в отношении беженцев, журналисты включают в текст эмоциональную лексику: *Dass die beiden jungen Männer das Attentat überlebt haben, ist ein Wunder* [Das habe ich nicht verdient] / *Тот факт, что оба молодых человека пережили покушение, является чудом*. При этом противопоставляется образ жестокого покушения («das Attentat», покушение) радостному образу чуда («das Wunder», чудо). Данный прием позволяет читателям лучше прочувствовать атмосферу тех событий и испытать радость за то, что мигранты все же чудом выжили. Употребление таких языковых средств, как слова с отрицательной коннотацией — «feindlich» (враждебно), метафоры «es spricht Hass aus ihren Augen» (в их глазах видна ненависть), заставляет аудиторию сопереживать беженцам.

Некоторые медиатексты направлены на создание положительного образа мигрантов. Так, в статье «Berlin zahlt Flüchtlingen Geld für drei Monate aus» вместо слова «Migrant» (мигрант) автор чаще использует существительное «Asylbewerber», что означает *лицо, просящее убежища*, которое в своем составе имеет два компонента: «das Asyl» (приют, убежище) и «der Bewerber» (просящий, подающий заявление), — указывающие на причину миграции — вынужденное переселение. Это демонстрирует положительное отношение автора к данной группе лиц. В следующем примере: *Das Ganze klingt nach einer unfassbaren Tat — ist aber frei erfunden!* [Vergewaltigung einer 17-Jährigen ist frei erfunden!] / *Все это звучит как невообразимое преступление — но является выдумкой!* — с помощью уточнения «im Schlaf» (во сне), употребленного в отношении мигранта, автор формирует у читателя образ беззащитного человека. Включение в повествование восклицательного предложения придает тексту эмоциональный характер, а такой эпитет, как «невообразимый» (unfassbar), негативно характеризует действия обвинителя. Таким образом, автор резко критикует ложные обвинения в адрес мигранта, проявляя к нему толерантное отношение. Кроме того, автор одной из статей дает характеристику беженцам как людям, благодарным за предоставленную им помощь: *Der Asylbewerber will sich damit bei Merkel für deren Hilfsbereitschaft bedanken* [Julia Klöckner holt Flüchtlings-Geschenk...] / *Проситель убежища хотел таким способом поблагодарить Меркель за ее отзывчивость*. В данном случае положительный характер высказывания подчеркивается с помощью таких слов с положительной коннотацией, как «sich bedanken» (благодарить) и «das Geschenk» (подарок). Таким образом, авторы создают в сознании читателей образ мигрантов как людей, способных к благодарности, формируя у читателя толерантное отношение к ним.

Рассмотрев вышеописанные языковые средства, можно сделать вывод о том, что формирование в сознании читателей позитивного либо негативного образа беженцев становится возможным путем введения в тексты статей таких языковых средств, как эмоционально окрашенная лексика, слова с негативной коннотацией, эпитеты, метафоры. С помощью данных языковых средств авторы создают в сознании читателей либо образ мигрантов

как людей, несущих опасность, проявляющих массовую агрессию, либо указывают на нелегкую жизнь мигрантов, на то, как они страдают от непонимания и отсутствия поддержки в чужой стране. Негативный образ мигрантов представляет их в качестве преступников, способных лишь на грабеж, насилие и убийства. В отличие от негативного образа, позитивный образ мигрантов подчеркивает, что им присущи общечеловеческие ценности, способность к сопереживанию, благодарности и хорошим поступкам.

ЛИТЕРАТУРА

1. Andrea Nahles verspricht Anschlagopfern Anspruch auf Entschädigung [Electronic resource] // Der Spiegel. URL: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/anschlag-in-berlin-anis-amri-soll-sich-noch-in-berlin-aufhalten-a-1127299.html>. 23.12.2016 (date of access: 01.09.2017).
2. Boote mit 500.000 Flüchtlingen: «IS will Europa mit Migranten überfluten» [Electronic resource] // Focus. URL: http://m.focus.de/politik/ausland/islamischer-staat/terroristen-nehmen-rom-ins-visier-erster-schritt-is-will-europa-mit-fluechtlingen-ueberfluten_id_4487068.html. 19.02.2015 (date of access: 01.09.2017).
3. Das habe ich nicht verdient [Electronic resource] // Der Spiegel. URL: <http://www.spiegel.de/panorama/justiz/nsu-anschlag-keupstrasse-opfer-sagen-im-nsu-prozess-aus-a-1014041.html>. 21.01.2015 (date of access: 01.09.2017).
4. Julia Klöckner holt Flüchtlings-Geschenk für die Kanzlerin ab [Electronic resource] // Focus. URL: http://m.focus.de/panorama/welt/geschenk-loeste-polizeieinsatz-aus-naunheim-julia-kloeckner-holt-geschenk-fuer-die-kanzlerin-bei-fluechtling-ab_id_6457199.html. 06.01.2017 (date of access: 01.09.2017).
5. Köln ist schockiert [Electronic resource] // Der Spiegel. URL: <http://www.spiegel.de/panorama/justiz/koeln-nach-uebergriffen-an-silvester-polizei-geht-60-anzeigen-nach-a-1070465.html>. 05.01.2016 (date of access: 01.09.2017).
6. Vergewaltigung einer 17-Jährigen ist frei erfunden! [Electronic resource] // Focus. URL: http://m.focus.de/regional/bayern/fieses-geruecht-bei-facebook-falschmeldung-ueber-fluechtling-vergewaltigung-einer-17-jaehrigen-ist-frei-erfunden_id_6444056.html. 04.01.2017 (date of access: 01.09.2017).
7. Vorgaben von oben? Bundespolizist: «Wir dürfen Flüchtlinge nicht mal festhalten» [Electronic resource] // Focus. URL: http://m.focus.de/politik/videos/bei-straftaten-in-deutschland-vorgaben-von-oben-bundespolizist-wir-duerfen-fluechtlinge-nicht-mal-festhalten_id_5203930.html. 12.01.2016 (date of access: 01.09.2017).
8. 31-jähriger Flüchtling soll zwei Frauen vergewaltigt haben [Electronic resource] // Focus. URL: http://www.focus.de/regional/bochum/an-ruhr-uni-in-bochum-31-jaehriger-fluechtling-soll-zwei-frauen-vergewaltigt-haben_id_6301896.html. 06.12.2016 (date of access: 01.09.2017).

Э. А. Салихова
Уфа, Россия

ГЕТЕРОГЕННЫЙ ХАРАКТЕР РЕЧЕВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БИЛИНГВА КАК ОДИН ИЗ СПОСОБОВ ЕГО МЕЖЪЯЗЫКОВОЙ АДАПТАЦИИ В УСЛОВИЯХ МНОГОЯЗЫЧИЯ

Аннотация. На примерах общения уфимцев-билингвов выявляется специфика региолекта — «смешанной речи», условно названной баштарус (по первым слогам распространенных в столице Республики Башкортостан языков, составляющих первый компонент тюркско-русского двуязычия) и зависимой от множества факторов экстра- и интралингвистического характера — в частности, от некоторых принципов внутриличностной организации носителя языка. Так, закономерным результатом межъязыковой интегративности субстратной базы и внутриличностного пространства би-/трилингва является гетерогенная речевая деятельность. Баштарус как речевое отражение использования в качестве средства повседневного общения с широким диапазоном коммуникативных сфер между носителями разных языков и диалектов представляет некодифицированный разговорно-бытовой стиль языка (речь), возникший вследствие массового продолжительного контактного инофонно-русского двуязычия в его диглосных вариантах. Такую гетерогенную «смешанную речь» следует воспринимать как результат межъязыкового и межкультурного взаимодействия, а также речевой реализации сформированных и уже имеющихся внутриличностных межъязыковых взаимосвязей.

Ключевые слова: баштарус; билингвизм/двуязычие; жуаль; креольский язык; региональный вариант языка (региолект); суржик; «трасянка»; этнолект; языковая ситуация.

E. A. Salichova

HETEROGENEOUS CHARACTER OF SPEECH ACTIVITY OF BILINGUAL MEN AS ONE OF THE METHODS OF ITS INTERLINGUAL ADAPTATION UNDER THE MULTILINGUAL CONDITIONS

Abstract. In examples communication Ufa's bilingual revealed specificity of regiolect — “mixed speech”, conventionally called BashTaRus (on the first syllable in the common RB languages capital city making up the first component Turk-Russian bilingual) and dependent on a plurality factors of extra- and intralinguistical character — in particular, from certain principles of the intrapersonal organization of the native speaker. So, the logical result of cross-language integrative substrate base and intrapersonal space bi- / trilingual is heterogeneous speech activity. BashTaRus as a speech reflection of use as a means of everyday communication with a wide range of communicative spheres between speakers of different languages and dialects; is uncodified conversational style home language (speech), which arose as a result of prolonged contact inofonno mass-Russian bilingualism in its diglossial options. Such heterogeneous “mixed language” should be understood as the result of cross-language and cross-cultural interaction, as well as the implementation of speech formed and existing interlingual intrapersonal relationships.

Keywords: BashTaRus; bilingualism/bilingualism; goul; creole; a regional variant of the language (regiolect); surzhik; “trasianka”; ethnolect; the linguistic situation.

Языковое образование, которое не имеет статуса общего языка в данном государстве (в иной терминологии — региональный язык, или региолект [Словарь социолингвистических терминов 2006: 151]), объединяет людей в многонациональном социуме. Интересно рассмотрение таких языковых образований и специфики их существования среди других речевых явлений в социопсихолингвистической плоскости. Важным является то, что условия функционирования языков в полиязычной Республике Башкортостан (РБ), в частности, в ее столице — городе Уфе — позволяют изучать речевую жизнь билингвов в ее динамическом ракурсе как многомерную структуру, проявляющуюся в разных измерениях.

Разновидностями функционирования языка выступают либо система и структура языка, либо норма языка в результате его дифференциации под воздействием разного рода экстралингвистических факторов. В числе национальной, этнокультурной, территориальной, социальной причин, обусловивших появления таких вариантов, актуальной признается вторая — этнокультурная, следствием которой являются «этнолекты», возникающие в зонах контактирования данного языка и «приобретающие некоторые различия под воздействием постоянной системной интерференции» [Там же: 35]. Территориальная обособленность и социальная стратификация носителей языка — монолингвов и билингвов, их численность и половозрастная структура, образовательный уровень, различия сфер человеческой деятельности и ситуаций, в которых происходит общение, также способствуют появлению указанных модификаций. С одной стороны, системно организованные совокупности вариативных элементов языка проявляются в «дифференциации идиома» [Словарь социолингвистических терминов 2006: 36], т. е. в появлении различных форм существования языка (в широком смысле). С другой — региолекты и этнолекты проявляются в использовании отдельных «вариативных элементов», обусловленных ситуацией общения. Последние приводят к тому, что на различных уровнях (фонетике, морфологии, синтаксисе) взаимодействующих языковых систем возникают черты, которые не существовали (или существовали только на уровне тенденций) [Вахтин, Головкин 2004: 81]. Такое явление общепринято называют интерференцией и считают признаком конвергентного развития языков в рамках языкового союза (хрестоматийные примеры — балкан-

ский, поволжский (волго-камский), центрально-азиатский (гималайский) языковые союзы) [Аюпова, Салихова 2015].

Исход языкового контакта зависит от социальных условий взаимодействия: например, жуаль, ставший одним из первых таковых объектов научного изучения, своим происхождением был обязан нескольким факторам: лингвистической изоляции Квебека с середины XVIII века, англоязычному влиянию на протяжении последних двух с половиной столетий, а также «социальной сегрегации между англофонами (прежде всего англоквебекцами), занявшими доминирующие посты в политике и экономике, и франкофонами, составившими большинство квебекского крестьянства провинции, а с началом массовой урбанизации также и рабочего класса Монреаля». Взаимодействие по подобной схеме белорусского и русского языков породило трасянку («трастянку», терминологически закрепленную в последней трети XX в.) — «смесь русского и белорусского языков», хотя феномен такого смешения (также русского и украинского языков) изучался задолго до этого. Аналогичен и механизм возникновения суржика — «недостаточно изученного языкового образования», включающего элементы украинского и русского языков, распространенных на части территории Украины, в соседствующих с ней областях России и Молдавии [Аюпова, Салихова 2017: 165—166].

В социолингвистике однозначно признается функционирование таких речевых образований, репрезентированных заимствованиями, что накладываются на соответствующие языковые основы и проявляются как региональные разновидности используемых носителями языков, как языковой код в мозаичном коммуникативном поле контактирования представителей разных типов языковой компетенции, социально-корпоративных сфер и лингвокультур.

В Республике Башкортостан, по данным ВПН-2010, насчитывается 1,43 млн русских (36,1 %), 1,17 млн башкир (29,5 %), 1,0 млн татар (25,4 %) и других национальностей. При этом русским языком (РЯз) владеет 98,4 % населения: 96,5 % башкир и 98,3 % татар думают или свободно говорят на нем, около трети из них владеют им лучше, чем родным языком [Национальный состав населения Республик Башкортостан по данным ВПН-2010 года 2012: 37].

Демографическая мощь РЯз (96 %) преобладает над демографической мощью татарского и башкирского языков. Высокие показатели у славянского и тюркского компонентов, значительна доля у финно-угорского компонента [Там же: 38]. Содержание демографических процессов в РБ определяют процессы этнокультурного развития и межэтнического взаимодействия трех этносов — башкир, татар и русских, представляющих доминанту национального состава республики. Башкирский и татарский языки полифункциональны, т. е. используются в многообразных коммуникативных системах и в разных социальных сферах.

Бытует мнение, что государственный или язык межнационального общения в условиях билингвизма и трилингвизма связан, как правило, с репертуаром социально-психологических ролей билингва: при реализации двуязычных ролей матричный язык (национальный) все чаще начинает совпадать с доминантным (государственным). Иными словами, в полиязычном социуме смешение языков или переход на средства другой языковой системы (кодированное переключение) — явление часто встречаемое и расцениваемое как проявление адаптационных потребностей билингвов в связи с коммуникативными условиями [Салихова 2015: 53—54]. Под адаптационными потребностями мы понимаем упрощение в восприятии, понимании и порождении речевого продукта и в целом приспособление к процессу общения в соответствии с уровнем языковой/речевой компетенции, реализуемые с целью облегчения выполнения речевой роли в коммуникации.

По мере социализации человека количество одноязычных ролей и их объем постоянно возрастает, потому совпадение выделенных языков становится характерной чертой координативного типа билингвизма. В привычной для би(три)лингва дву-/трехязычной среде формы такого взаимодействия определяются уровнем его языковой компетенции в недоминантном языке: в частности, в тех зонах коммуникативного поля, где для формирования грамматически правильной структуры его знаний достаточно, он использует в качестве матричного языка и недоминантный язык. По утверждению Г. Н. Чиршевой, чем менее сбалансировано двуязычие индивида, тем реже недоминантный язык будет играть роль матричного в высказываниях, а на этапах ослабления или утраты билингвальности недоминантный — неродной или язык межнационального общения — перестает играть эту роль, а переключения сводятся к использованию лишь содержательных морфем контактирующего языка [Чиршева 2000]. Переход на языковую систему родного языка в общении в условиях естественного дву-/трехязычного окружения рассматривается нами как одно из адаптационных средств решения проблемы речевого дефицита. Случаи калькирования при этом в русской речи билингвов и трилингвов также имеют направленность от усваиваемого языка к родному, как и почти всех переключений пиджинизированного характера в лексиконе разновозрастных носителей языков.

В адаптационных процессах, проявляемых в речевом поведении носителей языков в межличностном дву-/трехязычном общении, важную роль играют два фактора: фактор «грамматической проницаемости» тюркских (башкирского, татарского) языков и фактор «грамматического фильтра» русского языка. Первый отображает такое свойство типологической организации тюркских языков, которое в процессе спонтанного речепорождения обуславливает возможность вербализации лексем русского языка без грамматических нарушений структурирования тюркоязычной речи, а второй — свойство типологической организации тюркских языков, которое ограничивает возможность вербализации тюркских лексем без ущерба для свойственной им агглютинативной фоноорганизации. Полагаем, что наряду с грамматической проницаемостью для тюркских языков характерна и культурологическая проницаемость, а в русском языке, помимо грамматического фильтра, существует еще и

культурологический. Такая организация билингвальной личности способствует «созданию матрицы взаимодействия языка и культуры», что представляет не что иное, как «лингво-культурный код» адаптационного характера — систему культурно-языковых соответствий, обслуживающих коммуникативные нужды» [Иванова 2003: 22].

Реалией сложившейся этноязыковой ситуации в РБ стало параллельное национально-русское/тюркско-русское (или гетерогенное, инофонно-русское) и национально-национальное (гомогенное при рассмотрении тюркского компонента) двуязычие. Характер регионального варианта РЯз в речевой практике билингвов отклоняется от общерусского языкового стандарта и дает присущий жителям РБ, в частности, горожанам Уфы и некоторых других крупных городов республики «новый народный разговорный язык тюркоязычных жителей Уфы» [Аюпова 2000: 110], компактно проживающих и общающихся в разных сферах жизнедеятельности и представляющих в совокупности лингвистически неоднородную, гетерогенную (диалектную/ди-, тригlossную) этнокультурную группу.

Специфика функционирования РЯз в РБ свидетельствует о его «вариативности» в зависимости от степени распространения, национального состава пользующихся им носителей языков, их социально-психологических, этно-, лингвокультурных характеристик [Салихова 2010: 530]. Нами введено условное обозначение этого феномена — *БашТаРус* — по первым слогам и буквам распространенных языков, составляющих тюркский компонент тюркско-русского двуязычия. Это образование характеризует социопсихолингвистическую часть полиязычного пространства, в поле изучения которого вовлекаются сложные коммуникационные объекты: устная речь, в том числе разговорная речь, городское просторечие и его виды (молодежный жаргон, корпоративные языки, полудиалект, глоссемы регионального характера, а также онимы тюркского происхождения и пр.), письменные тексты (наименования городских объектов, торговые вывески, внешняя реклама, граффити как часть уличного искусства, уличные объявления и пр.) [Искужина, Салихова 2013(б): 148].

Баштарус по структурно-функциональным характеристикам приближен к койне, лингва франка и общенациональному литературному (русскому) языку. Региональный вариант последнего используется тюркоговорящими в адаптационном аспекте как средство повседневного общения с широким диапазоном коммуникативных сфер [Искужина, Салихова 2013(а): 185—186]. Он принадлежит некодифицированному разговорно-бытовому стилю языка (речи), возникшему вследствие массового продолжительного контактного тюркско- (башкирско-, татарско-) русского двуязычия в его диглоссной форме.

Баштарус не может быть назван ни пиджином, так как становится результатом мирного контакта двух близкородственных и одного неродственного языков, ни креольским языком, поскольку последний возникает в процессе усвоения пиджина. Более верным представляется обозначение его как «смешанного языка», поскольку лексика в Баштарусе взята из РЯз, а грамматика представляет хаотическое заполнение разрушенных звеньев структуры тюркских языков элементами усвоенного РЯз. Возможен взгляд на Баштарус как на сформированное в адаптационных условиях языковой интерференции городское, отчасти и сельское просторечие; в таком случае он может быть признан социолектом.

В РБ при национально(тюркско)-русском или тюркско-русском типе билингвизма отмечается сдвиг в сторону РЯз. В подобных случаях для итоговых ситуаций характерны стабилизовавшиеся последствия интерференции, выступающие в форме субстрата. В условиях полилингвизма результатом процесса контактов является параллельное стабильное владение двумя/тремя системами как в языковом, так и (или) в культурном отношении. К ведущим к такой ситуации процессам вполне применимо понятие «аккультурации», как отличное от ассимиляции и обозначающее появление новой локальной лингвокультуры без сколько-нибудь существенного ущерба для старых, «взаимопроникновение, своеобразное „вхождение“ многочисленных языковых и лингвокультурных средств и явлений одних культур в другие» [Салихова 2015: 188]. При этом если один социум является одновременным носителем в более или менее сравнимой степени двух/трех культур/языков, то между ними возникают хотя бы ограниченные взаимовлияния, как правило, обоюдные, но неравновеликие. В подобной ситуации «сосуществующие культурные и языковые системы обслуживают, обуславливают и институционализируют социальное поведение на разных уровнях и в разных дискурсах» [Аюпова, Салихова 2016: 84]. Отрицательные последствия двуязычия относятся к субстратным особенностям национально(тюркско)-русского двуязычия, положительные (формирование терминологии, лексико-семантической системы, функциональных стилей и т. п.) — к адстратным. Причину первого необходимо видеть в несовершенстве двуязычия.

Социопсихолингвистическая характеристика внешних (субстратных) и внутренних (адстратных) факторов вербального проявления языкового взаимодействия дает возможность всесторонне представить результаты контактов различных социалем на уровне языка, на уровне того средства общения (лингвемы) билингвов и диглоссов, которое присуще конкретному социуму, и определить социально детерминированные связи языка и общества. В поле зрения исследователя в таком случае вовлекаются различного рода заимствования, экзотизмы, вкрапления, отмеченные в речи билингвов и диглоссов, а также результаты интерференции и трансференции, связанные с проявлением адстратных особенностей двуязычия и полилингвизма на территории Башкортостана.

Языковая/речевая компетенция, реализуемая в процессах коммуникационного приспособления и связанная с владением и использованием языками в РБ, может быть охарактеризована следующими показателями. Владение родным языком (этнической принадлежности) представителями основных национальностей республики по данным ВПН-2010 выглядит таким образом: башкиры — 74,7 %, русские — 99,9 %, татары — 92,9 %, чуваша — 82,7 %, марийцы — 91,2 %, украинцы — 41,4 %, мордва — 66,9 %, удмурты — 90 %, белорусы —

26,4 %, немцы — 46,9 %, евреи — 12 %, казахи — 65,3 %, азербайджанцы — 74,3 %, армяне — 57,2 %, латыши — 46,9 %, греки — 24,4 % [Национальный состав населения Республик Башкортостан по данным ВПН-2010 года 2012: 14]. Проведенные опросы и интервью с жителями городов и сел РБ иллюстрируют факты активного использования РЯз в каждодневной практике общения большинством респондентов, несмотря на то, что почти половина из билингов первым выучила родной (не русский) язык (см. подробное описание: [Искужина, Салихова 2013(6); Салихова 2015, 2016]). При этом выявляется существенное отличие в идентичных процессах активного переключения на родной язык у городских студентов и студентов из сельской местности: первые используют родной язык только по мере необходимости (см. например, данные в источнике: [Там же]) — как правило, в домашнем общении, где реализуется предметно-тематическая функция кодового переключения, в то время как вторые поочередно пользуются РЯз с родным, независимо от сфер применения и без какого-либо психологического ущерба при переходе от одной языковой системы к другой.

Рассматривая гетерогенный характер речевой деятельности билингва как один из способов его межъязыковой адаптации в условиях многоязычия, мы выделяем несколько ее аспектов: языковые, речевые и коммуникативные. К первым отнесем случаи лексической и грамматической адаптации, при которых билингв (трилингв) заменяет сложные, редко употребляемые слова и выражения на более простые, входящие в его активный словарный запас, гарантируя говорящему/слушающему понимание каждого фрагмента общения. Основой трансформации здесь для билингов становится обширная в языках синонимия, дающая возможность реализоваться речевым интенциям общающихся. Параллельно происходит и упрощение синтаксических и грамматических конструкций для понимания текстового смысла, идентичного замыслу адресанта. Ко второй — речевой — адаптации мы относим непосредственную работу участников билингвального взаимодействия в момент говорения. Данный вид адаптации вызывает объективные трудности в связи с моментами импровизационности в соответствии со спецификой речевой ситуации, но, безусловно, является не менее важным для общения в целом, чем предшествующий ему вид лингвистического упрощения речевого материала. Третий вид можно условно разделить на поверхностную и глубинную, при которых, во-первых, сокращается объем адаптируемого материала (речевого продукта) без искажения его смысла; во-вторых, ведется скрупулезная работа по лингвистической трансформации речевого продукта — возможные использования прямой или косвенной формы речи в зависимости от устного или письменного вида коммуникации, вербальное воплощение социокультурных реалий, которые нуждаются в пояснении (исключение составляют случаи калькирования, использования регионализмом и пр.) и их невозможно упростить. Как видим, языковые аспекты адаптации нацелены на формализацию общения, а коммуникативные предполагают работу над содержанием. Речевые адаптации в силу их выявленных особенностей можно описать как моментальные.

Различия в гетерогенных коммуникативно-функциональных подсистемах, используемых двуязычными жителями-горожанами и отчасти сельчанами, отражают социальную (в том числе этническую — в случае различия языков) неоднородность участников общения, и наоборот, социально и этнически разнородные группы людей обычно используют разные языки и языковые подсистемы. Такая взаимозависимость объясняет действия механизмов билингвального речевого общения и демонстрирует разные виды и способы коммуникативного приспособления друг к другу членов многомерного и сложного полиязычного пространства.

Социопсихолингвистический анализ исходной проблемы представляет интерес с точки зрения определения возможных и актуальных изменений в соотношении компонентов социально-коммуникативной системы как модели полилингвального пространства с целью установления механизмов взаимозависимости изучаемого объекта от изменяющихся внешних условий, в которых объект подвергается модификациям. Значимой становится микросреда — группа, где формируется определенный тип языковой личности. Достаточно сложным оказывается вариант, когда формирование личности билингва или выбор его ценностных установок происходит в гетерогенной этноязыковой среде, где один из языков является функционально доминирующим (язык государства или язык окружения, имеющий престижность в конкретном сообществе и не совпадающий с маркерами этноязыковой идентификации его носителей). Немаловажным становится учет соотношения численности говорящих на разных языках, разграничения функций этих языков, типа билингвизма и языковой интерференции, распределения языков по сферам общения, коммуникативного веса каждого из компонентов в различных сферах социальной деятельности [Аюпова 2000].

В глобализационных условиях функционирования современных лингвокультур, при которых начинают стираться границы этнических, национальных признаков, мы вслед за Л. Л. Аюповой, Н. Б. Вахтиным, Е. В. Головки и другими определяем этнос — обязательную составляющую полилингвального коммуникативного пространства — как социолему (термин Ю. Д. Дешериева), как исторически сложившуюся лингвоментальную общность, реализующую изоморфные механизмы речепорождения. Путем вскрытия и анализа последних можно охарактеризовать этнокультурную специфику билингвальной речевой деятельности. Интегративным признаком подобных социолем в онтологическом плане является регион, рассмотрение которого актуально в этно- и социопсихолингвистическом аспектах. Регион может интегрировать ментальные, когнитивные, эмоциональные и иные особенности людей, проживающих на определенной территории, причем подобное объединение осуществляется не только вследствие национальной и даже социальной общности людей, а в результате актуализации схем речепорождения. В своих публикациях, посвященных рассматриваемой проблеме, мы вводим понятие «социопсихолингвистического типажа (СПТ)», представляющего индивида в абстрагированном виде как условную конструкцию, выделяемую на основе вербальных признаков некоего «собирающего

образа репрезентанта» [Салихова 2012; Искужина, Салихова 2013 (а, б)] того или иного лингвосоциума. СПТ представляет социопсихолингвистический феномен в пределах тюркской и славянской взаимодействующих социально-коммуникативных систем, в качестве гетерогенных компонентов которых выступают башкирский, татарский и русский языки. В изучении СПТ башкир/татар противопоставляется СПТ русских в пределах исторически сложившихся социальных и духовных структур. Оба формируют в языковом сознании некий стандарт речевого поведения и, соответственно, оцениваются в рамках (само)идентификации с башкирской/татарской или русскоязычной языковой группой в полилингвальном пространстве. Неоднозначная роль би(три)лингвизма при социолингвальном взаимодействии определяет его как одно из ярких проявлений СПТ носителя определенного лингвокультурного кода. Двужычие и триязычие определяют частоту и плотность, темп и ритм, масштаб и тональность, модуляцию межъязыковых, межличностных и межкультурных контактов и могут быть признаны как одни из социо- и психолингвистических объектов, описание и интерпретация которых позволяют прогнозировать оптимальные варианты развития языковых взаимоотношений в социуме.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аюпова Л. Л. Языковая ситуация: социолингвистический аспект. — Уфа, 2000. 156 с.
2. Аюпова Л. Л., Салихова Э. А. Основы социолингвистики : учеб. пособие. — Уфа : РИЦ БашГУ, 2015. 100 с.
3. Аюпова Л. Л., Салихова Э. А. Особенности функционирования русского языка в полиязычных дискурс-пространствах Республики Башкортостан // Язык и литература в научном диалоге. — Ижевск, 2016. С. 79—86.
4. Аюпова Л. Л., Салихова Э. А. От жуаля до Баштаруса // Вестн. Башкир. гос. ун-та. 2017. Т. 22. № 1. С. 164—169. URL: http://bulletin-bsu.com/archive/files/2017/1/30_5251_Ayupova_v2_164-170.pdf.
5. Вахтин Н. Б., Головкин Е. В. Социолингвистика и социология языка : учеб. пособие. — СПб. : Гуманитарная академия, 2004. 336 с.
6. Иванова С. В. Лингвокультурологический аспект исследования языковых единиц : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.19. — Уфа, 2003. 49 с.
7. Искужина Н. Г., Салихова Э. А. Параметры варьирования русского языка в условиях городского билингвизма // В мире научных открытий. 2013(а). № 5.1 (41). С. 134—154.
8. Искужина Н. Г., Салихова Э. А. Гетерогенное языковое пространство города: специфика речевого контактирования // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2013(б). № 3. С. 181—186.
9. Искужина Н. Г., Салихова Э. А. Формирование этнической идентичности: возможности в профилактике деструктивной этнорегиональной маргинальности // Вестн. ВЭГУ. 2014. № 2 (70). С. 133—138.
10. Национальный состав населения Республики Башкортостан по данным Всероссийской переписи населения 2010 года: статистический бюллетень. — Уфа, 2012. 54 с.
11. Салихова Э. А. Специфика языковых контактов в лингвоэтническом пространстве Республики Башкортостан // Социальная политика и социология. 2010. № 8 (62). С. 529—532.
12. Салихова Э. А. Социопсихолингвистический типаж носителя би-/трилингвального кода // Коммуникация. Мышление. Личность. — Саратов, 2012. С. 175—180.
13. Салихова Э. А. Двужычие и триязычие как социопсихолингвистические факторы лингвокультурной интеграции этносов Башкортостана // Вестн. Череповец. гос. ун-та. 2015. № 1 (62). С. 52—56.
14. Салихова Э. А. Полиmodalная личность билингва: к ее отдельным социопсихолингвистическим характеристикам // Многоязычие и межкультурная коммуникация: вызовы XXI века. — Хорватия : Пула, 2016. № 3 (1). С. 208—214.
15. Словарь социолингвистических терминов / под ред. В. Ю. Михальченко. — М. : Ин-т языкознания РАН, 2006. 312 с.
16. Чиршева Г. Н. Основы онтобилингвологии: (русско-английский материал) : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.19. — СПб., 2000. 48 с.

Е. В. Сергеева, Д. М. Эмдина
Санкт-Петербург, Россия

ОСОБЕННОСТИ МАНИПУЛЯТИВНОЙ СТРАТЕГИИ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В ПРЕДВЫБОРНОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ (на материале текстов кампании 2016 года в г. Санкт-Петербурге)

Аннотация. Рассматриваются манипулятивные тактики и конкретные приемы их реализации в текстах российской предвыборной кампании 2016 года.

Ключевые слова: языковое манипулирование; манипулятивные приемы; речевое воздействие; политические коммуникации; коммуникативные тактики; предвыборные кампании; демагогия; манипуляции сознанием.

E. V. Sergeeva, D. M. Emdina
St. Petersburg, Russia

MANIPULATIVE STRATEGY AT THE POLITICAL PRE-ELECTION DISCOURSE

Abstract. The paper is devoted to the analysis of the manipulative tactics and the concrete methods of their realization in the political texts of the pre-election propaganda in Russia in 2016.

Keywords: language manipulation; manipulation techniques; verbal manipulation; political communication; communicative tactics; electoral campaign; demagoguery; manipulation of consciousness.

Предвыборный дискурс — разновидность политического дискурса, обладающая рядом особенностей, непосредственно связанных с целеустановкой этого вербального способа интерпретации реальности. Феномен предвыборного дискурса уже около двух десятилетий привлекает внимание российских исследователей. Еще в 2003 г. О. В. Гайкова посвятила свою кандидатскую диссертацию предвыборному выступлению как жанру политической коммуникации, используя в качестве материалов английские тексты [Гайкова [http](#)], рассмотрев базовые манипулятивные стратегии и тактики этого, с ее точки зрения, гибридного жанра. Т. М. Голубева также рассматривала языковую манипуляцию в предвыборном дискурсе на материале текстов на английском языке [Голубева 2009].

Н. В. Ворожцова рассматривает эту разновидность дискурса не только с точки зрения составляющих его жанров, но и как «сферу реализации манипулятивных воздействий» [Ворожцова [http](#)]. С точки зрения Ж. Багана и Э. А. Бочаровой, предвыборный дискурс — «жанр политического дискурса, объективированный в виде совокупности текстов, содержащих материалы агитационного характера, имеющих отношение к конкретной предвыборной кампании и распространяемых в строго определенные временные промежутки». Основная функция этих текстов — воздействие на сознание адресата-избирателя с целью побуждения в нем намерений к действиям, которые могут не совпадать с его собственными интересами, но будут выгодны адресанту [Баган, Бочарова [http](#)]. То есть фактически утверждается исходно манипулятивный характер подобного дискурса. А. Б. Халатян в статье «Жанровая организация предвыборного дискурса» [Халатян [http](#) 1] и в кандидатской диссертации [Халатян [http](#) 2] рассматривает предвыборный дискурс сквозь призму теории речевых жанров, однако в ее статье с обобщающим названием «Предвыборный дискурс» сформулированы уже конститутивные признаки этого дискурса как разновидности политического (оценочность, информативность, агитационность, идеологичность, манипулятивность и др.) [Халатян [http](#) 3]. Обратим внимание на то, что манипулятивность как основополагающая особенность предвыборного дискурса выделялась исследователями неоднократно.

Действительно, манипулятивный характер предвыборного дискурса не подлежит сомнению и может быть определен как одна из его онтологических основ. В предвыборном дискурсе используется манипулятивная стратегия во всем разнообразии тактик и приемов, поскольку таким образом можно осуществить скрытое воздействие на адресата, а следовательно, повлиять на его выбор, не имея значимых, реальных аргументов в свою пользу. Так как каждому кандидату необходимо убедить граждан проголосовать за него, в предвыборных текстах используются те манипулятивные приемы, которые формируют в сознании адресата именно это убеждение.

Следует также добавить, что рассмотрение предвыборного дискурса в качестве некоего жанра политической коммуникации не имеет под собой оснований. Предвыборный дискурс — разновидность политического дискурса в целом; в его рамках уже могут быть выделены различные жанры, более или менее специфичные для предвыборной политической коммуникации и различных СМИ: пресс-конференции, предвыборные дебаты, листовки, интервью, статьи и др. Однако этот, весьма немаловажный, аспект исследования предвыборного дискурса находится вне сферы интересов авторов данной статьи.

Предвыборный политический дискурс — это разновидность политического дискурса, вербально оформляющая в устной или письменной, диалогической или монологической форме публичное коммуникативное событие, которое имеет своей целью внушение адресату желания оказать поддержку официальному и законному получению власти определенным лицом или группой лиц, для чего используются

различные, и прежде всего манипулятивная, стратегии речевого воздействия. Поскольку подобная разновидность должна не просто отражать убедительность позиции индивидуального или коллективного адресанта, а содержать побуждение к жизненно важному для него конкретному действию, персуазивность наиболее значима для предвыборного дискурса. С нашей точки зрения, информативность и экспрессивность (причем часто информативность и экспрессивность манипулятивного характера) являются лишь средством обеспечения персуазивности.

С точки зрения авторов статьи, предвыборный дискурс должен обладать следующими особенностями:

- 1) с точки зрения содержания — безразличностью для адресата, простотой и направленностью на конкретное действие;
- 2) с точки зрения дискурсивной организации — высокой степенью персуазивности, тенденциозной или мнимой информативностью, экспрессивностью и антиномичностью;
- 3) с точки зрения языковых особенностей — употреблением лексики со значением совместности, эмоционально-экспрессивных лексических и грамматических единиц, наличием личных местоимений во множественном числе и определительных местоимений, языковых и контекстуальных синонимических рядов, антонимических пар.

На основании анализа большого количества материалов, относящихся к дискурсу предвыборной кампании 2016 года в г. Санкт-Петербурге, можно утверждать, что в этих материалах неоднократно используются манипулятивные приемы. При этом преобладают прием «эксплуатация потребности принадлежать какой-либо общности» (относящийся к тактике манипуляции на чувствах и потребностях) и «необоснованные утверждения и обещания» (относящийся к тактике демагогии) [см.: Сергеева, Балахонская 2016].

Так, в предвыборной листовке «Главное для нас — Россия» партии «Единая Россия» используется прием «эксплуатация потребности принадлежать какой-либо общности», когда речь идет о единстве партии со всеми петербуржцами. Подчеркивается, что у партии и жителей города одна цель: *Сегодня нас объединяет общее стремление построить динамичную, процветающую, благополучную страну, которую уважают в мире и которая открыта для равноправного и конструктивного диалога.* <...> **Мы** стремимся **вместе с каждым из Вас** трудиться на благо страны, отстаивать национальные интересы, обновлять Россию. Декларируется общее стремление к единству, однако адресант обращается к каждому адресату — потенциальному избирателю. В качестве средств воздействия используются личные местоимения во множественном числе, местоимение *каждый*, прилагательное и наречие со значением совместности. Прилагательные с положительным коннотативным значением усиливают эмоциональный эффект. В другой листовке этой партии также употребляется личное местоимение во множественном числе и наречие *вместе*: **Вместе мы** победим! **Вместе мы** — Петербург! <...> **Вместе мы** сила! Лексический повтор и экспрессивная синтаксическая конструкция (восклицательные предложения) служат средствами усиления речевого воздействия. Аналогичные языковые средства употребляются в предвыборной листовке партии «Справедливая Россия»: **Вместе мы** можем повлиять на власть. **Мы** обязаны сделать **нашу** жизнь лучше и честнее. Это **наша** страна, это **наш** город! Личные и притяжательные местоимения становятся основным средством воплощения манипулятивного приема. В предвыборной брошюре В. Жириновского «Последний бросок на Юг» также используются уже перечисленные языковые средства воплощения рассматриваемого манипулятивного приема, дополненные синонимическим рядом: *Я хочу, чтобы мы жили, чтобы мы существовали. Но мы должны спасать себя, спасать.* <...> **Мы** — **большинство русских**, и если **мы** воспримем эту идею русской нации не для господства над другими народами, а для **объединения, сплетения, сжатия**, чтобы сохранить себя, чтобы остановить распад, этим самым **мы** положим конец губительным процессам. В предвыборной газете партии «Родина» этот прием дополняется положительным наименованием, являющимся фактически комплиментом потенциальным сторонникам партии: **Мы объединяем честных, смелых и сильных, поддерживаем достойных, делаем общее дело.**

Почти в каждом документе предвыборного дискурса кампании 2016 г. применяется демагогический прием «необоснованные утверждения и обещания». Так, в листовке партии «Единая Россия» «Санкт-Петербург — великий город» для реализации этого приема употребляются глаголы в форме будущего времени: *Партия „Единая Россия“ обеспечит бесперебойную работу программ социальной поддержки в Санкт-Петербурге* <...> **Мы будем способствовать** привлечению в Петербург лучших педагогов. <...> **В городе будут созданы** лучшие возможности для получения образования европейского и мирового уровня. <...> **Мы реализуем комплекс мер** по развитию транспортно-логистической системы города. **Будут построены** новые станции метрополитена, транспортные развязки и парковочные места. В листовке Партии роста также используется этот демагогический прием: **Буду** инициировать снижение ставки по кредитам и ипотек, <...> **Возьму** под личный контроль качество услуг в здравоохранении, систему здравоохранения **сделаю** удобной и качественной, **минимизирую** бюрократические и административные барьеры для честного и социально ответственного бизнеса. <...> **Я поменяю** градостроительную политику. <...> Систему ЖКХ **сделаю** прозрачной и эффективной. В газете партии «Родина» потенциальному избирателю адресуются необоснованные утверждения, эффект которых должен усиливаться метафорической конструкцией: **Единственной реальной политической альтернативой для народа России является партия „Родина“.** **Больше нет никого, в ком с такой же жизненной силой бьется сердце России.**

Описанному приему могут сопутствовать указания на долженствования («необходимо», «нужно», «обязаны», «должны» и др.). Высказывания такого типа воспринимаются как обещания, хотя ими не являются. Так,

процитированная листовка партии «Единая Россия» содержит большое количество подобных конструкций: *Помощь людям должна быть реальной и ощутимой. Все, кто нуждается в социальной защите, должны получить ее.* <...> *Нам необходимо разработать меры, обеспечивающие трудоустройство молодых людей, которые недавно окончили учебные заведения.*

Таким образом, предвыборный дискурс кампании 2016 г. в Санкт-Петербурге можно определить как типичный образец этого вида политической коммуникации, в котором при реализации манипулятивной стратегии активно используются тактика манипуляции на чувствах и потребностях и тактика демагогии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Баган Ж., Бочарова Э. А. Предвыборный политический дискурс как особая сфера коммуникации // Вестн. РУДН. Сер.: Лингвистика. 2012. № 1. URL: <http://journals.rudn.ru/linguistics/article/download/9521/8972>.
2. Ворожцова Н. В. Предвыборный дискурс и его жанры. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/predvybornyy-diskurs-i-ego-zhanry>.
3. Гайкова О. В. Предвыборный дискурс как жанр политической коммуникации: на материале английского языка : автореф. дис. ... канд. филол. наук. — Волгоград, 2003. URL: <http://dlib.rsl.ru/loader/view/01002653793?get=pdf>.
4. Голубева Т. М. Языковая манипуляция в предвыборном дискурсе: на материале американского варианта английского языка : автореф. дис. ... канд. филол. наук. — Н. Новгород, 2009. 22 с.
5. Сергеева Е. В. К вопросу о некоторых манипулятивных приемах в текстах предвыборной агитации (на материале кампании 2011 г.) // Политическая лингвистика. 2012. № 2 (40). С. 46—52.
6. Сергеева Е. В., Балахонская Л. В. Лингвистика речевого воздействия и манипулирования : учеб. пособие. — М. : Флинта : Наука, 2016. 352 с.
7. Халатян А. Б. Жанровая организация предвыборного дискурса // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — Тамбов : Грамота, 2011. № 2 (9). С. 177—182. URL: http://scjournal.ru/articles/issn_1997-2911_2011_2_52.pdf (Халатян. Электронный ресурс 1).
8. Халатян А. Б. Предвыборный дискурс: жанровое своеобразие и специфика языкового воплощения (на материале текстов предвыборных кампаний 2008 года в России и США) : автореф. дис. ... канд. филол. наук. — Ставрополь, 2011. URL: <http://dlib.rsl.ru/loader/view/01004856993?get=pdf> (Халатян. Электронный ресурс 2).
9. Халатян А. Б. Предвыборный дискурс // Политическая лингвистика. 2011. № 2 (36). URL: http://journals.uspu.ru/i/inst/ling/ling36/ling36_29.pdf (Халатян. Электронный ресурс 3).

И. А. Синица
Далянь, КНР

МАССМЕДИЙНЫЙ ДИСКУРС КАК ИСТОЧНИК ПОРОЖДЕНИЯ ВЕРБАЛЬНЫХ СИМВОЛОВ

Аннотация. Дискурс определенного типа создает условия для многих языковых трансформаций. В том числе этим свойством обладает и массмедийный дискурс, характеризующийся не только воздействующей, но и манипулятивной силой. Наиболее заметными являются лексико-семантические изменения, отражающие не только актуальные процессы, происходящие на определенном языковом уровне, но и явления, характеризующие конкретные этапы развития того или иного общества. Автор анализирует массмедийное пространство украинских печатных и интернет-изданий последних двух лет. Изучение данного материала осуществляется с целью проследить и описать этапы формирования новых вербальных символов, актуализирующих дискурс «зрады». Прежде всего в статье будет описан начальный этап формирования дискурсивной антонимической пары. В связи с этим автор предлагает ввести понятие «дискурсивно-прагматических антонимов». Затем внимание будет уделено этапу постепенного превращения лексемы в вербальный символ конкретной дискурсивной ситуации.

Ключевые слова: массмедийный дискурс; антонимические отношения; дискурсивно-прагматические антонимы; вербальный символ.

I. A. Synytsia
Dalian, China

MASS MEDIA DISCOURSE AS A SOURCE FOR GENERATION OF VERBAL SYMBOLS

Abstract. The discourse of a particular type, creates the conditions for many of the linguistic transformations. Including this property has the mass-mediated discourse, which is characterized by not only influencing, but also a manipulative force. Most notable are lexical and semantic changes reflecting not only the actual processes occurring on a specific linguistic level, but also phenomena that characterize specific stages of development of a society. The author analyzes mass-mediated space of the Ukrainian printed and Internet editions of the last two years. The study of this material is carried out in order to trace and describe the stages of the formation of new verbal symbols to update the discourse of “zrada”. First of all, the article will describe the initial stage of the formation of discursive antonymy pair. In this regard, the author proposes to introduce the concept of “discourse-pragmatic antonyms.” Then the focus will be on the stage for the gradual transformation of verbal lexemes in the symbol of a particular discursive situation.

Keywords: mass-mediated discourse; antonymy relations; discourse-pragmatic antonyms; verbal symbol.

К какому бы из актуальных сегодня принципов изучения языка мы не обратились, в его основе прослеживаются системно-структурные приемы описания языковых явлений. Важность использования данного подхода отмечал А. А. Реформатский: «Поскольку мы считаем, что язык — не идеология, а орудие и притом орудие особого рода, обладающее не конструкцией, как любое материальное орудие (топор, плуг, комбайн), а структурой и системной организацией, то для всех говорящих первая задача состоит в том, чтобы практически владеть этим орудием в данном его состоянии» [Реформатский 1987: 20].

Поиск тех или иных отношений внутри и между элементами и единицами языка на различных уровнях является свидетельством системности языковых отношений. Прежде всего это касается лексико-семантического языкового уровня, где системные отношения изучены наиболее глубоко как в синхронии, так и в диахронии. Соотносительная противоположность языковых элементов, т. е. антонимические отношения между ними, являются одними из наиболее важных системных отношений в языке. Очевидно, по этой причине антонимические отношения стали объектом исследования многих отечественных и зарубежных авторов. Назвав имена таких известных лингвистов, как Ш. Балли, А. М. Пешковский, Ю. Д. Апресян, Л. А. Новиков, М. А. Шанский, Д. Н. Шмелёв, М. Р. Львов, Л. А. Введенская, чьи научные интересы всецело или частично были связаны с семантикой противопоставлений, мы убедимся в важности и необходимости исследования антонимических отношений в языке. Благодаря работам этих и других ученых теория антонимических отношений как одного из видов парадигматических связей элементов языковой системы получила серьезную разработку.

История теоретического освоения антонимии достаточно полно представлена в публикациях М. С. Пестовой [Пестова 2014] (подробно описаны этапы изучения антонимов русского языка до 2010 г. включительно), В. В. Турчин [Турчин 2011], Е. М. Моисеевой [Моисеева 2011], Е. В. Задорожневой [Задорожнева 2007: 27—41] (освещаются различные принципы анализа языковой антонимии). Функционально-стилистический аспект антонимов, преимущественно на материале художественных текстов, проанализирован в работах Л. А. Введенской [Введенская 2003: 412—446].

Как и большинство исследователей данного вопроса, хотим отметить, что антонимия и сегодня остается менее изученной по сравнению с синонимией. Именно поэтому и сегодня является актуальным обращение к анализу антонимических отношений не столько как явления языковой системы, но прежде всего как явления, широко используемого в речевой практике носителей языка, где реализация данных отношений может носить как узусальный, так и окказиональный, или контекстуальный характер. В связи с этим **целью** данной публикации является анализ оппозитивных отношений, возникающих между лексемами в пределах одного дискурса.

О понятии «дискурс» написано уже много. При этом хотим заметить, что придерживаемся уже ставшего классическим толкования данного понятия Т. А. ван Дейком и его уточнения Н. Д. Арутюновой. В связи с избранным источником материала — массмедийный дискурс — хотим привести толкование дискурса французским лингвистом Элизабет Ле. Исследовательница говорит о трех аспекта его изучения: 1) дискурс как использование языка; 2) дискурс как «вживление» в общественное сознание определенных представлений; 3) дискурс как взаимодействие социальных групп и индивидов. Поэтому перед исследователями, по мнению автора, возникают такие требования: во-первых, поскольку дискурс есть использование языка, его изучение предполагает анализ текста, охватывающий разные области: синтаксис, лексику, «голоса полифонии», функции, различные пути модализации отдельных компонентов с целью прояснить либо, наоборот, затуманить какие-то детали; во-вторых, дискурс формирует, «вживляет» представления и делает необходимым анализ продуцирования текстов и их интерпретации; в-третьих, дискурс как взаимодействие общественных групп и индивидов должен изучаться в контексте социальных структур культуры данного общества [Ле 2001: 95].

По наблюдениям многих лингвистов, речь предоставляет нам для анализа уникальный материал, позволяющий не только наблюдать различные варианты словоупотребления, но и делать выводы о тех процессах, которые выходят за традиционные представления о языковой системе. Одно из таких явлений, которое мы обнаружили в общественно-политической речевой практике современной Украины, привлекло наше внимание. Именно поэтому **предметом** нашего анализа в этой публикации стала оппозиция «*перемога — зрада*», вербализуемая в массмедийном дискурсе Украины как отражение прагматических интенций адресантов коммуникации. **Материалом** исследования стали разножанровые украинско- и русскоязычные публикации на сайтах информационных агентств Украины, собранные в течение 2015—2016 гг.

Данная пара лексем возникла в общественно-политическом дискурсе Украины приблизительно в середине 2015 г., а именно в августе — октябре (к этому периоду относятся первые фиксации данного явления, сделанные нами). В то же время некоторые блогеры говорят об активном использовании данной оппозиции уже в период Революции Чести. Важно то, что тексты фиксируют противопоставление двух абсолютно разных явлений, названных лексемами, входящими в лексико-семантической системе в свои антонимические пары: 1) *перемога* (*победа*) — *поразка* (*поражение*), где *победа* — «Успех в бою, войне, в борьбе за что-л., достижение в результате борьбы, преодоления чего-л.», *поражение* — «Проигрыш, неудача в бою, в войне, в борьбе за что-л., в попытке достижения, преодоления чего-л.» [Введенская 2003: 257]; 2) *зрада* (*измена, предательство*) — *вірність* (*верность*), где *верность* — «Стойкость и неизменность в своих чувствах, в исполнении своих обязательств по отношению к кому-, чему-л., своего долга перед кем-, чем-л.», *измена* — «Нарушение своих обязательств по отношению к кому-, чему-л., своего долга перед кем-, чем-л.» [там же: 73]. Как видим, семантические структуры лексем *перемога* (*победа*) и *зрада* (*измена, предательство*) не содержат никаких оснований для их противопоставления. Но доказательством того, что авторы публикаций видят именно отношения противопоставления между названными лексемами, может служить сочетание данных лексем с помощью союза *или*, который чаще используется для выражения разделительных отношений, акцентирующих отношения взаимоисключения, несовместимости [Русская грамматика 1980, т. 2]. Причем разделительно-противительный союз *или* в массмедийном дискурсе, по нашим наблюдениям, используется чаще в заголовках, реже — в текстах публикаций, например: «„*Зрада*“ *или* „*перемога*“: о каком разведении сторон договариваются с Путиным» [Коваленко 2016] (23 августа 2016 г.); *Военные сборы резервистов 2016. Зрада или Перемога?* [Гай 2016] (11 октября 2016 г.); «*Встреча нормандской четверки: #зрада или #перемога?*» [Фесенко 2016] (20 октября 2016); «*Зрада или перемога: блогеры комментируют Савченко в Москве*» (26 октября 2016; <https://politeka.net/347182-zrada-ili-peremoga-blogery-kommentiruyut-savchenko-v-moskve/>); «*Я пока затрудняюсь предположить, зрада это или перемога...*» [Аттракцион невиданной щедрости 2016] и др.

Значение противопоставления поддерживает написание лексем через vs (*Versus* — лат. «против»). Часто сокращается до vs или v.): «„*Зрада VS перемога*“ — дискурс ущербный и вредный для страны» (11 апреля 2016; <http://112.ua/mnenie/zrada-vs-peremoga--diskurs-ushherbnyy-i-vrednyy-dlya-strany-304042.html>) и др.

Характеризуя антонимию как явление языковой системы, Л. А. Новиков отмечает, что «в основе антонимии лежат некоторые общие причины, кроющиеся в самом характере человеческого мышления» [Новиков 1974: 12]. Антонимия определяется ученым «как наиболее существенное и характерное для всех носителей языка максимальное противопоставление слов, закрепленное в нормах литературного словоупотребления» [Новиков 1984: 6]. Анализируемый пример противопоставления, который активно используется в массмедийном дискурсе Украины, не укладывается в традиционные представления об антонимии с ее различными видами, описанными в работах Ю. Д. Апресяна, Л. А. Новикова, Л. А. Введенской, Е. В. Задорожной и др. В то же время перед нами актуализированное противопоставление абсолютно разных явлений объективной действительности.

Исследователи антонимических отношений неоднократно говорили о том, что антонимы отражают сложное восприятие человеческим мозгом объектов действительности, переработку информации о них на основе сравнения с другими объектами или с теми же самими, но в других условиях. Выбор того или иного антонима отражает влияние экстралингвистических факторов: ситуации, в которой человек сталкивается с объектом, его предварительных знаний об объекте, его собственных, а чаще навязанных ему стереотипов по отношению к объекту, его собственных особенностей восприятия. То есть при создании антонимической пары важную роль играет субъективный фактор, прагматический компонент коммуникации.

Лексико-семантические и другие особенности массмедийного дискурса Украины во многом обусловлены социальными и политическими событиями указанного периода. В связи со сказанным вполне обоснованно, на наш взгляд, звучит мнение, высказанное А. Шеховцовым в публикации на странице в Facebook [Шеховцов]. Автор характеризует дискурс *«зрада vs перемога»* не просто как *«интеллектуально ущербный»*, но и как *«вредный с точки зрения среднесрочной стратегии демократического развития страны»*. Причины этого кроются в потенциальной возможности делать ошибки. Эти ошибки эксплицированы семантикой ложного противопоставления, заложенного данным дискурсом и обусловленного Оранжевой революцией. *«И „зрада“, и „перемога“, — по мнению автора публикации, — это именно отстраненное наблюдение за поведением политических элит, поэтому... оба нарратива ведут к катастрофе. Украинское гражданское общество должно выйти за пределы дискурса „зрада vs перемога“ и не просто контролировать политические элиты, но и напрямую участвовать в процессе демократизации страны.»*

То есть дискурс «зрада vs перемога» мы можем характеризовать как дискурс отстраненности, создаваемый парой прагматических антонимов, противопоставленность которых является результатом последовательного употребления в месмедийных ресурсах с целью создания ложного эффекта активного участия в общественных процессах. Пытаясь дать ответы на вопросы, поставленные авторами публикаций, о наличии «зрады/перемоги», адресат невольно приобщается к мнимому процессу борьбы за справедливость: за победу или против измены, хотя само противопоставление не является логически обоснованным. Не всякая победа может иметь положительные результаты, как и измены не всегда приводят к негативным последствиям. Доказательством этому могут служить многочисленные примеры как давней, так и современной отечественной и зарубежной истории.

Такая двойственность интерпретаций описываемых фактов наблюдается во многих статьях. Возможно, это стало причиной появления целого ряда публикаций, авторы которых пытаются найти объяснения тому, что такое «зрада/перемога».

Так, в статье *«В сети появилось видео, которое объясняет, что такое #перемога и #зрада»* [В сети появилось видео, которое объясняет... 2015] (19 августа 2015 г.) авторы говорят о неоднозначной оценке фактов, интерпретируемых как измена, и о классификации измены как возможного «инструмента информационной войны и психологических операций противника».

Поиски ответа на вопрос *«Звідки прийшла мода на слова „зрада“ та „перемога“»* [Горчиньска, Наливайко 2015] (9 сентября 2015) привели авторов публикации Олександру Горчинскую и Северина Наливайко к выводу о том, что первоначально привычка употреблять украинские слова «зрада», «пэрэмога», «здобулы», «свидоми», «мова», «слава», «ганьба» в переносном и пренебрежительном смысле принесена с российских сайтов и пабликов в соцсетях. Журналисты называют адреса сайтов и предполагают хронологию привнесения лексем в украинский интернет-контент. Для нас в данной статье важным является наблюдение авторов над тем, что и «зрада», и «перемога» употребляются с пренебрежительной коннотацией. То есть мы опять сталкиваемся с нарушением логико-семантических закономерностей и формированием прагмасемантических свойств. Если в антонимической паре, с точки зрения лексической семантики, один из членов несет положительную оценку, второй — обязательно имеет отрицательные коннотации, то в анализируемой оппозиции изначально формируется негативная коннотация у обоих членов.

Лексема «перемога (победа)» в массмедийном дискурсе данного периода теряет свою положительную коннотацию, актуализируемую в антонимической паре «победа — поражение». То же происходит и с лексемой «зрада (предательство)», при употреблении которой стирается однозначная отрицательная оценка. Модальность сомнения «зрада это или нет?» расшатывает устоявшиеся представления о данных понятиях.

Нейтрализация положительной/отрицательной коннотации является результатом определенного вида практики словоупотребления, реализующей конкретные прагматические цели. В данном случае мы можем говорить, что первоначальной целью, очевидно, являлась дезориентация носителей как русского, так и украинского языков в том, «что такое хорошо и что такое плохо» (В. Маяковский). Разрушение традиционных парадигматических связей между лексемами мы рассматриваем как одно из средств манипулирования языковым сознанием человека. Следует отметить, что часто авторы статей эксплицируют бессмысленность противопоставления, актуализируемого данной оппозитивной парой (сравните: *«...Попытка оценить итоги берлинской встречи глав государств по формуле „зрада / перемога“ бессмысленна»* (22 октября 2016; <https://news.pn.ru/RussiaInvadedUkraine/170736> и др.).

Таким образом, мы считаем возможным говорить о начальном этапе формирования новых вербальных символов, актуализирующих дискурс «зрады». Квазиантонимические отношения, отражающие прагматическую установку авторов публикаций, имеют прежде всего характер дискурсивной антонимической пары. Именно поэтому мы рассматриваем их как дискурсивно-прагматические антонимы, выходящие за пределы логико-семантической антонимии и поэтому инициирующие возникновение квазидискурса «зрада/перемога» в пределах медийного дискурса Украины. Функционирование данной дискурсивно-прагматической антонимической пары продолжается. Мы уверены, что анализ следующих материалов продемонстрирует факты использования данной пары как вербального символа конкретной дискурсивной ситуации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Апресян Ю. Д. Избр. тр. Т. 1. Лексическая семантика. 2-е изд., испр. и доп. — М.: Школа «Языки русской культуры»: Издательская фирма «Восточная литература» РАН, 1995. 472 с.

2. Аттракцион невиданной щедрости. Кабмин убрал ограничения на расходы «Евровидения». 2016. 26 окт. URL: <https://mediananny.com/novosti/2318572/>.
3. В сети появилось видео, которое объясняет, что такое #перемога и #зрада // Обозреватель. 2015. 19 авг. URL: <https://www.obozrevatel.com/crime/64079-v-seti-poyavilos-video-kotoroe-obyasnyayet-cto-takoe-peremoga-i-zrada.htm>.
4. Введенская Л. А. Словарь антонимов русского языка : более 500 антонимических гнезд. — М. : Астрель : АСТ, 2003. 445 с.
5. Гай М. Военные сборы резервистов 2016. Зрада или Перемога? // Inforesist. URL: <https://inforesist.org/voennyye-sboryi-rezervistov-2016-zrada-ili-peremoga>.
6. Горчиньска О., Наливайко С. Звідки прийшла мода на слова «зрада» та «перемога» // Gazeta.ua. 2015. 9 сент. URL: https://gazeta.ua/articles/neliterturna-leksika/_zvidki-prijshla-moda-na-slova-zrada-ta-peremoga/646466.
7. Задорожная Е. В. Сочетаемость компонентов антонимо-синонимических блоков (на материале существительных, прилагательных, наречий русского языка) : дис. ... канд. филол. наук : специальность 10.02.01 — русский язык / Волгоград. гос. пед. ун-т. — Волгоград, 2007. 189 с.
8. Коваленко А. «Зрада» или «перемога»: о каком разведении сторон договариваются с Путиным // Деловая столица. 2016. 23 авг. URL: <http://www.dsnews.ua/politics/-zrada-ili-peremoga-o-kakom-razvedenii-storon-dogovarivayutsya-23082016124500>.
9. Ле Э. Лингвистический анализ политического дискурса: язык статей о чеченской войне в американской прессе // Полис. Политические исследования. 2001. № 2. С. 95—112.
10. Моисеева Е. М. Принципы выделения антонимических оппозиций // Социально-экономические явления и процессы. 2011. № 1—2 (023—024). С. 297—304.
11. Новиков Л. А. Антонимия в русском языке (Семантический анализ противоположности в лексике). — М. : Изд-во Моск. ун-та, 1973. 290 с.
12. Новиков Л. А. Антонимия в русском языке: (Теория. Семантический анализ. Классификация антонимов) : дис. ... д-ра филол. наук. — М., 1974. 364 с.
13. Новиков Л. А. Логическая противоположность и лексическая антонимия // Русский язык в школе. 1966. № 4. С. 79—87.
14. Новиков Л. А. Русская антонимия и ее лексикографическое описание / Л. А. Новиков // Словарь антонимов русского языка : более 2000 антоним. пар / Львов М. Р. ; под ред. Л. А. Новикова. 2-е изд., испр. и доп. — М. : Рус. яз., 1984. С. 5—30.
15. Пестова М. С. Антонимия как объект теоретического исследования // Вестн. ЮУрГУ. Сер. «Лингвистика». 2014. Вып. 11. № 1. С. 18—21.
16. Реформатский А. А. Принципы синхронного описания языка [Электронный ресурс] // Лингвистика и поэтика / А. А. Реформатский. — М., 1987. С. 20—40. URL: <http://www.philology.ru/linguistics1/reformatskiy-87a.htm>.
17. Русская грамматика [Электронный ресурс]. Т. 2. Синтаксис / Н. Ю. Шведова (гл. ред.). — М. : Наука, 1980. URL: <http://www.rusgram.narod.ru/3136-3156.html>.
18. Турчин В. В., Турчин В. М. Лінгвістичні напрямки у дослідженні антонімії // Наукові записки. Сер. «Філологічна». — Острог : Вид-во Національного університету «Острозька академія». 2011. Вип. 19. С. 337—341.
19. Фесенко М. Встреча нормандской четверки: #зрада или #перемога? // Новое время. 2016. 20 окт. URL: <http://nv.ua/opinion/fesenko/vstrecha-normandskoj-chetverki-zrada-ili-peremoga-248979.html>.
20. Шеховцов Антон. Страница в Facebook [Электронный ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/anton.shekhovtsov/posts/10206455150513353?pnref=story>.

А. Н. Старостин
Екатеринбург, Россия

ПРОЦЕСС РАДИКАЛИЗАЦИИ МИГРАНТОВ ИЗ ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ: АНАЛИЗ ПРИЧИН И ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО ПРЕДОТВРАЩЕНИЮ ДАННОГО ПРОЦЕССА¹

Аннотация. Актуальность работы обусловлена тем, что растет число трудовых мигрантов, вовлекаемых эмиссарами международных террористических организаций в экстремистскую и террористическую деятельность. Отмечается роль религиозного фактора: мигранты легко поддаются вербовке исламистов из-за незнания основ ислама. Характеризуются офлайн- и онлайн-методы вербовки. Предлагаются меры комплексной системы профилактики распространения идеологии экстремизма и терроризма среди трудовых мигрантов, в том числе разработка эффективных механизмов социокультурной адаптации и интеграции мигрантов в принимающее общество.

Ключевые слова: религиозный экстремизм; социокультурная адаптация; этностереотипы; ислам; террористические организации.

A. N. Starostin
Ekaterinburg, Russia

THE PROCESS OF RADICALIZATION OF MIGRANTS FROM CENTRAL ASIA: ANALYSIS OF CAUSES AND SUGGESTIONS FOR PREVENTING THIS PROCESS

Abstract. The relevance of the work is conditioned by the growing number of labor migrants involved by emissaries of international terrorist organizations in extremist and terrorist activities. The role of the religious factor is noted: migrants are easily liable to recruiting Islamists because of ignorance of the foundations of Islam. Offline and online recruitment methods is characterized. Measures are proposed for a comprehensive system to prevent the spread of the ideology of extremism and terrorism among labor migrants, including the development of effective mechanisms for socio-cultural adaptation and integration of migrants in the host society.

Keywords: religious extremism; sociocultural adaptation; ethnostereotypes; Islam; terrorist organizations.

Облик «российского» террориста серьезно изменился буквально за несколько последних лет. В составе террористических ячеек все чаще встречаются выходцы из Средней Азии. Зачастую это простые гастарбайтеры, которые работают водителями, охранниками, строителями. Сегодня число трудовых мигрантов, вовлекаемых эмиссарами международных террористических организаций в экстремистскую и террористическую деятельность, значительно растет.

«Кавказский след»

Перечислим самые громкие террористические акты конца 1990-х — первой половины 2010-х гг.: захват более чем 2 тыс. заложников в больнице и роддоме в г. Кизляр в 1996 г.; взрывы жилых домов в Буйнакске, Москве и Волгодонске в 1999 г.; теракт в Каспийске во время парада в честь Дня Победы 9 мая 2002 г.; захват заложников в Театральном центре на Дубровке в 2002 г.; взрывы самолетов Ту-154 и Ту-134 в воздухе над Тульской и Ростовской областями в 2004 г.; захват заложников в школе г. Беслана, диверсия на железнодорожных путях поезда «Невский экспресс» сообщением Москва — Санкт-Петербург в 2007 г.; теракт в Назрани 2009 г.; взрывы на станциях метро «Лубянка» и «Парк Культуры» в 2010 г.; теракт в Москве в аэропорту Домодедово в 2011 г.; теракты в общественном транспорте и на железнодорожном вокзале в Волгограде в 2013 г.

Для большинства терактов того времени характерно то, что они были совершены представителями северокавказских незаконных вооруженных формирований и бандподполья под руководством эмиссаров международных террористических организаций и являлись следствием двух чеченских кампаний и общей нестабильности на Северном Кавказе [Теракты, совершенные в России].

«Среднеазиатский след»

В последние годы ситуация существенно изменилась. В начале мая 2016 г. в Красноярске была обезврежена группа выходцев из стран Средней Азии, которые готовились совершить теракты в общественном транспорте во время празднования Дня Победы [Мальков 2016]. Главарей ячейки задержали [Подозреваемых в подготовке терактов на День Победы отпустят на свободу 2017]. 7 февраля 2016 г. в Екатеринбурге была задержана террористическая группа, включающая себя граждан России и республик Центральной Азии, которые состоят в ИГ* и планировали организовать взрывы в Москве, Санкт-Петербурге и Свердловской области [Щегловин 2016]. Некоторые из этой группировки были гражданами России, но все они были уроженцами киргизского города Узген [Дорофеев 2016а]. 10 августа 2016 г. на территории Тюменской, Челябинской и Свердловской областей были задержаны 96 выходцев из Средней Азии (Таджикистан, Узбекистан, Киргизия) — как получившие российский паспорт, так и трудовые мигранты. Участники группировки состояли в сообществе «Рохнамо ба суи

¹ Работа выполнена при поддержке РФФИ (грант №15-32-01352а2 «Научно-методическое обоснование повышения эффективности регулирования международной трудовой миграции в регионах России: баланс интересов экономического прагматизма и национальной безопасности»)

давлати исломи» (в переводе с таджикского «Путеводитель в исламское государство»), созданном для пропаганды террористической идеологии и рекрутирования боевиков в состав ИГ* [Дорофеев 2016б]. Арестованные члены екатеринбургской ячейки склоняли к участию в террористических группах и вербовали земляков, используя канал связи на основе интернет-радиостанции «Zello». 15 декабря 2016 г. на территории п. Зубчаниновка Кировского района Самары были задержаны двое пособников ИГ*, выходцев и граждан среднеазиатских республик [ФСБ России в результате оперативно-боевого мероприятия задержаны двое пособников]. В тот же день в Москве была пресечена деятельность диверсионно-террористической группы, планировавшей совершить серию резонансных террористических акций с применением самодельных взрывных устройств большой мощности [ФСБ России пресечена деятельность диверсионно-террористической группы, планировавшей совершить]. В составе группы — уроженец Таджикистана. 3 апреля 2017 г. в Петербургском метрополитене был совершен теракт. Террорист-смертник — 22-летний уроженец Киргизии, гражданин РФ Акбаржон Джалилов [Александров 2017]. 19 апреля во Владимирской области при попытке задержания были нейтрализованы оказавшие вооруженное сопротивление выходцы из Средней Азии, планировавшие совершение террористического акта [Сотрудниками ФСБ России при попытке задержания нейтрализованы оказавшие активное...]. 25 мая в Москве была обезврежена очередная ячейка присягнувших на верность ИГ* граждан России и Средней Азии [ФСБ России задержаны члены террористической группы, осуществлявшей подготовку терактов...]. 28 июля была задержана группа из семи выходцев из стран Средней Азии, подозреваемых в подготовке террористических актов в Санкт-Петербурге [ФСБ России задержана группа выходцев из Центрально-азиатского региона, подозреваемых...]. 14 августа в Москве правоохранители задержали очередную группу, в которой состоял куратор подготовки преступления — эмиссар ИГ*, специалист по изготовлению взрывных устройств и два террориста-смертника, планировавших масштабные теракты [Пресечена деятельность террористической группы, намеревавшейся совершить...]. Наконец, 31 августа в Москве были задержаны двое выходцев из Средней Азии, планировавших совершить теракты 1 сентября [Федеральной службой безопасности на территории города Москвы и Московской области выявлена и пресечена преступная деятельность...].

Вербовщикам интересны мигранты

В последние годы проблема приобрела настолько серьезный масштаб, что о ней открыто стали говорить руководители российских правоохранительных органов. Так, 25 июля 2017 г. глава Следственного комитета России Александр Бастрыкин заявил, что «террористы ИГ вербуют граждан ближнего зарубежья, которые не смогли адаптироваться в России. Вербовщики стремятся создать „спящие“ ячейки, которые можно мобилизовать на теракты» [Бастрыкин: игиловцы вербуют мигрантов...]. В 2015 г. секретарь Совета безопасности РФ Николай Патрушев отметил, что «Исламское государство»* пытается вербовать в свои ряды трудовых мигрантов, которые работают в Дальневосточном федеральном округе [Глава Совбеза: ИГИЛ на Дальнем Востоке вербует мигрантов].

Если сначала вербовщики призывали своих последователей совершить «хиджру», т. е. переселиться на территорию псевдохалифата, то с 2016 г. они начали призывать к совершению терактов в стране своего проживания. Об этом свидетельствуют участвовавшие теракты на территории ЕС и увеличение количества выявляемых террористических ячеек в России.

Несмотря на серьезную работу правоохранительных органов и СМИ, идеи ИГ* остаются сильны и популярны среди мусульманской молодежи. По оценке главы регионального общественного движения мусульман Хабаровского края «Содружество» Хамзы Кузнецова, около 10 % этнических мусульман Хабаровского края соблюдают религиозные ритуалы. Из них около 20 % сочувствуют идеям ИГ*. Для одного региона это очень серьезный показатель. По словам Х. Кузнецова, молодежь поддается воздействию популистских лозунгов ИГ*, не разбираясь, что это за группировка. «В соцсетях активно распространяются видеоролики пропагандистского содержания, грамотно смонтированные с точки зрения пиара и психологии. Задача провокаторов из ИГ* — повернуть вектор вероисповедания мигрантов в сторону радикализма, агрессии и действий экстремистского характера» [Хамза Кузнецов: 20 % мусульман в Хабаровском крае].

Насколько религиозны мигранты?

В 2013 г. автор этой статьи участвовал в проведении социологического исследования, одной из задач которого было выявить степень религиозности мигрантов из Таджикистана и Киргизии. Согласно его результатам, лишь четверть опрошенных мигрантов — практикующие мусульмане, еженедельно посещающие религиозные службы во время нахождения на родине. Еще четверть посещает мечети только во время крупных праздников, а 20 % делали это еще реже [Старостин 2016а].

Однако, судя по другим исследованиям, к настоящему моменту ситуация значительно изменилась. Директор группы по изучению Центральной Азии «Демографический поворот на перекрестке культур» в Гейдельбергском университете Софи Рош провела исследование о религиозности мигрантов из среднеазиатских государств. В нем отмечается, что многие мигранты во время пребывания в России стали практикующими мусульманами. Эта религиозная идентичность сформировалась на основе прямого контакта как с другими мусульманами, так и с русскими — христианами и нехристианами, а также благодаря Интернету.

Данные исследования «Ислам и трудовая миграция», проведенного в 2015 г. таджикскими социологами, показывают, что в мигрантской среде одновременно происходят два процесса. С одной стороны, увеличивается число строго практикующих мусульман, а с другой — для некоторой части ислам перестает быть важным. Эти люди перестают быть практикующими мусульманами и принимают светский образ жизни. Согласно исследо-

ванию, мигранты из Таджикистана меняются в религиозной среде в России и трансформируют деятельность исламских институтов; происходит отказ от локальных форм ислама. Мигрантам приходится заново социализироваться, так как подавляющая часть таджикских мигрантов — выходцы из сельской местности или небольших городов. Их религиозные взгляды формировались под крышей мечети, где почти все люди знают друг друга. Однако в городе вера индивидуализирована, и прежние локальные стабилизаторы остаются в прошлом [Эксперт: мечети предоставляют основные услуги мигрантам].

Сегодня мечети неофициально оказывают мигрантам помощь в трудоустройстве, регистрации, поиске жилья. Кроме того, в мечетях формируется идентичность, которая способствует включению таджикских мигрантов в российское общество. Как показал анализ практик вовлечения мусульман-мигрантов, этими обстоятельствами активно пользовались вербовщики. Некоторых мусульман вербовали во время посещения мечетей, халляльных кафе, на рынках и базарах, где наблюдается большая концентрация приезжих. Вербовщики заводят с мигрантами разговор, предлагают помощь. Установив с мигрантом контакт, они постепенно начинают пропагандировать «чистый ислам», дают читать «настоящие» книги, предлагают не ходить в мечеть, посещать собрания «истинно верующих» на квартире. Рост влияния религиозного фактора среди мигрантов и недостаточное знание основ исламской религии способствуют тому, что мигранты легко поддаются вербовке исламистов [Справка: как понять, что тебя вербуют в ИГИЛ?].

Вербовка — офлайн и онлайн

Однако чаще всего вербовка мигрантов осуществляется через Интернет и социальные сети, а также проповеди в «неофициальных» мечетях и молельных комнатах. Росту популярности радикальной идеологии способствуют острые внутренние проблемы региона: преобладание молодежи, религиозная безграмотность, неустроенность и бедность, этнические конфликты. Привлекательными для адептов оказываются не только идеи построения «справедливого государства», которыми заманивают в ИГ*, но и обещания высокой заработной платы. Воевать на стороне ИГ* едут те, кто планирует участвовать в боевых действиях, и те, кто собирается жить на подконтрольной террористам территории [Попов 2016]. Некоторые экстремистские пропагандистские материалы дают молодежи установку к радикализации, но эта установка превращается в постоянное мировоззрение только после длительного живого общения с единомышленниками [Дубанаев 2016].

Казалось бы, на руку вербовщикам сыграл начавшийся в России в конце 2014 г. (а вслед за Россией и в Средней Азии) экономический кризис, вызванный падением цен на нефть и западными санкциями, а также ужесточение миграционного законодательства. В 2015 г. многие мигранты не могли найти в России работу и потому, возможно, легче поддавались вербовке в террористические организации.

В Киргизии в ходе полевого исследования были восстановлены биографии 25 «джихадистов», уехавших воевать в Сирию, Ирак или в Афгано-Пакистанскую зону. Согласно исследованию, большинство граждан Киргизии, выехавших в Сирию, Ирак и Северный Вазиристан, были совершеннолетними. Их средний возраст составлял 22—25 лет. В противовес общепринятому взгляду, что в ряды террористических организаций вступают малограмотные люди, данное исследование показало, что из 25 человек 17 закончили среднюю школу и имели к моменту отъезда среднее образование, два человека на момент отъезда продолжали учиться, двое закончили университет. Большинство из этих людей — люди среднего достатка, трое из них, по словам родственников, имели отличные жизненные условия. Ниже среднего уровня жили четыре человека. В «долговой яме» находился только один. Кроме того, большинство из завербованных граждан Киргизии ранее находились в трудовой миграции в России, где они достаточно зарабатывали на жизнь и даже оказывали финансовую помощь своим семьям и родителям.

Решение присоединиться к террористическим организациям принимается под воздействием множества факторов внешнего и внутреннего характера, среди которых вряд ли можно считать решающими факторами молодость, семейный статус, низкий уровень образования, бедственное экономическое положение и степень религиозности. Однако их сочетание под воздействием материалов из Интернета может привести к радикализации мигрантов.

Что делать?

Сложившаяся ситуация свидетельствует о необходимости разработки целого комплекса мер, направленных не только на силовую нейтрализацию террористических ячеек, но и на комплексную систему профилактики распространения идеологии экстремизма и терроризма среди трудовых мигрантов.

Если обратиться к опыту, например, Узбекистана, то в этой стране организуются собрания в махаллях, учебных заведениях, на предприятиях, в которых участвуют разные группы населения. Представители правоохранительных органов, органов местного самоуправления, имамы, активисты молодежных организаций дают разъяснения об ИГ* и опасности, которую представляет эта группировка. Отдельно построена работа с уезжающими на заработки трудовыми мигрантами. Действуют центры для трудовых мигрантов, в которых люди получают консультации по юридическим вопросам; там преподаются курсы по основам противодействия религиозному экстремизму и терроризму. Мигрантам раздаются памятки-флаеры с информацией о конкретных религиозных течениях и сектах, которые есть на территории конкретной страны [Старостин 2016б].

С учетом опыта стран Центральной Азии и ряда российских регионов может быть выстроена модель профилактики, включающая в себя следующие мероприятия:

– проведение неформальных встреч с прихожанами мечетей с участием представителей Главного управления по вопросам миграции МВД России, юристом, представителем профильных органов государственной власти

для разъяснения действующего миграционного и антиэкстремистского законодательства, ответов на вопросы мигрантов по имеющимся у них проблемам и содействия в их решении. Успешный опыт таких мероприятий имеется, например, в Татарстане [Миграционная политика Татарстана в отношении мусульман Евразии станет более взвешенной], Забайкалье [Сотрудники УФС России встретились с мигрантами в мечети], Хабаровском крае и других регионах;

– приглашение при участии органов государственной власти России авторитетных представителей мусульманского духовенства из Киргизии, Узбекистана и Таджикистана для проведения религиозной разъяснительной работы. Такая практика уже применяется в Москве [Имамы из Центральной Азии против экстремизма среди мигрантов], Екатеринбурге [Российско-узбекский фронт против экстремизма будет расширяться] и Санкт-Петербурге [Исаев 2017];

– централизованная разработка кратких памяток и листовок для иностранных граждан о деятельности деструктивных религиозных организаций, о том, что такое экстремизм и терроризм, и об ответственности за участие в подобных организациях. Их перевод как минимум на три языка (таджикский, узбекский, киргизский). Распространение данных памяток через мечети, Центры тестирования иностранных граждан, паспортные столы, через самолеты авиакомпаний, осуществляющих регулярные рейсы между Россией и странами Средней Азии;

– проведение конференций для работодателей, использующих иностранную рабочую силу, с целью доведения информации об основных признаках возможного осуществления экстремистской деятельности со стороны их работников;

– по результатам подобных конференций необходима организация со стороны региональных органов власти лекционных групп в составе преподавателей вузов, авторитетных религиозных деятелей, представителей правоохранительных органов, которые проводили бы в местах нахождения мигрантов разъяснительную работу о том, что такое экстремизм и терроризм и об ответственности за участие в подобной деятельности;

– осуществление схожей просветительской деятельности среди осужденных за различные преступления выходцев из Центральной Азии в системе ФСИН;

– помимо вышеперечисленного, необходима разработка эффективных механизмов социокультурной адаптации и интеграции мигрантов в принимающее общество с учетом практики российских школ и вузов, имеющих опыт работы с детьми мигрантов и иностранными студентами; создание системы знакомства детей и взрослых с культурой и историей региона проживания посредством посещения учреждений культуры, включения иностранных граждан в созидательную деятельность; снижение уровня мигрантофобии в обществе, например, путем проведения вместе с общественными организациями и диаспорами информационной кампании в СМИ, рассказывающей об успешных примерах интеграции иностранных граждан в российское общество, достижения ими профессиональных и иных успехов.

Предложенный перечень мер не является исчерпывающим, но может стать частью более мощной программы, направленной на профилактику идеологии экстремизма и терроризма среди мигрантов из Средней Азии.

ПРИМЕЧАНИЕ

* Организация, запрещенная в РФ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Александров Д. Кто такой Акбаржон Джалилов: что известно о жизни и последних днях предполагаемого петербургского террориста [Электронный ресурс] // Medialeaks. 2017. 6 апр. URL: <http://medialeaks.ru/0604dalex-kto-takoy-akbarzhon-dzhaliyov-cto-izvestno-o-zhizni-i-poslednih-dnyah-predpolagaemogo-terrorista/> (дата обращения: 10.10.2017).
2. Бастрыкин: иگیловцы вербуют мигрантов, не сумевших адаптироваться в РФ [Электронный ресурс] // Sputnik. 2017. 25 мая. URL: <http://ru.sputniknews-uz.com/migration/20170725/5890682/bastrikin-migranti-kontrol.html> (дата обращения: 10.10.2017).
3. Глава Совбеза: ИГИЛ на Дальнем Востоке вербует мигрантов [Электронный ресурс] // Национальный акцент. 2015. 27 авг. URL: <http://nazaccent.ru/content/17366-glava-sovbeza-igil-na-dalнем-vostoke.html> (дата обращения: 10.10.2017).
4. Дорофеев В. Кто такие террористы из Екатеринбурга. Что о них известно [Электронный ресурс] // Ura.ru : рос. информ. агентство. 2016а. 10 июня. URL: <https://ura.news/articles/1036268111> (дата обращения: 10.10.2017).
5. Дорофеев В. Как действовали в Екатеринбурге сирийские вербовщики террористов [Электронный ресурс] // Ura.ru : рос. информ. агентство. 2016б. 18 авг. URL: <https://ura.news/news/1052258853> (дата обращения: 10.10.2017).
6. Дубанаев Б. С. О государственных мерах по противодействию вербовке граждан в ряды террористических и экстремистских организаций. — Бишкек, 2016. С. 7—13.
7. Имамы из Центральной Азии против экстремизма среди мигрантов [Электронный ресурс] // Радио Озоди : сайт. 2016. 17 февр. URL: <https://rus.ozodi.org/a/27556859.html> (дата обращения: 10.10.2017).
8. Исаев Т. «Десант» узбекских имамов выполнил миссию в России [Электронный ресурс] // Подробно.uz : агентство новостей. 2017. 12 июня. URL: <http://podrobno.uz/cat/obchestvo/desant-uzbekskikh-imamov-vypolnil-missiyu-v-rossii/> (дата обращения: 10.10.2017).
9. Мальков Д. В Красноярске готовился теракт [Электронный ресурс] // Коммерсант. 2016. 6 мая. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/2981890> (дата обращения: 10.10.2017).
10. Миграционная политика Татарстана в отношении мусульман Евразии станет более взвешенной [Электронный ресурс] // Эксперт. Татарстан. 2017. 23 июня. URL: <http://expert.ru/news/migracziionnaya-politika-tatarstana-v-otnoshenii-musulman-evrazii-stanet-bolee-vzveshennoj.html> (дата обращения: 10.10.2017).
11. Подозреваемых в подготовке терактов на День Победы отпустят на свободу [Электронный ресурс] // Общая газета. 2017. 6 мая. URL: <http://og.ru/society/2016/05/06/80681> (дата обращения: 10.10.2017).
12. Попов Д. ИГИЛ в Центральной Азии // Стоп — ИГИЛ! Урал против экстремизма и терроризма : сб. ст. и материалов / сост. А. Н. Старостин, отв. ред. А. Ашарин. — Екатеринбург, 2016. С. 44.
13. Пресечена деятельность террористической группы, намеревавшейся совершить серию терактов в г. Москва [Электронный ресурс] // Федеральная служба безопасности РФ. 2017. 14 авг. URL: <http://www.fsb.ru/fsb/press/message/single.htm%21id%3D10438181%40fsbMessage.html> (дата обращения: 10.10.2017).

14. Российско-узбекский фронт против экстремизма будет расширяться [Электронный ресурс] // Islam News : информ. агентство России. 2016. 29 нояб. URL: <https://www.islamnews.ru/news-512684.html> (дата обращения: 10.10.2017).
15. Сотрудниками ФСБ России при попытке задержания нейтрализованы оказавшие активное вооруженное сопротивление два гражданина одной из стран Среднеазиатского региона, планировавшие совершение террористического акта в России [Электронный ресурс] // Федеральная служба безопасности РФ. 2017. 19 апр. URL: <http://www.fsb.ru/fsb/press/message/single.htm%21id%3D10438118%40fsbMessage.html> (дата обращения: 10.10.2017).
16. Сотрудники УФМС России встретились с мигрантами в мечети [Электронный ресурс] // Ансар. 2013. 17 янв. URL: <http://www.ansar.ru/gfng/sotrudniki-ufms-rossii-vstretilis-s-migrantami-v-mecheti> (дата обращения: 10.10.2017).
17. Справка: как понять, что тебя вербуют в ИГИЛ? [Электронный ресурс] // М-во общего и проф. образования Свердловской области. 2016. 4 апр. URL: http://www.ursmu.ru/upload/doc/2016/09/22/pismo_minobra_sverdlovskoy_oblasti_s_pamyatkoj.pdf (дата обращения: 10.10.2017).
18. Старостин А. Религиозные практики мигрантов из Центральной Азии в Уральском мегаполисе (результаты социологического исследования) // Евразийский перекресток : сб. материалов науч.-практ. мероприятий. — Оренбург: ООО ИПК «Университет», 2016а. Вып. 4. С. 32—50.
19. Старостин А. Традиции духовного образования Узбекистана как лучший способ профилактики идей ИГИЛ // Стоп — ИГИЛ! Урал против экстремизма и терроризма : сб. ст. и материалов / сост. А. Н. Старостин, отв. ред. А. Ашарин. — Екатеринбург, 2016б. С. 52—53.
20. Терракты, совершенные в России [Электронный ресурс] // Википедия : свободная энцикл. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Терракты,_совершенные_в_России (дата обращения: 10.10.2017).
21. Федеральной службой безопасности на территории города Москвы и Московской области выявлена и пресечена преступная деятельность двух выходцев из Центрально-Азиатского региона, планировавших совершение террористических актов в местах массового нахождения людей 1 сентября этого года [Электронный ресурс] // Федеральная служба безопасности РФ. 2017. 31 авг. URL: <http://www.fsb.ru/fsb/press/message/single.htm%21id%3D10438183%40fsbMessage.html> (дата обращения: 10.10.2017).
22. ФСБ России в результате оперативно-боевого мероприятия задержаны двое пособников международной террористической организации «Исламское государство» [Электронный ресурс] // Федеральная служба безопасности РФ. 2016. 15 дек. URL: <http://www.fsb.ru/fsb/press/message/single.htm%21id%3D10438046%40fsbMessage.html> (дата обращения: 10.10.2017).
23. ФСБ России задержана группа выходцев из Центрально-азиатского региона, подозреваемых в подготовке террористических актов в г. Санкт-Петербурге на железнодорожном транспорте и в местах массового скопления людей [Электронный ресурс] // Федеральная служба безопасности РФ. 2017. 28 июля. URL: <http://www.fsb.ru/fsb/press/message/single.htm%21id%3D10438175%40fsbMessage.html> (дата обращения: 10.10.2017).
24. ФСБ России задержаны члены террористической группы, осуществлявшей подготовку терактов на объектах транспортной инфраструктуры г. Москвы [Электронный ресурс] // Федеральная служба безопасности РФ. 2017. 25 мая. URL: <http://www.fsb.ru/fsb/press/message/single.htm%21id%3D10438154%40fsbMessage.html> (дата обращения: 10.10.2017).
25. ФСБ России пресечена деятельность диверсионно-террористической группы, планировавшей совершить серию резонансных террористических акций в г. Москве с применением самодельных взрывных устройств большой мощности [Электронный ресурс] // Федеральная служба безопасности РФ. 2016. 15 дек. URL: <http://www.fsb.ru/fsb/press/message/single.htm%21id%3D10438045%40fsbMessage.html> (дата обращения: 10.10.2017).
26. Хамза Кузнецов: 20 % мусульман в Хабаровском крае поддерживают «Исламское государство» [Электронный ресурс] // Благовест.инфо. 2015. 19 окт. URL: <http://blagovest-info.ru/index.php?ss=2&s=3&id=64833> (дата обращения: 10.10.2017).
27. Щегловин Ю. Б. Размышления после задержания в Екатеринбурге террористической группы сторонников «Исламского государства» [Электронный ресурс] // Ин-т Ближнего Востока. 2016. 10 февр. URL: <http://www.iimes.ru/?p=27411&print=1> (дата обращения: 10.10.2017).
28. Эксперт: мечети предоставляют основные услуги мигрантам [Электронный ресурс] // Sputnik. 2015. 19 июня. URL: <http://ru.sputnik-tj.com/migration/20150619/1015768137.html> (дата обращения: 10.10.2017).

Т. П. Сухотерина, А. С. Кузнецова
Барнаул, Россия

ЛИНГВОПЕРСОНЕМА АВТОРА ТЕКСТОВ ЭКСТРЕМИСТСКОГО СОДЕРЖАНИЯ

Аннотация. Работа вписана в круг исследований, посвященных рассмотрению лингвоперсоны и лингвоперсонемы автора текста, функционирования языковой личности. Методологическую базу исследования составили работы Н. Д. Голева, Н. В. Сайковой и др. [Голев, Сайкова, Хомич 2006]. Статья посвящена рассмотрению лингвоперсонемы, определению и описанию характеристик типа языковой личности автора экстремистских текстов. Авторы статьи опираются на определение лингвоперсонемы, предложенное Н. Д. Голевым, согласно точке зрения которого под лингвоперсонемами понимаются такие типы языковой личности, которые трактуются как «единицы лингвоперсонологического функционирования языка» [Голев 2005: 81]. Исследование выполнено на материале текстов экстремистского содержания, отражающих, на наш взгляд, существенные свойства языковой личности автора. Авторы полагают, что в экстремистских текстах реализуется как один из доминантных деструктивный тип языковой личности.

Ключевые слова: языковая личность; лингвоперсонема; лингвоперсона; лингвоперсонология; экстремистский текст; деструктивный тип языковой личности.

T. P. Sukhoterina, A. S. Kuznetsova
Barnaul, Russia

LINGUOPERSONEME OF THE AUTHOR OF TEXTS WITH EXTREMIST CONTENT

Abstract. The work is inscribed in a circle of studies devoted to linguoperson and linguopersoneme of the author of the text, the functioning of linguistic personality. Methodological base of research were works of N. D. Golev, N. V. Saykova etc. The Article is devoted to consideration of linguopersoneme, definition and description of the characteristics of language personality of the author of extremist texts. The authors rely on the definition of linguopersoneme proposed N. D. Golev, according to which linguopersonemes is understood as such types of the linguistic personality, which are treated as units in linguophilosophical functioning of language (N. D. Golev. "Linguopersonology, anthropotext, types of the linguistic personality (linguopersonemes)"). The study was performed on the texts of extremist content, reflecting, in our view, the essential properties of a language personality of the author. The authors believe that within extremist texts is implemented as one of the dominant, destructive type of linguistic identity.

Keywords: language personality; linguopersoneme; linguoperson; linguopersonology; extremist text; destructive type of linguistic identity.

Термин «языковая личность» (далее ЯЛ) был введен и описан лингвистом Ю. Н. Карауловым, который рассматривал ЯЛ как «многослойный и многокомпонентный набор языковых способностей, умений, готовностей к осуществлению речевых поступков в разной степени сложности, поступков, которые классифицируются по видам речевой деятельности (аудирование, говорение, чтение, письмо) и по уровням языка...» [Караулов 1987: 29].

В. И. Карасик предлагает рассматривать ЯЛ как «закрепленный преимущественно в лексической системе базовый национально-культурный прототип носителя определенного языка, своего рода „семантический фотобот“, составляемый на основе мировоззренческих установок, ценностных приоритетов и поведенческих реакций, отраженных в словаре, — личность словарная, этносемантическая» [Карасик 2002: 2—7].

В лингвистической науке разработаны классификации, типологии ЯЛ, построенные с учетом различных оснований и разных параметров описания. Остановимся на рассмотрении некоторых из них.

Н. Д. Голев квалифицирует типы языковой личности по силе/слабости проявления признаков в зависимости от ее способности к производству и анализу высказывания как «креативный» / «копильный», «содержательный» / «формальный», «ономасиологический» / «семасиологический», «мнемический» / «выводящий», «ассоциативный» / «логико-аналитический» типы [Голев 2004: 16].

С точки зрения характеристик речевой коммуникации, ее формы, уровня, ситуации, в которой она реализуется, ролей коммуникантов, их коммуникативных установок, ученые выделяют следующие типы ЯЛ:

1) фатический тип. Коммуникант избирает стиль положительной коммуникации, старается уменьшить дистанцию. Для него важен процесс общения, а не сообщения. Здесь реализуется фатическая функция языка;

2) рационально-аналитический тип. Коммуникант обращает внимание на информативный аспект общения. Коммуникация носит объективный характер. Эмотивная функция языка реализуется в меньшей мере или же вовсе отсутствует;

3) эстетический тип. Коммуникант игнорирует адресата, ориентируясь на собственный внутренний мир, ему важна форма сообщения, а не его содержание. Коммуникация носит субъективный характер [Орлова 1955: 232—233].

К. Ф. Седов [Седов 1996] выделяет три типа ЯЛ, соотносящиеся с тремя типами коммуникативного поведения:

1) инвективный тип. Речевое поведение ЯЛ характеризуется сниженной семиотичностью. Коммуникативные проявления носят характер зеркального отражения эмоционально-биологических реалий. Как положительные,

так и отрицательные эмоции данная ЯЛ проявляет в непосредственной, прямой форме. Здесь наблюдается чрезмерное употребление эмоционально-экспрессивной лексики, вплоть до инвективной;

2) куртуазный тип. Поведению данного типа ЯЛ свойственны повышенная семиотичность и стремление к этикетизации коммуникации;

3) рационально-эвристический тип. ЯЛ данного типа характеризуется рассудочностью, здравомыслием коммуникативного поведения, которые, в свою очередь, побуждают ее к проявлению эмоций в косвенной форме. При этом оценочность выражается в логической (рассудительной) форме.

На основе данной классификации К. Ф. Седов строит иную типологию ЯЛ, основным принципом которой является «доминирующая установка по отношению к участникам общения» [Седов 1999: 22—23]. Так, ученый выделяет:

1) конфликтный тип. ЯЛ демонстрирует установку на себя и параллельно против адресата. Данный тип подразделяется на подтипы: а) конфликтный агрессор — демонстрация коммуникантом открытой враждебности, вызванной стремлением увидеть в собеседнике враждебную/конкурирующую интенцию (направленность); б) конфликтный манипулятор — акцентирование коммуникантом своего внимания на собеседнике прежде всего как на объекте манипуляции;

2) центрированный тип. ЯЛ характеризуется установкой на себя при игнорировании адресата. Данный тип подразделяется на подтипы: а) активно-центрированный; б) пассивно-центрированный;

3) кооперативный тип. ЯЛ проявляет себя в одновременной установке на себя и на адресата. Данный тип подразделяется на подтипы: а) кооперативно-конформный; б) кооперативно-актуализаторский.

Данные типы ЯЛ отражают иерархическую систему коммуникативной компетенции участников коммуникации. Представленные типологии дают возможность охарактеризовать речевое и коммуникативное поведение ЯЛ; проанализировать отбор и использование лексических средств, присущих определенному типу.

В рамках настоящей статьи остановимся на рассмотрении лингвоперсонемы ЯЛ. По мнению Н. Д. Голева, под лингвоперсонами понимаются «такие типы языковой личности, которые трактуются как единицы лингвоперсонологического функционирования языка» [Голев 2005].

На типологическом уровне описания ЯЛ учеными выделяются два основных направления, в рамках которых выявляются и описываются типы ЯЛ (лингвоперсонемы), — уровневое и аспектуальное. Указанные направления типологизации ЯЛ обусловлены верификацией двух вариантов лингвоперсонологической гипотезы языка: первый предполагает движение исследователя от языка к его лингвоперсонологической составляющей, второй — от личности как носителя психологических, социальных, коммуникативных и других характеристик к ее языковому компоненту. В рамках уровневого описания типового проявления ЯЛ лингвоперсонемы выявляются и рассматриваются в соответствии с уровнями языковой системы. Так, исследователи выделяют словарную ЯЛ [Карасик 2002], орфографическую и психоорфографическую ЯЛ [Голев 2004; Киселева 2002], синтаксическую ЯЛ [Давыдова 2004] и др. При этом специфика орфографической ЯЛ рассматривается на следующих уровнях ее реализации: собственно орфографическом, метаорфографическом, психоорфографическом. Изучение аспектуальных лингвоперсонем основывается на описании типовых особенностей реализации ЯЛ по ряду параметров (аспектов), являющихся внешними по отношению к языковой системе: психологических, профессиональных, тендерных, возрастных и др.

Сегодня большой популярностью в сети Интернет пользуются тексты, содержание которых трактуется как экстремистское. Это такие тексты, целью которых является выражение приверженности к крайним взглядам и мерам; чаще всего содержание данных текстов имеет политический характер.

Мы полагаем, что лингвоперсона автора экстремистского текста характеризуется как деструктивная, т. е. в экстремистских текстах реализуется как один из доминантных деструктивный тип языковой личности. Нам представляется, что деструктивный тип ЯЛ коррелирует с конфликтным типом ЯЛ в концепции К. Ф. Седова.

С целью обоснования данной гипотезы мы проанализировали 60 текстов экстремистского содержания и выявили лингвоперсонему — деструктивный тип ЯЛ. Для выявления данного типа ЯЛ мы проанализировали экстремистский текст на лексическом языковом уровне (употребление определенного класса лексем), синтаксическом языковом уровне (употребление по цели высказывания побудительных предложений, по эмоциональной окраске восклицательных предложений), морфологическом уровне.

На лексическом уровне в текстах экстремистского содержания деструктивный тип ЯЛ проявляется через ряд лексем, которые отражают отношение адресанта к объекту содержания текста; на морфологическом уровне чаще всего наблюдается употребление местоимения «мы» и глаголов в повелительном наклонении. Например: **Вороватый чиновник тувинского правительства — лицо обыденное, можно даже сказать — типичное. То, что у Ооржака воровали почти все, знали давно. За 16 лет к такому положению вещей мы настолько привыкли, что даже ужасающие откровения на страницах газет о процессе разворовывания бюджетных денег при строительстве Музея никого особенно не взволновали. И даже прокуратуру как-то не заинтересовало сообщение о том, что этот объект „подорожал“ с тендерной цены в 12 миллионов до фактической в 118. И продолжает „пожирать“ народные денежки по сей день.**

В данном фрагменте наблюдается употребление лексики оскорбительного характера (вороватый чиновник, продолжает «пожирать» народные денежки, разворовывание бюджетных денег). При этом на морфологическом уровне мы видим употребление местоимения «мы», за счет чего реципиент настраивается на ту мысль, которую до него пытаются донести.

Национализм допускает всякое равноправие, но лишь вне своей черты, и никакого равноправия — внутри неё. За границей, какая бы ни была вера, язык, закон, национальность, мы признаём за ними те же достоинства для их стран, какие признаём за своей верой, языком, законом и национальностью для нас самих. Но внутри России мы искренне не можем допустить подобного равноправия... **Ведите себя** дома как вам угодно, **считайте себя** равными или даже высшими нас существами, но как только вы приходите в соприкосновение с нашими порядками жизни, **вы обязаны им подчиняться.**

Национализм постоянно осознаёт и культивирует позитивное чувство принадлежности к своей нации, её признакам и принципам. Националистическое чувство не предполагает ненависти к другим (**чужим**). Ксенофобия не является признаком Национализма.

В данном тексте мы обнаруживаем лексемы, семантика которых носит отрицательный (негативный) характер, проявляющийся через ложное утверждение (*Национализм допускает всякое равноправие, но лишь вне своей черты, и никакого равноправия — внутри неё*), лексема «чужим» передает отношение предполагаемого реципиента к другим нациям. Стоит обратить внимание на то, что в данном тексте употреблены глаголы в повелительном наклонении (*ведите, считайте, обязаны подчиниться*).

Во многих текстах наблюдается употребление восклицательных предложений с целью побуждения к действию, которое пропагандирует адресант. Например: *«И мы говорим: России — русскую Власть! Долой его паразитов!»*; *«И мы говорим: Да здравствует триединый русский народ и его братья — коренные народы России!»*; *«И мы говорим: Долой олигархов и коррупционеров! Ответим на преступную приватизацию российской национализацией!»*; *«И мы говорим: Оставьте богатства Сибири и Дальнего Востока России! Дайте достойную работу миллионам обездоленных граждан! Заберите деньги олигархов и коррупционеров из оффшоров и зарубежных банков, помогите людям и российской экономике!»*

Как видим, в данных высказываниях присутствуют восклицательные предложения, побудительные по цели высказывания. Помимо этого, наблюдается употребление местоимения «мы», что свидетельствует о том, что адресант отождествляет себя с народом и таким образом навязывает читателю (слушателю) свою точку зрения.

Таким образом, проанализировав тексты экстремистского содержания на трех языковых уровнях, мы пришли к выводу о том, что доминирующей лингвоперсонемой является деструктивный тип личности. Важно заметить, что данная лингвоперсонема функционирует во всех проанализированных нами текстах. Возможно, одной из причин такого функционирования является тот факт, что содержание проанализированных текстов характеризуется как антиполитическое, нацеливающее адресанта на негативное изложение происходящих вещей в стране. Настоящая статья не претендует на полноту исследования, демонстрирует попытку выявления типа лингвоперсонемы в текстах экстремистского содержания.

ЛИТЕРАТУРА

1. Голев Н. Д., Сайкова Н. В., Хомич Э. П. Лингвоперсонология: типы языковых личностей и личностно-ориентированное обучение. — Барнаул ; Кемерово : БГПУ, 2006. 435 с.
2. Голев Н. Д. Лингвоперсонология, антропотекст, типы языковой личности (лингвоперсонемы) // Университетская филология — образованию: человек в мире коммуникаций : материалы Междунар. науч.-практ. конф. «Коммуникативистика в современном мире: человек в мире коммуникаций». — Барнаул : АлтГУ, 2005. С. 81—86.
3. Голев Н. Д. Языковая личность и антропотекст в лингвистике и лингводидактике (типологический аспект) // Русский язык: исторические судьбы и современность : 2-й Междунар. конгресс исследователей русского языка : труды и материалы. — М. : МГУ, 2004. С. 15—16.
4. Давыдова О. С. К обоснованию выделения синтаксической способности языковой личности // Филологическое обеспечение профессиональной деятельности : материалы Всерос. науч. конф. — Барнаул : Изд-во БГПУ, 2004. С. 118—122.
5. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. — Волгоград : Перемена, 2002. 477 с.
6. Караулов Ю. Н. Русский язык и русская языковая личность. — М. : Наука, 1987. 168 с.
7. Киселева О. А. Русская орфография в коммуникативном аспекте (экспериментальное исследование) : дис. ... канд. филол. наук. — Барнаул, 2002. 134 с.
8. Орлова А. М. К вопросу об объективной обусловленности так называемого «чутья языка» // Вопросы психологии. 1955. № 5. С. 71—83.
9. Седов К. Ф. Типы языковых личностей и стратегии речевого поведения (о риторике бытового конфликта) // Вопросы стилистики. Язык и человек. — 1996. Вып. 26. С. 8—14.
10. Седов К. Ф. Портреты языковых личностей в аспекте их становления (принципы классификации и условия формирования) // Вопросы стилистики : межвуз. сб. науч. трудов. — Саратов : Изд-во Саратов. ун-та, 1999. С. 3—29.
11. Сухих С. А. Прагмалингвистическое измерение коммуникативного процесса : дис. ... д-ра филол. наук :10.02.01, 10.02.19. — Краснодар, 1998. 260 с.

З. К. Темиргазина
Павлодар, Казахстан

М. К. Акишева
Астана, Казахстан

КОГНИТИВНО-ЯЗЫКОВОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ ОБРАЗА ЧУЖОГО В КАЗАХСТАНСКОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

Аннотация. В статье исследуются несколько ипостасей образа чужого, транслирующихся в казахстанском русскоязычном медиадискурсе: «чиновник-коррупционер», «коммунальщики», «свадебный кортеж». Они предстают в «профанном» сознании как чужое, враждебное не потому, что представляются незнакомыми, странными, не соответствующими привычным нормам и стереотипам. В плане типизированности эти образы являются знакомыми, узнаваемыми и выступают частью окружающей реальности, так называемым «привычным злом», особенно образы «чиновник-коррупционер», «коммунальщики». Их типичность тем не менее не позволяет им стать «своими» в массовом языковом сознании, они являются фрагментом «чужого» и «враждебного».

Ключевые слова: когнитивная лингвистика; образ чужого; концепты; профанное сознание; языковые маркеры; казахский язык; медиадискурс.

Z. K. Temirgazina
Pavlodar, Kazakhstan

COGNITIVE AND LANGUAGE MODELING OF “AN ALIEN” IMAGE IN THE KAZAKHSTAN MEDIA DISCOURSE

Abstract. Several incarnations of the image of an alien, broadcasted in the Kazakhstan Russian-language media discourse are considered in the article. They are the following: “corrupt officials”, “communal workers”, “a wedding cortege”. They appear in the “profane” consciousness as alien, hostile, not because they are unfamiliar, strange, not corresponding to the usual norms and stereotypes. In terms of typification, these images are familiar, and they act as a part of the surrounding reality, the so-called “habitual evil”, especially the images of “corrupt officials”, “communal workers”. For the mass linguistic consciousness their typicality does not make them “their part of their world”, they are a fragment of “an alien” and “a hostile” world.

Keywords: cognitive linguistics; image of alien; concepts; profane consciousness; language markers; Kazakh language; media discourse.

Моделирование как метод широко используется в разнообразных областях знания: математике, химии, экономике, физике, биологии и т. д. Но сегодня понятия моделирования и модели становятся важнейшей методологической составляющей и в гуманитарных научных исследованиях. «Моделирование является основным методом когнитивной лингвистики. Когнитивному моделированию подвергаются разнообразные языковые явления, а также процессы порождения и восприятия разных видов дискурса», — констатирует О. С. Федотова [Федотова 2015].

Целью нашей статьи является выяснение особенностей когнитивного моделирования концепта «чужой» и языковых единиц, с помощью которого он объективируется, в современном казахстанском русскоязычном дискурсе. Анна Вежицка выделяет концепты-автохтоны, в которых содержатся общие и национальные элементы, и протоконцепты, содержащие универсальные элементы [Вежицка 1999: 23]. С. Г. Воркачев развивает эту мысль: «Если исходить из того, что лингвокультурный концепт семантически представляет собой некую абстракцию, обобщающую значения ряда своих языковых реализаций, то конкретная форма этого концепта будет задаваться интервалом абстракции, в границах которого он качественно определен, т. е. объемом лексико-семантической парадигмы, формируемой единицами, передающими этот концепт в языке или в языках. В первом же приближении выделяются концепты-автохтоны, абстрагируемые от значений своих конкретных языковых реализаций, содержащие в своей семантике и „предметные“, и этнокультурные семы, и протоконцепты... абстрагируемые от неопределенного числа языковых реализаций и обеспечивающие эталон сравнения, необходимый для межязыкового сопоставления и перевода. В более или менее „чистом виде“ „универсальные концепты“ представлены в научном сознании в форме этических терминов и логических операторов: добро — зло, хорошо — плохо — безразлично и пр.» [Воркачев 2001: 65].

Автохтонные понятия в том случае, если они являются полигlossными, т. е. отражающими языковое сознание суперэтнуса, относятся к «предельным понятиям» западной и восточной лингвокультур [Снитко 1999: 6.]. Концепты «свой» — «чужой», таким образом, относятся к автохтонам, передающим «предельные понятия» лингвокультур. Исследований, посвященных оппозиции «свой» — «чужой», в когнитивной лингвистике насчитывается немало; ее изучают на материале разных языков, в различных дискурсах — художественной литературе [Петрова 2006], политических текстах [Балашова 2014: 40—50], кинофильмах [Юлдашбаев] и т. д.

Отметим также архетипичность концептов «свой» — «чужой». Концепты, активно транслируемые, закрытые для модификации, неперебиваемые в иные выражения и не допускающие критического восприятия, харак-

теризуются как архетипические, т. е. ментальные образования особого типа, обладающие способностью внедряться в сознание участников общения, отключать критическое восприятие и активно распространяться [Карасик 2003: 39].

В нашей работе мы рассматриваем не оппозицию «свой» — «чужой», а концепт «чужой» как самостоятельное явление, ментальный продукт концептуализации, насаждаемый и внедряемый в коллективное «профанное» сознание казахстанцев средствами массовой информации. Когнитивное моделирование концепта «чужой» в массовом сознании осуществляется с помощью «кусочков знания», преобразованных в отдельные семантические характеристики. Исследователи выявили несколько смыслов понятия «чужой»:

- чужой как нездешний, иностранный, находящийся за границами родной культуры;
- чужой как странный, необычный, контрастирующий с обычным и привычным окружением;
- чужой как незнакомый, неизвестный и недоступный для познания;
- чужой как сверхъестественный, всемогущий, перед которым человек бессилен;
- чужой как зловещий, несущий угрозу для жизни [Грушевицкая 2010: 58].

Представленные семантические варианты понятия «чужой» позволяют рассматривать его в самом широком значении, как все то, что находится за пределами само собой разумеющихся, привычных и известных явлений или представлений. И наоборот, противоположное ему понятие «свой» подразумевает тот круг явлений окружающего мира, который воспринимается человеком как знакомый, привычный, само собой разумеющийся [Грушевицкая 2010: 58].

В казахстанском медиадискурсе активно разрабатывается и позиционируется негативный образ чужого как чего-то «зловещего, несущего угрозу для жизни». Это общее семантическое содержание представляется в целом ряде конкретных ипостасей образа чужого, которые репрезентируются языковыми средствами лексико-фразеологического, синтаксического порядка. Наиболее распространены в казахстанском русскоязычном медиадискурсе, на наш взгляд, следующие ипостаси образа чужого: «чиновник-коррупционер», «коммунальщики», «свадебный кортеж», «преступник» («водители-нарушители», «педофилы», «похитители невест»), «террорист». Названные субконцепты, несомненно, обладают, помимо универсальности, этнической и социально-политической специфичностью.

К сожалению, объем статьи не позволяет рассмотреть их все. Остановимся более детально на особенностях когнитивно-языкового моделирования субконцептов «чиновник-коррупционер», «коммунальщики», «свадебный кортеж» как составляющих образа чужого.

«Чиновник-коррупционер» как компонент концепта «чужой» характеризуется в казахстанском медиадискурсе персонализацией, языковыми маркерами которой выступают фамилия, имя, должность человека. Также важной частью моделирования этого субконцепта в сознании людей выступает фрейм «наказание». Поскольку достоянием общественности становятся факты коррупции чиновников, которых уже арестовали, судят или осудили, казалось бы, фрейм «наказание» должен содержать слот «обязательность» наказания, но в массовом быденном сознании признак неотвратимости наказания не столь однозначен, т. е. большинство практически не верит в то, что чиновники-коррупционеры получают должное наказание. И это удивительно: ведь казахстанские СМИ регулярно рассказывают о подобных коррупционных скандалах с указанием фамилий, имен, должностей, сумм ущерба, о судебных процессах, приговорах, конфискациях и проч., например: *В конце марта этого года Бауржан Мусин был задержан сотрудниками столичного Департамента Нацбюро по противодействию коррупции по подозрению в получении взятки и лоббировании интересов участников госзакупок* [https://tengrinews.kz/kazakhstan_news]; *25 июля Департаментом Национального бюро по противодействию коррупции Карагандинской области изобличен в получении взятки в сумме 1,5 миллиона тенге заместитель акима Абайского района Карагандинской области Д. Ж. Сулейменов* [https://tengrinews.kz/kazakhstan_news].

Возможно, это происходит потому, что в тех же СМИ, хотя и гораздо реже, публикуются заметки о том, что тому или иному осужденному чиновнику сократили срок, смягчили наказание и он отделался условным сроком, штрафом. Эти знания откладываются в сознании читателей и формируют такой ядерный признак этого субконцепта, как «безнаказанность». См., например, заметку о смягчении приговора: *Суд вынес приговор в отношении главного редактора CentralAsiaMonitor и директора сайта Radiotochka.kz Бигельды Габдуллина, обвинявшегося в вымогательстве бюджетных средств с должностных лиц... Бигельды Габдуллин приговорен к 5 годам ограничения свободы. Он освобожден из-под стражи в зале суда. Арест, наложенный на движимое и недвижимое имущество, отменен* [https://tengrinews.kz/kazakhstan_news]. Журналист Галим Хусаинов пишет: «...когда садят того или иного министра, чиновника или еще кого-либо, я не удивляюсь, не радуюсь, а огорчаюсь за них. Значит, они бедные либо, как в русской рулетке, попали под огонь в качестве жертвы для всенародного шоу, либо попали под разбор кланов, либо просто попали в немилость» [<https://tengrinews.kz/opinion/634>].

«Коммунальщики». Эта ипостась, в отличие от предыдущей, характеризуется обезличенностью, обобщенностью. Их языковыми маркерами являются:

- множественное число имен существительных: *коммунальщики, рабочие, тепловики*;
- отсутствие имен собственных — антропонимов, т. е. фамилий, имен;
- название организаций для их обозначения: *Сегодня аким Турксибского района Алматы Павел Кулагин сообщил, что подрядчик Alatau Constraction уже начал освобождать деревья из „асфальтового плена“* [https://tengrinews.kz/kazakhstan_news];

– неопределенно-личные или безличные синтаксические конструкции: *В Алматы снова закатали деревья в асфальт, передает корреспондент Tengrinews* [https://tengrinews.kz/kazakhstan_news]; *„Начали сносить пристройки к магазинам. Не огораживая, кидают на прохожих“*, — *рассказал читатель* [https://tengrinews.kz/kazakhstan_news].

В массовом сознании коммунальные службы представляются чужими, приносящими вред людям, окружающей среде и, в конечном счете, угрожающими их образу жизни. В языковом плане этот семантический признак выражается прямо:

– с помощью употребления лексем *варварство* (др.-греч. βάρβαρος, barbaros — «негреческий», «чужеземец»), *варварский* и т. д., характеризующих их деятельность, например: *пользователь заснял акт „варварства“ на площади Республики; классический образец варварства* [https://tengrinews.kz/kazakhstan_news];

– с помощью употребления глаголов с семантикой разрушения и агрессии: *с остервенением ломает дерево, начали сносить, кидают на прохожих*.

Итак, коммунальник как составная часть концепта «чужой» характеризуется в казахстанском медиадискурсе как враждебный людям, приносящий вред их образу жизни, обезличенный субъект, не имеющий персональных характеристик, борьба с которым практически не приносит результатов, т. е. как непобедимый, неуловимый и безнаказанный враг. Подобные представления отражают существующую в обществе много лет систему обслуживания потребностей человека, не ориентированную на конечный результат.

«Свадебный кортеж». Еще одна ипостась концепта «чужой» воплощается в обобщенном негативном образе, олицетворяющем людей, попирающих нормы и правила поведения в обществе, посягающих на такие его ценности, как «семья», «брак», «безопасность», «скромность». Этот фрагмент концепта сформирован в последние годы и, как показывают СМИ, становится достаточно устойчивым его компонентом, пополняясь все более новыми знаниями.

В СМИ описываются те действия, которые вызывают негативную реакцию общества: *Молодые люди на автомобилях, высунувшись из окон, едут с громкой музыкой и световыми эффектами. Причем одна из машин, откуда ведется съемка, едет задним ходом. Два других участника кортежа в какой-то момент обгоняют ее на полосе встречного движения. Всячески нарушая правила дорожного движения, участники создали на дороге аварийную ситуацию* [https://tengrinews.kz/kazakhstan_news]; *В областном ДВД подчеркнули, что данный кортеж является тем самым, некоторые участники которого устроили стрельбу из автомата на свадьбе* [https://tengrinews.kz/kazakhstan_news]; *Свадебный кортеж проехал прямо на набережной озера Алаколь мимо потрясенных отдыхающих... Молодоженов, казалось, совершенно не заботили ни правила безопасности окружающих, ни элементарные нормы приличия* [https://tengrinews.kz/kazakhstan_news].

Как мы полагаем, людей особенно тревожит и задает то, что нарушение норм и правил поведения связано с таким культурно, исторически и социально значимым явлением, как семья, начало которой закладывается свадьбой. Романтические ожидания людей, позитивные эмоции являются обязательной частью фоновых знаний о свадьбе, которая выступает событийным концептом сакрально-ритуального характера и репрезентируется в языковых единицах типа «клятва верности», «благословение родителей», «белое платье», «невеста», «женinx», «вечная любовь», «слезы счастья» и т. д. В то же время поведение участников свадебных кортежей не вписывается в эти фоновые знания, вызывая «когнитивный диссонанс» у членов социума, не готовых к такому пренебрежению исторически сложившимися традициями и стереотипами. Это неприятие усиливается и возрастным фактором: критическим отношением старшего поколения к поведению молодежи.

Итак, мы рассмотрели несколько ипостасей образа чужого, транслирующихся в казахстанском русскоязычном медиадискурсе: «чиновник-коррупционер», «коммунальщики», «свадебный кортеж». Они предстают в обыденном сознании как чужое, враждебное не потому, что представляются незнакомыми, странными, не соответствующими привычным нормам и стереотипам. Как раз в плане типичности эти образы являются знакомыми, узнаваемыми и выступают частью окружающей нас действительности, так называемым «привычным злом», особенно образы «чиновник-коррупционер», «коммунальщики». Но их типичность все равно не позволяет им стать «своими» в массовом языковом сознании, они являются фрагментом «чужого» и «враждебного».

ЛИТЕРАТУРА

1. Балашова Л. В. Реализация концептов «свой — чужой» в российском политическом дискурсе начала XXI в. // Политическая лингвистика. 2014. № 1 (47). С. 40—50.
2. Вежбицка А. Семантические универсалии и описание языков. — М.: Языки русской культуры, 1999. 780 с.
3. Воркачев С. Г. Лингвокультурология, языковая личность, концепт: становление антропоцентрической парадигмы в языкознании // Филологические науки. 2001. № 1. С. 64—72.
4. Грушевицкая Т. Г., Садохин А. П. Культурология. — М., 2010. 688 с.
5. Карасик В. И. Архетипические концепты в общении // Прямая и непрякая коммуникация. — Саратов, 2003.
6. Петрова М. Л. Концепт «свой/чужой» в журналистике и литературе России и Франции на рубеже XX—XXI вв.: дис. ... канд. филол. наук. — М., 2006.
7. Снитко Т. Н. Предельные понятия в западной и восточной лингвокультурах: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. — Краснодар, 1999.
8. Федотова О. С. Когнитивное моделирование как метод познания и изучения объекта в научных исследованиях [Электронный ресурс]. URL: <http://gramota.net/materials/2/2015/4-2/57.html> (дата обращения: 31.08.2017).
9. Юлдашбаев А. Ф. Особенности выражения концепта «свой — чужой» в англоязычных фильмах [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-vyrazheniya-kontseptna-svoiy-chuzhoy-v-sovremennyh-angloyazychnyh-filmah> (дата обращения: 31.08.2017).

Т. Т. Теркулов
Далянь, Китай

ОТРАЖЕНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ ВНЕШНЕЙ ПОЛИТИКИ ГОСУДАРСТВ В НАЗВАНИИ И ПРЕАМБУЛЕ РОССИЙСКО-КИТАЙСКИХ ДОГОВОРОВ 1950 И 2001 ГГ.

Аннотация. Одной из задач публикации является изучение особенностей внешней политики России и Китая, которые нашли отражение в лексико-семантическом оформлении текстов договоров. Основываясь на теоретических положениях М. Фуко, мы хотим выявить языковые «следы», эксплицирующие исторические изменения во взаимоотношениях между государствами. Опираясь на исследования процесса российско-китайских отношений в течение XX и в начале XXI веков, мы выделяем несколько этапов, различных по характеру двустороннего взаимодействия между странами. В этой публикации будут рассмотрены два договора: «Договор о дружбе, союзе и взаимной помощи между Союзом Советских Социалистических Республик и Китайской Народной Республикой» и «Договор о добрососедстве, дружбе и сотрудничестве между Российской Федерацией и Китайской Народной Республикой от 16 июля 2001 года», которые отражают характер взаимоотношений между государствами в разные периоды. С помощью лексико-семантического и структурно-композиционного анализов выявлены особенности двух договоров разных периодов. В заключительной части статьи формулируется вывод о том, что тексты договоров содержат вербальные маркеры, которые мы можем интерпретировать как показатели различных тенденций в развитии отношений между странами.

Ключевые слова: российско-китайские отношения; политическая лингвистика; международные отношения; политический дискурс; международный договор; лексическое значение.

T. T. Terkulov
Dalian, China

THE REFLECTION CHARACTERISTICS OF THE FOREIGN POLICY OF STATES IN TITLE AND PREAMBLE OF THE RUSSIAN-CHINESE TREATIES 1950 AND 2001

Abstract. One of the objectives of the publication is to study the features of foreign policy of Russia and China, which is reflected in lexico-semantic processing of texts of treaties. Based on the theoretical provisions of M. Foucault, we want to identify the linguistic traces which reveal historical changes in the relations between States. Based on the research of the process of Russian-Chinese relations in the XX and early XXI centuries, we distinguish several stages, the different character of bilateral cooperation between the two countries. In this post we will look at two of the Treaty “Treaty of friendship, Alliance and mutual assistance between the Union of Soviet Socialist republics and the people’s Republic of China” and the “Treaty on good-neighborliness, friendship and cooperation between the Russian Federation and people’s Republic of China on 16 July 2001”, which reflect the nature of the relationship between States at different periods. Using lexico-semantic, structural and compositional analyses revealed features of the two contracts of different periods. In the final part of the article formulates a conclusion that the texts of treaties contain verbal markers, which we can interpret as indicators of various trends in the development of relations between the two countries.

Keywords: Russian-Chinese relations; political linguistics; international relations; political discourse; international agreement; lexical meaning.

Изучение российско-китайских отношений является приоритетным направлением для представителей разных научных школ и направлений в Северо-Восточной Азии и важной составной частью в реализации великого проекта XXI в. «Один пояс — один путь». Взаимоотношения России и Китая представляют собой долголетнюю историю, и поэтому современное состояние российско-китайских отношений не может исследоваться изолированно от других периодов.

Одной из задач данной публикации является изучение особенностей внешней политики России и Китая, которые нашли отражение в лексико-семантическом, грамматико-синтаксическом и структурно-композиционном оформлении текстов договоров. Основываясь на теоретических положениях М. Фуко, мы хотим выявить языковые «следы», эксплицирующие исторические изменения во взаимоотношениях между государствами.

Как отмечает Ю. С. Степанов, «язык неотделим от познания и, самое главное, от процедур добывания знания и операций с ним» [Степанов 1995: 35]. Можно говорить о том, что язык чутко реагирует на все изменения, происходящие в окружающем человека мире.

В каждый период развития русского языка происходят значительные изменения в его лексическом составе, что обусловлено социально-политическими, экономическими и идеологическими преобразованиями в России на рубеже XX—XXI вв. Новые для общества реалии, экономическая и культурная глобализация, высокая активность информационного обмена требуют расширения и определенной трансформации русского лексикона, способного одинаково продуктивно обслуживать самые разные сферы общения. К числу тематических сфер, в которых наблюдаются достаточно активные процессы обновления, относится и сфера дипломатии [Загорская 2013: 75].

Дипломатия представляет вид речевого искусства при разрешении международных разногласий мирными средствами. Теория «постоянных переговоров», которая была разработана кардиналом Ришелье в «Политическом завещании», стала основой современной дипломатии [Калимуллина 2016: 312].

В современной научной литературе справедливо подчеркивается, что дипломатическая лексика (в том числе дипломатическая терминология), употребляемая в официальных дипломатических сношениях и переговорах, используемая при составлении дипломатических документов, представляет собой часть общественно-политической лексики и с необходимостью отражает ту историческую обстановку, во время которой она функционирует [цит. по Загоровской 2015: 75].

К дипломатическим документам относятся различные по жанру тексты, обычно создаваемые в письменной форме. Таковы, к примеру, широко распространенные в международной практике вербальные и личные ноты, меморандумы, памятные записки, письменные заявления, обладающие своеобразными структурно-композиционными характеристиками. Их текстовое оформление и языковое выражение подчиняются строгим требованиям. К собственно дипломатическим документам относятся также и международные договоры, которые являются предметом анализа в настоящей статье.

Изучение особенностей языка, используемого в дипломатической сфере, а также описание дипломатических документов имеют для современной лингвистики определенную ценность, обусловленную прежде всего малой степенью исследованности. В настоящее время существует лишь несколько работ, в которых фрагментарно затрагиваются некоторые особенности современных дипломатических документов. Так, несомненный интерес представляют немногочисленные лингвостилистические труды, в которых ставится задача исследования и описания стилистических систем как целостных объектов и, в частности, дипломатического подстиля применительно к международным договорам. Существует и ряд специальных работ, касающихся особенностей российско-китайских отношений, в том числе и дипломатической сферы. Стоит отметить работы М. С. Капицы, С. Л. Тихвинского, М. Л. Титаренко, Ю. М. Галиновича, И. А. Рогачева, Чжан Дэгуан, Сюе Сяньтянь и Луань Цзинхэ, В. Л. Ларина и др. Однако авторами этих трудов по большей части являются не лингвисты, а специалисты в области деловых международных отношений и международной экономики, и, следовательно, эти работы представляют ограниченную ценность с лингвостилистической точки зрения. В то же время для нас эти исследования являются источником экстралингвистических данных, которые характеризуют определенные периоды взаимоотношений между странами.

Лингвистический анализ дипломатических текстов представлен лишь в немногих работах. Общие проблемы лексикологии дипломатии отражены в работах отечественных и зарубежных лингвистов, в частности, в трудах Н. Ю. Пуловой и Ш. М. Рауповой, А. И. Пенчевой, М. В. Белякова, О. Г. Остапенко, Х. А. Саидова, А. В. Мадоновой, а также в работах исследователей из Китая [Чжан Чжиюн, Ли Юэси 2015; Цинь Цзин, Ван Шилиян 2014; Ли Ин 2012 и др.].

Одной из первых работ, посвященных лингвистическому анализу текстов международных договоров, является труд С. П. Обнорского «Язык договора русских с греками». Именно в этом исследовании впервые анализируется лексика и грамматико-синтаксические особенности договоров. Автор приходит к мысли, что появление текстов договоров в переводе с греческого не могло быть ни относительно поздним, ни одновременным, а должно совпадать со временем фактического заключения соответствующих дипломатических документов. А сам факт разного качества и факт разного характера договоров является причиной различия самого языка, на который были переведены «старший договор» (912 г., термин С. П. Обнорского) и все последующие договоры [Обнорский 2010: 73—94].

Теоретические основы нашего исследования заложены в ряде работ по исследованию русского и китайского языков. В частности, для нас являются образцом семантического анализа исторических изменений в лексике работы таких ученых, как В. В. Виноградов, Ю. Д. Апресян, В. В. Колесов, Л. П. Крысин и др.

С точки зрения анализа преобразования лексики и фразеологии политического языка для нас представляют интерес работы В. Н. Базылева, Е. А. Земской, В. Г. Костомарова, А. К. Михальской, А. П. Чудинова, В. Н. Шапошникова и других специалистов по политической коммуникации. В этих исследованиях отмечаются новые явления в российском политическом языке, в том числе активное использование просторечной и жаргонной лексики, экспансия заимствованных слов, широкое использование аббревиатур. Ценным для нас представляется исследование «Языковая политика и политический язык: теория и методика политической лингвистики» [Сунь Юйхуа, Пэн Вэньчжао, Лю Хун 2015], в котором рассматривается взаимосвязь языка и политики.

Актуальность исследования, во-первых, обусловлена возросшим интересом политической лингвистики к проблемам исследования международных отношений, изучению языка в тесной связи с историей и определяется комплексным подходом к анализу дипломатического дискурса в совокупности с изучением вербальных языковых маркеров в текстах международных договоров.

В качестве **объекта** исследования выбран фрагмент политического дискурса, представленный двумя международными договорами между СССР/РФ и КНР, заключенными в 1950 и 2001 гг.

Предметом анализа будут являться структурно-композиционные и лексико-семантические особенности текстов договоров, рассмотренные с позиций исторической лексикологии в диахронном аспекте.

Целью статьи является изучение особенностей внешней политики России и Китая, которые нашли отражение в лексико-семантическом и структурно-композиционном оформлении текстов договоров.

Материалом для нашего исследования послужили Договор о дружбе, союзе и взаимной помощи между Союзом Советских Социалистических Республик и Китайской Народной Республикой 14 февраля 1950 года и Договор о добрососедстве, дружбе и сотрудничестве между Российской Федерацией и Китайской Народной Республикой 16 июля 2001 года.

Российско-китайские отношения постоянно находятся в поле зрения ученых, которые в различных аспектах осмысливают их. Опираясь на исследования развития российско-китайских отношений в течение XX и начала XXI в., в нашей работе выделяем несколько этапов, различных по характеру двустороннего взаимодействия между странами: 1) советско-китайское сотрудничество 1940—1970 гг. (от зарождения отношений к конфронтации); 2) нормализация советско-китайских отношений (1980—1990-е гг.); 3) современное состояние взаимоотношений России и Китая.

В нашей статье будут рассмотрены два периода взаимоотношений наших стран на примере договоров 1950 и 2001 гг.

К исходу первого десятилетия XXI в. отношения между Россией и Китаем заняли достойное место в системе межгосударственных отношений в АТР. Отношения между новой, постсоветской Россией и Китаем развивались весьма динамично, стартовав с невысокого уровня. Последний обуславливался состоянием кризиса и напряженности в контактах между Москвой и Пекином на протяжении трех десятилетий. Нормализация двусторонних связей произошла лишь в мае 1989 г., во время визита в КНР последнего руководителя СССР М. С. Горбачева. Ровно через два года между двумя странами были согласованы принципы разрешения погранично-территориальных проблем.

К осени 1992 г. ситуация стала меняться, и в декабре российский президент Б. Н. Ельцин совершил свой первый официальный визит в КНР. В Пекине было подписано совместное заявление об основах взаимных отношений. В сентябре 1994 г. Москву посетил председатель КНР Цзян Цзэминь, и в совместном заявлении появились слова о «конструктивном партнерстве». Стороны также объявили о решении отказаться от угрозы применения ядерного оружия и ненацеливании стратегических ракет друг на друга. Третья официальная встреча на высшем уровне состоялась в Пекине в апреле 1996 г. Именно тогда в совместном заявлении Россия и Китай высказались за установление отношений стратегического партнерства, ориентированных в XXI в. (электронный ресурс).

С избранием В. В. Путина президентом России отношения между странами стали развиваться еще более энергично. В 2001 г. состоялся визит в Москву Цзян Цзэминя, который принес Договор о добрососедстве, дружбе и сотрудничестве сроком на 20 лет. В 2002 г. во время визита В. В. Путина в Китай стороны констатировали дальнейший прогресс в отношениях. Вскоре были полностью урегулированы пограничные споры. Речь идет о подписании и ратификации 14 октября 2004 г. российско-китайского Дополнительного соглашения о государственной границе на ее восточном участке, которое определило прохождение линии совместной границы на всем ее протяжении (электронный ресурс).

Как мы видим, главным результатом всех двухсторонних встреч лидеров стран и внешних сношений является подписание договоров. В связи с этим мы можем говорить о том, что межгосударственные договоры в полной мере отражают уровень и основное содержание взаимоотношений между государствами. С нашей точки зрения, тексты этих договоров должны отражать характер этих взаимоотношений. Несмотря на утверждение исследователя А. В. Мадоновой в научной статье «Лексические особенности текстов международных договоров» о том, что составление международных договоров подчиняется определенным правилам, в нашей работе попытаемся найти различия двух договоров, отражающие особенности внешней политики разных периодов.

Все международные договоры имеют строгую структуру, установленную Венскими конвенциями 1969 г. и 1986 г. Договор должен состоять из названия, преамбулы, основной (содержательной) части, заключительных положений и (в отдельных случаях) приложений.

В нашем исследовании для сравнительного анализа будут взяты названия и преамбулы двух договоров разных периодов.

Название (титул) договора должно быть кратким и строго соответствовать объекту (предмету) договора, как он определен в самом тексте. В названии двустороннего договора указываются его стороны (коммуниканты) и объект договора. Название занимает актуальную позицию в начале текста, после чего указываются стороны, между которыми заключается договор.

Таблица 1

<i>Договор о дружбе, союзе и взаимной помощи между Союзом Советских Социалистических Республик и Китайской Народной Республикой</i>	<i>Договор о добрососедстве, дружбе и сотрудничестве между Российской Федерацией и Китайской Народной Республикой 16 июля 2001 года</i>
---	---

Как уже было сказано выше, структура договора подчиняется определенным нормам. К числу таких норм относится оформление названия договора. Как видим, в наших текстах название договора содержит информацию а) о его сути (о „дружбе, союзе и взаимной помощи“, „о добрососедстве, дружбе и сотрудничестве“), б) о субъектах-участниках Договора („между Союзом Советских Социалистических Республик и Китайской Народной Республикой“, „между Российской Федерацией и Китайской Народной Республикой“).

Мы можем сделать вывод, что названия двух договоров семантически различаются. В первом договоре его суть выражена лексемами *дружба, союз и взаимная помощь*, во втором — *добрососедство, дружба и сотрудничество*. Обратим внимание на то, что только одна лексема — *дружба* — повторяется в обоих документах и, на наш взгляд, свидетельствует о стабильном характере взаимоотношений между договаривающимися субъектами. Именно характер отношений актуализируется в этой лексеме при ее употреблении в названии договора:

Дружба — отношения между кем-л., основанные на взаимной привязанности, духовной близости, общности интересов и т. п. [МАС, т. 1: 449].

Рассмотрим лексические значения не повторяющихся в договорах слов. Как показывает контекстуальный анализ, лексема *союз* реализует следующее значение: *...тесное единение, связь (отельных лиц, групп, обществ, классов и т. д.)* [МАС, т. 4: 216].

Из этого мы можем сделать вывод, что повтор синонимичных слов *дружба* и *союз* используется для усиления семантики единения, степени близости отношений, которые характеризуются как «тесные». Именно эта сема присутствует в значении лексемы *союз*.

В словосочетании *взаимная помощь* главным словом является лексема *помощь*, которая употребляется в значении *содействие, поддержка в чем-л.; материальная поддержка, пособие; содействие в спасении* [МАС, т. 3: 285]. Как мы видим, данная лексема подчеркивает тип взаимоотношений между государствами, указывает на действие, которое будет совершаться при необходимости. Конкретизация значения данной лексемы осуществляется при помощи слова *взаимный*: *...проявляющийся по отношению друг к другу (обоюдный)...* [МАС, т. 1: 161]. Таким образом подчеркивается обоюдный, двусторонний характер этих действий.

Во втором договоре находим слова *добрососедство* и *сотрудничество*. Первая лексема реализует значение *дружественные отношения (между соседями)* [МАС, т. 1: 410]. Так же, как и в первом договоре, употребление данной лексемы с синонимичным словом *дружба* усиливает семантику близости отношений. Стоит также отметить, что *добрососедство* семантически отличается от лексемы *союз*: данная лексема определяет характер взаимоотношений между государствами как «добрыми соседями», т. е. уже состоявшиеся отношения, достижение определенного уровня доверия между странами.

Далее рассмотрим лексему *сотрудничество*, значение которой в словаре описано так: *...совместная деятельность...* [МАС, т. 4: 211]. На наш взгляд, *сотрудничество*, в отличие от словосочетания *взаимная помощь*, реализует значение «определенных совместных действий» и сильнее подчеркивает характер «равенства». Если в лексеме *помощь* наиболее сильной является сема «поддержка», то лексема *сотрудничество* прежде всего актуализирует такой компонент значения, как «деятельность». Употребление именно этой лексемы в названии договора, на наш взгляд, говорит об определенных изменениях в отношениях между странами, которые переходят в более активную фазу развития, связанную с конкретными действиями.

Как мы видим, лексические значения слов различаются, причем в названии договора 2001 г. встречаются две лексемы с суффиксом *-ств(о)* — *добрососедство, сотрудничество*. В русском языке лексемам с данным суффиксом присуще отвлеченное значение. В отличие от лексики международного договора 1950 г., где значения слов простые и немногочисленные, в договоре 2001 г. наблюдается тенденция к полисемичности. Так, исследователь Л. В. Калинина в своей работе «Лексико-грамматический потенциал имен существительных с суффиксом *-ств(о)*» подчеркивала, что в современном русском языке у суффикса *-ств(о)* также преобладают отвлеченные оттенки значения, и в чисто количественном отношении лексем абстрактной семантики с суффиксом *-ств(о)* больше, чем собирательных существительных. Причем в ряде случаев существительное может одновременно иметь и собирательное, и отвлеченное значение (*дворянство, студенчество, товарищество, рыцарство* и др.). То есть мы можем говорить о том, что данные лексемы, включенные в название договора, перспективно определяют поле и характер контактов между договаривающимися сторонами. С одной стороны, эти лексемы констатируют новый этап отношений между Россией и Китаем как равноправный, с другой — они носят более абстрактное значение, чем словосочетание *взаимная помощь*.

Лексико-грамматическое оформление международных договоров стереотипно. Наименования коммуникантов в тексте на русском языке оформляется полными собственными именами в творительном падеже. Форма творительного падежа реализует значение «указание на производителя, в пользу которого совершается действие». Предлогом *между* подчеркивается взаимность указанных действий.

С синтаксической точки зрения название представляет номинативное предложение. Отношения равенства между партнерами реализуются на уровне синтаксиса: лексико-грамматические единицы, называющие участников, выступают в функции однородных дополнений в предложении. Значение равноправия и «однородности» подчеркивается употреблением сочинительного союза *и*.

При составлении **преамбулы** исходят из целесообразности краткого формулирования в ней мотивов и принципов договора, которыми руководствуются стороны. Сравним:

Таблица 2

В соответствии с целями и принципами Организации Объединенных Наций	Подтверждая свои обязательства по Уставу Организации Объединенных Наций и других международных договоров...
---	---

Сравнивая части договоров, в которых описаны принципы взаимоотношений, мы можем заметить увеличение международных организаций и правовых документов, регулирующих отношения между странами. Если в договоре 1950 г. юридическую основу взаимоотношений составляют принципы ООН, то в договоре 2001 г. ООН является не единственной организацией, координирующей деятельность разных стран. Во втором случае, кроме «*обязательств*» по Уставу ООН, также подчеркиваются и другие международные организации. Тем самым российско-китайские отношения в XXI в. можно характеризовать как имеющие расширенную правовую базу.

Рассмотрим следующие примеры двух договоров из преамбулы.

Таблица 3

<p>Цели: Исполненные решимости путем 1) укрепления дружбы и сотрудничества между СССР и КНР... воспрепятствовать возрождению японского империализма и повторению агрессии со стороны Японии...</p> <p>2) Исполненные желания укреплять длительный мир и всеобщую безопасность на Дальнем Востоке и во всем мире...</p> <p>Причина: глубоко уверенные, что укрепление отношений доброго соседства и дружбы между СССР и КНР отвечает коренным интересам народов Советского Союза и Китая</p>	<p>Цели: 1) желая способствовать утверждению нового справедливого и рационального порядка, основанного на строгом соблюдении общепризнанных принципов и норм международного порядка... 2) стремясь поднять отношения между ними на качественный уровень... 3) преисполненные решимости передавать дружбу между своими народами из поколения в поколение...</p> <p>Причина: 1) опираясь на исторические традиции добрососедства и дружбы между народами России и Китая...</p> <p>2) Имеют важное значение для развития двусторонних отношений (подписанные заявления)... 3) убежденные, что укрепление дружбы, добрососедства и взаимовыгодного сотрудничества между ними во всех областях отвечает коренным интересам их народов</p>
---	--

Проведя сопоставительный анализ, мы выявили следующие различия: во-первых, тексты договоров различны по количеству так называемых целей и причин. Это можно трактовать как показатель развития отношений: с развитием отношений круг целей и мотивов, естественно, расширяется. Во-вторых, отличается основное содержание, что хорошо отражает политические реалии разных периодов. В первом договоре одной из основных целей является недопущение возрождения японского империализма, во втором случае обе стороны выступают за создание нового миропорядка. Подтверждение тому мы находим во многих выступлениях лидеров двух стран, России и Китая, о создании многополярного миропорядка, против созданного после распада Советского Союза однополярного мира. В отношении понятия «нового миропорядка» также стоит сказать что в 2001 г. двустороннее сотрудничество получило еще один импульс развития в рамках созданной Шанхайской организации сотрудничества (ШОС) в составе России, Китая, Казахстана, Киргизии, Таджикистана и Узбекистана на основе подписанного в апреле 1996 г. Шанхайского соглашения. Образование данной организации имеет большое значение, поскольку ШОС становилась удобным инструментом экономической и военно-политической интеграции в Центральной Азии.

По данному пункту И. А. Рогачев подчеркивал следующее: «Договор отражает национальные приоритеты обеих стран, учитывает исторический опыт взаимоотношений, их преемственность. Можно сказать, что это квинтэссенция многолетней договорной практики наших двух стран. По единодушной оценке сторон, он носит сбалансированный характер, с его заключением получили прочную практику около двухсот соглашений между бывшим СССР и Китаем, между Россией и Китаем, действующих в настоящее время.

По оценке председателя Цзян Цзэминя, новый Договор кладет конец менталитету «холодной войны», когда отношения между странами были либо союзническими, либо антагонистическими, Договор подчеркивает новый тип межгосударственных отношений. Эти отношения — „не союз или конфронтация“, и они не направлены против какой-либо третьей страны» [Рогачев 2005: 118].

Рассматривая преамбулу с точки зрения синтаксического анализа, мы заметили, что она представляет собой многочленное предложение, содержащее ряд речевых формул, которые в синтаксическом плане являются однородными деепричастными и причастными оборотами (с соблюдением обязательного графического оформления). В преамбуле основной акцент делается на обоснование действий сторон.

Таблица 4

<p><i>Исполненные решимости, исполненные желания, глубоко уверенные, найденными в полной форме</i></p>	<p><i>Далее именуемые, опираясь на исторические традиции, считая что, подписанные и принятые, убежденные в том, подтверждая свои обязательства, основанного на строгом соблюдении, желая способствовать, преисполненные решимости,</i></p>
--	--

Итак, несмотря на определенный порядок написания международных договоров, в двух выбранных нами текстах договоров разных периодов, кроме самой композиционной структуры (разное количество статей), мы наблюдаем изменения на синтаксическом уровне. В первом случае, мы выявили небольшое количество употреблений причастных конструкций, а деепричастных и вовсе не содержится. Во втором широко используются причастия и деепричастия со значением причины: ...*опираясь на исторические традиции...*, ...*желая способствовать утверждению нового справедливого и рационального международного порядка...* и др. Также отметим, что в первом международном договоре значение причины выражается при помощи причастных оборотов. Так как значение причины является дополнительным оттенком значения причастия и проявляется почти во всех международных договорах, мы можем сделать вывод, что это характерная черта дипломатического дискурса.

В ходе анализа преамбул двух международных договоров были выявлены аналогичные устойчивые клишированные конструкции, представляющие речевые штампы с максимальной семантической нагрузкой. Исследователь Г. А. Сосунова подчеркивала, что основная черта языковых клише — это воспроизводимость, проявляющаяся в их узнаваемости, смысловой стандартности или шаблонности, синтаксическом единстве или выполнении единой синтаксической функции в речевом отрезке, а также в формальной стандартности или в упорядоченности и неизменности структуры при возможности варьирования формы [Сосунова 2014: 89—99]. Так, в преамбулах двух договоров разных периодов выявлены два языковых клише: *исполненные решимости / преисполненные решимости, отвечает коренным интересам*. Проанализируем значения слов, образующих клишированные конструкции: 1) **Исполненный** — «...исполнен чем-либо, чего-либо. Наполненный, насыщенный, проникнутый мыслями, думами, чувствами и т. п...» [БАС, т. 5: 497]; 2) **Преисполненный** (преисполнять) — «...в избытке содержащий что-либо. полный чего-либо...» [БАС, т. 11: 215].

По полученному результату семантического анализа мы видим, что лексема *преисполненные* обладает большей степенью интенсивности и выражает большую полноту признака. Этот же компонент значения имеет и лексема *убежденный*: «...твердо уверенный...» [МАС, т. 4: 211].

По нашему мнению, данное языковое средство является показателем интенсивности, усиления, укрепления российско-китайских отношений на современном этапе, в отличие от договора 1950 г. Как было уже сказано, с начала 1990-х гг. начался новый период взаимодействия двух стран, были решены многие спорные вопросы между государствами, это и стало мощным импульсом в двухстороннем сотрудничестве. А на этом направлении главной составляющей является неизменный и последовательный рост российско-китайского стратегического партнерства и взаимодействия.

Заключительные положения преамбулы договоров формулируются следующим образом:

Таблица 5

...согласились о нижеследующем:	...договорились о нижеследующем:
---------------------------------	----------------------------------

Как мы видим, заключительное положение выполнено в аналогичной конструкции с разным лексическим наполнением. Значения глаголов так описаны в словарях: «**Согласиться (соглашаться)**, — давать согласие (в 1-м значении), 2. Выразить согласие; признавать правильным, подтверждать что-либо. 3. Устар. Приходить к согласию; сговариваться, улаживаться (разг. Договариваться о каких-либо условиях), 4. Быть в соответствии с чем-либо...» [БАС, т. 14: 118]; «**Договориться**, — путем переговоров, обсуждений приходит к какому-либо соглашению с кем...» [БАС, т. 3: 880].

Эти две лексемы семантически различны и отражают разную степень договоренности. В первом договоре лексема реализует значение «давать согласие», во втором договоре лексема *договориться* актуализирует, как нам представляется, более утвердительную степень соглашения между договаривающимися сторонами. Также следует обратить внимание на грамматические особенности глаголов. Мы считаем, что коммуникативная устанка сторон по договору о сотрудничестве подкрепляется употреблением возвратных глаголов прошедшего времени совершенного вида мн. ч. (*согласились/договорились*). Возвратная форма подчеркивает взаимность действий субъектов, а совершенный вид фиксирует факт заключения договора.

Проведем семантический анализ языкового клише «*коренные интересы*», встречающегося в двух договорах разных периодов.

Коренной — «1. Исконный, изначальный. 2. Затрагивающий корни, основы чего-либо; основной, существующий (коренной вопрос, коренные изменения), 3. Спец. и обл. Самый большой, главный, 4. Устар. То же, что *корневой*...» [БАС, т. 5: 1418].

Интерес — «1. Внимание, проявление к кому-либо, 2. Занимательность, увлекательность, 3. Важность, значение, 4. Выгода, польза, 5. Стремления, потребности, запросы. (В интересах чего-либо, с какой-либо целью: в интересах дипломатии)...» [БАС, т. 5: 369].

Как мы видим по семантическому анализу, данное словосочетание употребляется без каких-либо изменений как устойчивое выражение в дипломатической лексике разных периодов, что подтверждает его функционирование как клише.

Изучение текстов российско-китайских договоров и выявление языковых особенностей демонстрируют изменение не только внешней политики двух государств, но и тенденций развития русского языка в дипломатическом контексте. М. Фуко подчеркивал, что точный отклик на все события можно найти в исследованиях языка, но, несомненно, здесь они проявляются менее явно и более постепенно [Фуко 1977: 258].

В. В. Виноградов отмечал, что историческое изучение словаря невозможно без знания истории материальной и духовной культуры, но оно не должно состоять в механическом сцеплении фактов быта и мировоззрения с формами языка. Конечно, для понимания строя лексической системы, свойственной тому или иному периоду в развитии языка, необходимо знание типов мышления, свойственных разным эпохам, необходимо отчетливое представление исторических законов связи понятий и значений [Виноградов 1999: 6].

Значимость и основное содержание договора многократно подчеркивалось в заявлениях лидеров России и Китая. В частности, в Совместном заявлении Президента России и Председателя КНР в связи с 10-летием Договора проводится мысль о том, что во многом благодаря этому документу «отношения между Россией и Китаем строятся на деидеологизированной основе, равенстве и взаимном доверии, признании территориальной целостности и уважении интересов друг друга, уважении суверенного права выбора общественного устройства и

пути развития, невмешательстве во внутренние дела, взаимной поддержке в ключевых вопросах суверенитета, безопасности и развития, взаимной выгоде, всестороннем сотрудничестве, отказе от конфронтации. Они не являются союзническими и не направлены против третьих стран».

Итак, анализ лексико-семантических особенностей и композиционно-структурных отличий текстов двух договоров показал нам, что его лексико-семантическое наполнение не только соответствует характеру взаимоотношений между двумя государствами в разные периоды, но и актуализировал разные подходы при описании этих отношений. На первый взгляд кажущееся подобие названий договоров при их дискурсивном анализе демонстрирует точность, логичность, четкость формулировок, соответствующих и отражающих особенности каждого периода дипломатических отношений между государствами.

ИСТОЧНИКИ

1. Договор о дружбе, союзе и взаимной помощи между Союзом Советских Социалистических Республик и Китайской Народной Республикой // Ведомости Верховного Совета СССР. 1950. 16 нояб. № 36 (651). С. 4.
2. Договор о добрососедстве, дружбе и сотрудничестве между Российской Федерацией и Китайской Народной Республикой. 2001. 16 июля. URL: <http://www.kremlin.ru/supplement/3418>.

СЛОВАРИ, СПРАВОЧНИКИ, ЭНЦИКЛОПЕДИИ

3. МАС = Словарь русского языка : в 4 т. / АН СССР, Ин-т рус.яз. ; под ред. А. П. Евгеньевой. 3-е изд., стер. — М. : Русский язык, 1985—1988.
4. БАС = Словарь современного русского литературного языка. — М. ; Л. : Изд-во Акад. наук СССР. Т. 3, 5, 14.
5. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. URL: <http://поисков.рф/wd/пре>.

ЛИТЕРАТУРА

6. Апресян Ю. Д. Избранные труды. Т. 1. Лексическая семантика. 2-е изд., испр. и доп. — М. : Школа «Языки русской культуры» : «Восточная литература» РАН, 1995. VIII с., 472 с.
7. Беляков М. В. Терминология дипломатии: лексикографические проблемы // Вестн. РУДН. Сер.: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2012. № 2. С. 83—91.
8. Венская конвенция. 1969. URL: http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/law_treaties.shtml.
9. Венская конвенция. 1986. URL: <http://pravo.levonevsky.org/bazaby/mdogov/megd4719.htm>.
10. Виноградов В. В. История слов / Рос. акад. наук, Отд. литературы и языка; научный совет «Русский язык»; Ин-т русского языка им. В. В. Виноградова РАН; отв. ред. акад. РАН Н. Ю. Шведова. — М., 1999. 1138 с.
11. Галенович Ю. М. Россия и Китай в XX веке — граница. — М. : Изограф, 2010. 410 с.
12. Го Бинь. Исследование политической лингвистики в Китае // Политическая лингвистика. 2016. № 1 (55). С. 66—72.
13. Загоровская О. В. Сильные и слабые инновации в дипломатической лексике русского языка на рубеже XX—XXI вв. // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2013. № 12 (30), ч. 2. С. 75.
14. Договорная база российско-китайских стратегических отношений. URL: <http://textbooks.studio/uchebnik-mejdunarodnie-otnosheniya/dogovornaya-baza-rossiysko-kitayskih.html>.
15. Калимуллина А. А. Язык дипломатии: появление французской лексики // Научный альманах. 2016. № 12-3 (26). С. 312.
16. Капица М. С. Советско-китайские отношения. — М. : Гос. изд-во полит. литературы, 1958. 214 с.
17. Крысин Л. П. Современный русский язык. Лексическая семантика. Лексикология. Фразеология. Лексикография. 2007. 240 с.
18. Ли Ин. Лингвокультурное изучение английской политической лексики с учетом китайской культуры // Вестн. Чифэнского ин-та. Сер. социальных наук. — Чифэн. 2012. № 5.
19. Мадонина А. В. Лексические особенности текстов международных договоров (на материале параллельных русско-французских текстов). URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/leksicheskie-osobennosti-tekstov-mezhdunarodnyh-dogovorov-na-materiale-parallelnyh-russko-frantsuzskih-tekstov>.
20. Остапенко О. Г. Сравнительно-сопоставительный анализ дипломатической и административной терминологической лексики (на основе документов дипломатических контактов России и Англии XVI—XVII веков) : автореф. дис. ... канд. филол. наук. — М., 2015. 160 с.
21. Пенчева А. И. Типы межъязыковой эквивалентности в текстах дипломатических документов на русском и болгарском языках : автореф. дис. ... канд. филол. наук. — М., 2013. 296 с.
22. Пенчева А. И. Особенности языковой, структурной и композиционной оформленности текста международного договора (на материале дипломатических документов на русском и болгарском языке) // Вестн. РУДН. Сер.: Русский и иностранные языки и методика их преподавания. 2012. № 4. С. 62—70.
23. Пулова Н. Ю., Раупова Ш. М. Структура дипломатического сношения и его лексико-фразеологический состав // Вестн. ТГУПБП. 2011. № 3 (47). С. 123—129.
24. Рогачев И. А. Российско-китайские отношения в конце XX — начале XXI века. — М. : Известия, 2005. 280 с.
25. Российско-китайские отношения. URL: <http://uchebnik-online.com/131/1766.html>.
26. Обнорский С. П. Язык договора русских с греками // Русский литературный язык: веки истории. — М. : Изд-во ЛКИ, 2010. 168 с.
27. Саидов Х. А. Дипломатическая терминология и ее особенности в разносистемных языках // Вестн. Таджик. гос. ун-та права, бизнеса и политики. Серия общественных наук. 2012. № 3 (51). С. 216—223.
28. Сосунова Г. А. Функционирование и семантическая характеристика языковых клише во французском языке (на материале таможенного дискурса) // Язык и культура. 2014. Вып. 2 (26). С. 89—99.
29. Степанов Ю. С. Альтернативный мир, Дискурс, Факт и принцип Причинности // Язык и наука конца 20-го века. — М. : Ин-т языкознания РАН, 1995. С. 35—73.
30. Сунь Юйхуа, Пэн Вэньчжао, Лю Хун. Языковая политика и политический язык: теория и методика политической лингвистики. — Пекин : Shishi, 2015. 217 с.
31. Титаренко М. Л. Китай и Россия в современном мире. 2-е изд. — СПб. : СПбГУП, 2015. 88 с. (Избранные лекции Университета ; вып. 146).
32. Фуко М. Слова и вещи. Археология гуманитарных наук. — М. : Прогресс, 1977. С. 258.
33. Чжан Чжиюн, Ли Юэси. Рождение и эволюция термина «赶考» в политическом языке КПК // Вестн. партшколы города Шичзячжуан. — Шичзячжуан. 2015. № 5.

Р. Р. Хазиева
Уфа, Россия

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЭВИДЕНЦИАЛЬНЫХ МАРКЕРОВ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ СМИ

Аннотация. В работе сосредоточено внимание на описании языковых средств выражения модальности, а именно актуализации средств выражения недостоверной информации, участвующих в дискурсивной репрезентации модусной категории эвиденциальности, что рассматривается как один из приемов воздействия в политическом дискурсе.

Ключевые слова: модальность эвиденциальности; речевое воздействие; достоверность информации; ложная информация; СМИ; средства массовой информации; язык СМИ; информационные технологии.

R. R. Khazieva
Ufa, Russia

THE USE OF EVIDENTIAL MARKERS AS INFORMATION TECHNOLOGIES IN POLITICAL MEDIA DISCOURSE

Abstract. The work focuses on the description of the language means of expressing modality, namely the foregrounding of the means of expressing unreliable information involved in the discursive representation of the category of evidentiality, which is regarded as one of the methods of speech influence in the political discourse.

Keywords: modality of evidentiality; speech manipulation; reliability of information; false information; mass media; media; language of mass media; information technologies.

В политическом дискурсе модальная рамка включает как один из важнейших компонентов модальность эвиденциальности, представляющую сложную совокупность модальных значений, связанных с прагматикой сообщения. Модальность эвиденциальности — это, как правило, указание на источник информации, что в ряде случаев связано со стремлением субъекта речи снять с себя ответственность за неверно высказанное суждение. Другими словами, эвиденциальность предполагает поиск необходимых оснований для передачи и восприятия сообщения как достоверного, среди которых безусловно ведущей является проблема авторства [Чанышева 2016: 402]. Эвиденциальные маркеры в англоязычном политическом дискурсе СМИ обладают характерными формальными и содержательными признаками и предоставляют автору статьи широкие возможности для использования информационных технологий смыслового насыщения текстов, как правило, принимающего характер смысловых искажений. На первый план выходит значимость эвиденциальности как категории, обеспечивающей выполнение коммуникативной задачи, которая в медийной коммуникации заключается нередко в навязывании заведомо ложной или искаженной интерпретации имеющих место или ложных фактов [Чанышева, Хазиева 2015: 975]. Тем самым обеспечивается главная цель СМИ: управление массовым сознанием через публичный дискурс означает управление действиями адресата [Чудинов 2007: 71].

Значительная смысловая нагрузка приходится на средства коммуникативной модальности и позволяет варьировать разные оттенки предположения (от допустимости возможного до разных степеней вероятности сообщения). Так, авторство любого сообщения может рассматриваться с разных позиций, показывающих источник его появления у человека: (а) прямое ÷ косвенное свидетельство (выводное умозаключение); (б) свидетель ÷ несвидетель; (в) из первых рук ÷ из вторых рук ÷ из третьих рук; (г) свидетельство, основанное на мнении другого лица, которое имеет два источника: (I) показания с чужих слов, (II) свидетельства, основанные на цитациях; (д) установленная ÷ предполагаемая достоверность [Козинцева 1994: 94]. Поскольку указанные дихотомии относятся к способам получения знаний, они имеют эпистемический характер. Авторы политических текстов прибегают к средствам речевого манипулирования, ссылаясь зачастую на неопределенный, непроверяемый источник информации. При этом ссылка на неизвестный источник вовсе не предполагает его обязательного наличия, а может быть введена автором в текст в качестве «прикрытия». Рассмотрим эти случаи подробнее.

1. Эвиденциальная ссылка на источник информации может быть дана посредством его прямой лексической номинации. Речь идет о сведениях «из первых рук», когда их источником являются герой слуха либо субъект в роли эксперта, осведомленные о чем-то наверняка. В данном случае знания о ситуации получены на основании логических соображений общего характера, говорящий выдвигает гипотезу, основанную на личном знании мира:

It was the best evidence I've seen of the folly of Mr. Trump's anti-press approach. You can't spend more than a year attacking the credibility of the "dishonest media" and then expect to use its journalism as support for your position during an international crisis — at least not with any success (https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2017/04/18/the-real-cost-of-trumps-fake-news-accusations/?utm_term=.39f04345ac5f).

Think about this: We still don't know exactly how much Russian money was invested in Trump's real estate empire. But we do know that Russian money flooded into New York real estate (and London real estate) over the past 15 years, where it pumped up prices, distorted housing markets, contributed to rising inequality and helped enrich Trump, among

others (<https://www.washingtonpost.com/opinions/global-opinions/how-us-presidents-missed-the-russia-threat--until-it-was-much-much-too-late/2017/06/29/>).

Как видно из примеров, если авторство мысли говорящий приписывает себе, он одновременно осознает достаточную степень ее субъективности и потому прибегает к развернутому обоснованию в контексте. Помимо модальности эвиденциальности, автор использует еще один модальный план, модальность уверенности, выраженный эпистемическими глаголами *see, know*. Использование личного местоимения множественного числа «we» вместо «I» свидетельствует в данном случае о желании создать эффект сплоченности автора с читателями.

2. Нередко источником информации выступает неидентифицированный субъект, некорреферентный автору текста.

U.S. officials have said that spy agencies identified certain “actors” involved in the cyber offensive, believe Russia was far more focused on penetrating and exploiting Democratic systems, and intercepted communications making clear that top Russian officials congratulated themselves on Trump’s win (Washington post 2017: national-security/intelligence-chiefs-expected-in-new-york-to-brief-trump-on-russian-hacking).

Russian airstrikes in Syria have killed about 2,000 civilians in six months of attacks on markets, hospitals, schools and homes, rights groups and observers say, warning that plans for a military drawdown may not mean an end to the deaths (<https://www.washingtonpost.com/world/national-security/trump-administration-says-new-evidence-discredits-russias-claims-on-chemical-attack/2017/04/11/09>).

В примерах функцией вводного компонента является указание на группу наблюдателей или официальных лиц как субъектов пропозиций. Это прагматически обусловлено: говорящий намеренно выделяет тот факт, что высказанная им мысль принадлежит не ему, однако заслуживает внимания как интересная, важная, верная.

Активное использование речевых клише (*as reported, according to*) позволяет журналистам легко уйти от проблемы реального авторства сообщения и избежать обвинения в лживости и сфабрикованности сведений:

According to the U.S. government, last week’s attack showed that the Syrian government retained stockpiles of its most deadly chemicals (<https://www.washingtonpost.com/world/national-security/trump-administration-says-new-evidence-discredits-russias-claims-on-chemical-attack/2017/04/11/09>).

As he told country councilors, the Kremlin’s goal is to stop them from joining Nato and to pry them away from western influence (<https://www.theguardian.com/world/2017/jun/04/russia-actively-stoking-discord-in-macedonia-since-2008-intel-files-say-leak-kremlin-balkan-nato-west-influence>).

Достаточно частотны в политическом дискурсе эвиденциальные наречия (*reportedly, allegedly*), указывающие на то, что пропозиция строится с опорой на видимость, «кажимость», а не на сущность явления.

Allegedly в словаре Merriam Webster дефинируется как: *said, without proof, to have taken place or to have a specified illegal or undesirable quality* (ср. в русском языке *якобы*) (<http://www.merriam-webster.com/dictionary/client>).

Reportedly according to report or rumor: *Reportedly, he is a billionaire* (ср. в русском языке *по сообщениям, по слухам*) (<http://www.merriam-webster.com/dictionary/client>).

The former Democratic Senate leader, Harry Reid, has lambasted Comey for publicising investigations into Hillary Clinton’s private server, while allegedly sitting on “explosive” material on Trump’s ties to Russia (<https://www.theguardian.com/us-news/2017/jan/10/fbi-chief-given-dossier-by-john-mccain-alleging-secret-trump-russia-contacts>).

As Jared Kushner lawyers up, keep in mind that one of his meetings reportedly under investigation was effectively with Putin’s own banker (<https://www.the-american-interest.com/2017/06/28/who-are-these-russian-bankers>).

Наречия сопровождают информацию с репортажным статусом, достоверность которой не подтверждена или не проверена. Можно предположить, что они используются авторами для создания модуса неопределенности, позволяющего избегать четкого обозначения в тексте того, кто, когда и где стал источником публикуемой информации.

3. Сомнительный источник информации.

Выбор способа лингвистического конструирования действительности, такого как замена активных глагольных форм на пассивные в английских новостных текстах, позволяет представить картину события с точки зрения определенных, идеологически обусловленных интерпретаций. Это свойство конструкции может быть использовано для производства любого недостоверного сообщения, поскольку не требуется указания на его источник:

Alexei Navalny was left partially blind after being attacked with a toxic liquid in April. He has been assaulted, sued and vilified as a dangerous agent of the West. His home and office have been ransacked and the Kremlin, he says, is holding his brother “hostage” in prison (<https://www.thetimes.co.uk/edition/world/uk-turns-blind-eye-to-putins-plunderers-alexei-navalny-russia>).

Исходя из анализа эмпирического материала, можно сделать вывод, что для реализации недостоверной информации, которая выражается в слухах, предположениях, не основанных на реальных фактах, характерны обвинительный характер высказываний, разная степень интенсивности критики — от резкой до злобной, преваширование отрицательной оценочности. Совмещая функцию указания на источник информации и эмоционально-оценочную функцию, эвиденциальные маркеры формируют отношение реципиента к информации, преподносимой автором текста. Эвиденциальные маркеры с обобщенной семантикой увеличивают степень неопределенности субъекта информации. Возможность обойти указание на источник информации является эффективным дискурсивным способом внедрения ложной информации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Козинцева Н. А. Категория эвиденциальности (проблема типологического анализа) // *Вопр. языкознания*. — М. : Наука, 1994. № 3. С. 154—194.
2. Чанышева З. З. Ипостаси категории «чужие» в медийной коммуникации // *Язык и текст*. 2016. Т. 3. № 3. С. 96—105.
3. Чанышева З. З., Хазиева Р. Р. Дискурсивные практики использования агрессивной лжи в конфликтогенном дискурсе // *Вестн. Башкир. ун-та*. 2015. Т. 20. № 3. С. 974—980.
4. Чудинов А. П. *Политическая лингвистика : учеб. пособие*. 2-е изд., испр. — М. : Флинта : Наука, 2007.

А. И. Ханнанова

Уфа, Россия

НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ ТЕРМИНОЛОГИЯ В МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Аннотация. Цель статьи заключается в установлении сложностей профессионального общения, обусловленных национально-культурной спецификой научно-технической терминологии. Автор видит свою задачу в выявлении различий в терминосистемах, способных создавать помехи в процессе межкультурного информационного обмена. Исследование практического материала проводилось с опорой на лингвокультурологический подход. В результате анализа установлены национально-культурные особенности единиц нефтегазовой терминологии на семантическом уровне, включая ономаσιологический и семасиологический аспекты.

Ключевые слова: терминосистема; нефтегазовая отраслевая терминология; национально-культурная специфика; лингвокультурологический анализ; лингвокультурология; межкультурная коммуникация.

A. I. Khannanova

Ufa, Russia

SCIENTIFIC AND ENGINEERING TERMINOLOGY IN INTERCULTURAL COMMUNICATION

Abstract. The goal of the article is to discuss the difficulties of professional communication caused by the national and cultural peculiarities of scientific and engineering terminology. The author tries to reveal the differences in the terminological systems that may cause misunderstanding in intercultural exchange of information. The analysis of the material was carried out with the help of linguo-cultural approach. As a result, national and cultural peculiarities of the terms of oil and gas industry were identified on the semantic level including onomasiologic and semasiologic aspects.

Keywords: terminology; oil and gas terminology; national and cultural peculiarities; linguo-cultural analysis; linguoculturology; intercultural communication.

В современной науке терминоведение прочно заявило о себе как о сложившейся дисциплине с собственными предметом, методами исследования и структурой, типологией терминологических исследований (терминоведение типологическое, сопоставительное, семасиологическое, ономаσιологическое, гносеологическое, функциональное, прикладное и др.) [Гринёв-Гриневич 2008; Лейчик 2008]. Исследование терминосистем ведется в настоящее время по двум основным направлениям: с одной стороны, выявляющим их универсальные черты в разных языках, с другой — устанавливающим национальную специфику разных характеристик терминов (семантики и формы, способов образования, функционирования и т. д.). Вместе с тем возникающие трудности профессионального общения в межкультурном формате свидетельствуют о том, что в этой области по-прежнему много белых пятен. В настоящей статье мы сделаем попытку обозначить некоторые параметры нефтегазовой терминосистемы, которые являются потенциальной основой для ее гармонизации на материале английского и русского языков, и выявить причины, вызывающие сбои в профессиональной коммуникации.

Обмен научно-технической информацией в современном глобальном мире, преследующий цель создания общего информационного пространства, следует рассматривать не только как форму межгосударственного сотрудничества, но и как важнейший тип межкультурной коммуникации. Несмотря на то что научно-техническая кооперация является характерной чертой глобальной экономики и главным условием успешного социально-экономического развития стран, она тем не менее вынуждена преодолевать этноязыковые и этнокультурные барьеры, воздвигаемые разнообразными расхождениями между взаимодействующими научно-техническими системами, накопленным информационным ресурсом, сложившимися национально-культурными традициями организации научной деятельности и спецификой национальных систем научной и технической информации.

С точки зрения культуры для глобализации характерно действие двух противоположных тенденций в процессе взаимодействия терминосистем. С одной стороны, происходит активный процесс сближения деловой культуры между разными странами мира и рост международного общения. С другой стороны, параллельно с ассимиляцией отдельных черт национальных культур наблюдается нейтрализация и вытеснение отдельных видов национальной культуры по всему миру. Таким образом, популярные международные культурные явления могут вытеснять национальные, нейтрализуя культурный идентитет, или превращать их в интернациональные. Особенностью взаимодействия специальных языков на современном этапе является их функционирование на фоне общей тенденции к расширению культурных рамок английского языка в глобальном масштабе. Крупный современный лингвист А. Вежбицкая выступает убежденным апологетом этого воззрения, предлагая ряд аргументов, доказывающих объективность усиления веса и значимости английского языка и его культурного багажа. Причем исследователь устанавливает эту закономерность как для бытового дискурса, так и прослеживает проявление этой тенденции в профессиональных языках, в частности в терминологии международного права и торговли, авиационной терминологии. В отличие от специалистов, признающих роль английского языка в глобальной коммуникации как культурно-нейтрального лингва франка, А. Вежбицкая формулирует принципиально иной вывод о его внутреннем культурном багаже, который вобрал в себя исторический опыт, «новую гео-

графию власти», идеологические воззрения, особую систему ценностей, образующие культурный универсум языка. Он обнаруживает себя в межкультурном общении, кросс-культурных исследованиях, в культурной грамотности, выдвигая новые задачи в лингводидактике и переводе [Wierzbicka].

Учитывая неоднозначность решения вопроса о статусе терминологии в лексической системе (Е. В. Алешанская, Ю. А. Комарова, Г. П. Снетова, Е. А. Макшанцева, И. И. Чиронова), отметим, что мы рассматриваем специальный язык нефтегазовой отрасли как систему искусственно созданного языка, обслуживающего определенную область научного знания, образующего лексическую подсистему в рамках литературного языка и функционирующего в особых условиях. Это определение сводит до минимума роль стихийности в ее создании и одновременно предполагает определенную зависимость от национального языка, его ресурсов и особенностей, моделей словообразования.

Исследование национальных отраслевых терминосистем в межкультурном формате направлено главным образом на преодоление расхождений между ними, для достижения чего предлагаются разные решения в форме унификации, гармонизации, упорядочения, регламентации, стандартизации, кодификации терминов [Виноградов, Платонова 1999; Тененева 2001; Фрик 2013]. Признавая системность и строгую логическую взаимосвязь между элементами системы, Г. Б. Пашаева считает стандартизацию основным принципом унификации той части терминов, которые могут обеспечить автоматическую обработку типовой документации и деловое общение специалистов. Согласно данному подходу, это качество обеспечивается фиксацией и определением современного уровня научного знания в данной области, сопоставимостью научно-технической терминологии национального и международного уровней, взаимосвязанным и согласованным развитием средств, используемых в информационных системах, выявлением и устранением недостатков в терминосистемах [Пашаева 2015]. Д. Р. Чумарова разделяет точку зрения С. И. Виноградова на проблему определения гармонизации и выделяет в ее достижении этапы системного сопоставления национальных терминосистем, составления сводной классификационной схемы понятий, соглашения об однозначном понимании эквивалентных национальных терминов и интернационализации [Чумарова 2016].

Доказанным и общепринятым направлением в исследовании национально-культурной специфики представляется взгляд на научное познание как включающее чувственное и логическое восприятие. По мнению Н. Б. Гвишиани, первичным в научном познании является чувственное восприятие через ощущения, которые являются источником всех познаний; вторую сторону образует логическое познание, перерабатывающее материал ощущений и основанное на образовании понятий [Гвишиани 2008]. Вместе с тем указанные стороны не исчерпывают научного познания, поскольку в познавательной деятельности фундаментальная роль отводится также языку как способу воплощения мысли и создания научной картины мира. Наконец, согласно новейшим исследованиям в этой области, рассматриваются интегральные модели обработки информации, в которых учитывается не только интеллектуальная составляющая человеческого познания, но и присутствие в нем образов, эмоций, влияющие мотиваций, эстетических пристрастий и прочего [Брянник 2003: 11]. Следовательно, в знаниях представлен мир, каким он «является» познающему субъекту, представляющему определенную культуру. Оттолкнувшись от концепций видных философов и логиков, Н. В. Брянник обстоятельно демонстрирует культурную и историческую обусловленность теоретико-познавательных процессов на материале основных этапов развития европейской гносеологической традиции, начиная с античности и кончая новейшим временем.

В основу конструирования терминосистем В. М. Лейчик кладет три принципа: логический, лингвистический и гносеологический (когнитивный). Автор справедливо отмечает, что «терминосистема не является полностью изоморфной системе понятий...<...>, в терминосистеме дается гораздо более дробное членение „участка действительности“, чем в системе понятий» [Лейчик]. Это расхождение, определяющее национально-культурное своеобразие терминологии, способно создавать барьеры для понимания в межкультурной коммуникации. Другая трудность также может проистекать из несовпадения лингвистического и логического принципов, поскольку с точки зрения логики создатель терминосистемы может переходить от родового к видовому термину, от общего к частному, а с точки зрения языка он переходит от мотивирующего к мотивированному термину (например, *white oil* базируется на мотивирующей основе *oil*, в то время как на логическом основании выражение соотносится с сочетанием *liquid hydrocarbons*).

Таким образом, отсутствие тождественных понятий в соотносимых системах научно-технической терминологии является важным фактором полного непонимания или неточностей в межкультурной коммуникации, что необходимо учитывать, особенно в случаях совпадений в функционировании подобных квазиэквивалентов. Вместе с тем не вызывает сомнения признание за термином в любой научной области функции максимально точного выражения специальных понятий.

По нашим наблюдениям, нефтегазовая терминосистема в русском языке, с одной стороны, формируется, развивается и обновляется под влиянием закономерностей национального языка, с другой — постоянно испытывает на себе действие внешних факторов, имеющих результатом нивелирование культурного своеобразия и насаждение шаблонов, навязываемых английской культурой, претендующей на роль доминантной [Чанышева, Ханнанова 2017].

На наш взгляд, лингвокультурологический подход к исследованию научно-технической терминологии обладает большим потенциалом, поскольку его применение позволяет выявить национальную специфику терминов, что является одним из важнейших условий гармонизации для обеспечения сопоставимости конкретной отраслевой терминологии в разных языках.

В содержательном плане этот метод был применен на семасиологическом и ономасиологическом уровнях, что позволило вскрыть не связанные друг с другом источники разноэквивалентности соотносимых терминов (*сланцевая нефть* — *shale oil, light tight oil, tight oil*). С целью гармонизации сопоставляемых единиц выделена ядерная часть термина, в которой обнаруживается максимальное совпадение в значениях соотносимых терминов, репрезентирующих данное понятие. Расхождения установлены на содержательной периферии отражаемого понятия, которые проявляются в различиях в количестве дифференциальных компонентов и их месте в семантической структуре, внутренней форме и характере мотивированности термина, его комбинаторном потенциале. Исследование сочетаемостных характеристик единиц терминосистемы проведено как в лексикологическом, так и лексикографическом аспектах. Национальное своеобразие ономасиологических характеристик установлено в отношении номинативной плотности терминоряда, типов и уровней номинативных знаков, специфики ономасиологического базиса и ономасиологического признака, выбираемого в качестве основы номинации и определяющего способность термина выступать в роли производящей основы при образовании лексем, выходящих за пределы отраслевой терминосистемы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бряник Н. В. Введение в современную теорию познания. — М. : Академический проект, 2003. 288 с.
2. Виноградов С. И., Платонова О. В. Культура русской речи [Электронный ресурс]. URL: http://sbiblio.com/BIBLIO/archive/graudina_shiryaev_spiking_culture/30.as.
3. Гвишиани Н. Б. Язык научного общения: вопросы методологии. Изд. 2-е, испр. — М. : Изд-во ЛКИ, 2008. 280 с.
4. Гринев-Гриневиц С. В. Терминоведение : учеб. пособие. — М. : Академия, 2008. 304 с.
5. Wierzbicka A. English: Meaning and Culture [Electronic resource]. URL: <http://www.twirpx.com/file/1359979/> (date of access: 07.08.2017).
6. Лейчик В. М. Терминоведение: предмет, методы, структура. — М. : Либроком, 2009. 256 с.
7. Пашаева Г. Б. Основные принципы и меры унификации терминов // Вестн. гос. Ленингр. ун-та им. А. С. Пушкина. 2015. № 2. Т. 1. С. 137—143 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/osnovnye-printsipy-i-mery-unifikatsii-terminov>.
8. Тененева И. В. Проблемы и принципы упорядочения терминологии: на материале сопоставления фотографической лексики английского и русского языков : автореф. дис. ... канд. филол. наук. — М., 2001.
9. Фрик Т. Б. Основы теории межкультурной коммуникации : учеб. пособие. — Томск : Изд-во Томск. политехн. ун-та, 2013. 100 с.
10. Чанышева З. З., Ханнанова А. И. Научно-техническая лексикография: национально-культурный аспект // Вестн. Башкир. ун-та. 2017. Т. 22. № 2. С. 440—444.
11. Чумарова Д. Р. Термины межкультурной коммуникации: проблема гармонизации // Инновационные технологии в науке и образовании. 2016. № 2 (6). С. 318—322 [Электронный ресурс]. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_26245252_83281228.pdf.

М. Н. Храпатая, Н. Г. Юзефович
Хабаровск, Россия

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА РЕПРЕЗЕНТАЦИИ РОССИЙСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ СМИ

Аннотация. В докладе суммированы результаты исследования англоязычных социальных СМИ, участники которых — носители американского английского языка. Предполагается, что знание того, какими «они» видят «нас», поможет избежать коммуникативных неудач и будет способствовать эффективному общению.

Ключевые слова: толерантность; православие; национальная идентичность; СМИ, средства массовой информации; медиадискурс; медиатексты; российская идентичность; лингвистические средства.

M. N. Khrapataya, N. G. Yuzefovich
Khabarovsk, Russia

LINGUISTIC MEANS OF RUSSIAN IDENTITY REPRESENTATION IN SOCIAL MASS MEDIA IN ENGLISH

Abstract. The paper sums up the results of the study of social mass media in English, the participants of which are native speakers of American English. It is believed that the way “they” see “us” will help avoid communicative failures and will promote successful communication.

Keywords: tolerance; Orthodoxy; national identity; mass media; media; media discourse; media texts; Russian identity; linguistic means.

Глобальные изменения последних десятилетий, миграция населения, военные действия обусловили потребность индивида осознать себя в меняющемся мире. Идентификация себя как члена определенной национальной группы подтверждает исключительную важность именно национальной идентичности, что определяется потребностью в принадлежности к «своей» группе, формировании позитивной самооценки и чувства безопасности.

Учитывая значимость межкультурного общения, значительный объем которого осуществляется на английском языке, представляется важным понять, как идентичность россиян отражена в англоязычных социальных сетях. Основной задачей исследования является выявление вербальных форм репрезентации российской идентичности через призму другого («чужого») языка. Среди параметров идентичности следует особо выделить историческую индивидуальность, именно историческую индивидуальность можно трактовать как «идентичность» [Люббе 1994: 109].

Вряд ли необходимо доказывать, что современные средства массовой коммуникации зачастую становятся инструментом манипулирования как общественным сознанием, так и сознанием отдельного индивида. Информация оформляется различным образом, поэтому она может вызвать как позитивную, так и негативную эмоциональную реакцию. СМИ оказывают влияние на социализацию, одной из функций которой является обретение национальной идентичности. «Национальная идентичность представляет собой символическую конструкцию, комплекс символов, совокупность которых порождает особого рода ощущения принадлежности к общности» [Кокумбаева 2007: 199]. Идентичность «развивается под влиянием различных социокультурных факторов» [Хёсле 1994: 112].

В современном российском обществе правительство отводит важную роль РПЦ, которая призвана формировать национальную российскую идентичность: «И для человека важно развивать и поддерживать как собственную идентичность, так и национальную» [Декларация русской идентичности 2014].

Социальные сети как форма реализации социальной коммуникации в Интернете появились сравнительно недавно, но очень быстро стали обыденностью в жизни каждого человека. Сейчас социальных сетей во Всемирной паутине огромное количество, и они постоянно растут и развиваются. Существует несколько особенностей социальных сетей: неограниченные возможности для обмена самой разнообразной информацией, а именно текстовой, фото-, видео-; индивидуальные профили с личной информацией; пользователи социальных сетей могут вступать в различные сообщества, создавать группы, открывать или закрывать для всеобщего доступа информацию своего профиля, комментировать информацию, которую выкладывают, и многое другое.

В настоящее время существует более 100 социальных сетей во всём мире, в число наиболее популярных входят *twitter*, *facebook* и *youtube*.

В ходе исследования было проанализировано 155 записей американских пользователей различных социальных сетей: *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, в которых нашли свое отражение представления комментаторов о различных факторах формирования российской национальной идентичности. Обращает на себя внимания, что в число наиболее популярных факторов, названных пользователями, попали и те параметры, что выделяются и в российском обществе.

Рассмотрим одно из ключевых в современном западном мире понятий — толерантность.

Указание на толерантность и интолерантность как характерные черты российской идентичности содержится в 15 % от общего числа комментариев. Из них 65 % пользователей считают, что для российского общества характерен низкий уровень толерантности: *Long live Russia, I should move there! ZERO tolerance!!!* Положительно об уровне толерантности, свойственной российскому обществу, высказываются 35 %. Они аргументируют это тем, что *Russia. The well known country of tolerance, billionaire football club owners.*

Необходимо отметить, что пользователи выделяют разные социальные группы, толерантность и интолерантность, по их мнению, являются характерной чертой российской идентичности. 23 % высказали мнение, что для россиян характерна нетолерантность к представителям нетрадиционной сексуальной ориентации: *But unfortunately, Russian society, or the general populace, seem to be quite homophobic as well. They seem to be heavily indoctrinated by the Russian Orthodox church.*

Другой важной характеристикой является отношение к законам: игнорирование законов является отличительной чертой россиян согласно 14 % от общего числа комментариев. Обращает на себя, что, по мнению 45 % пишущих, чертой, характеризующей российское общество, является высокий уровень коррупции среди всех слоев населения: *Russia is viewed as one the most corrupt countries in the world.*

Кроме того, анализируя записи, можно заключить, что, согласно представлениям части американцев, чертой, свойственной российскому обществу, является высокий уровень криминализации. Такую точку зрения высказал 41 %: *Russia is full gangsters and Russian mafia; Russian government works like mafia.*

Среди положительных характеристик в социальных сетях (15 %) отмечена консолидирующая роль истории как важного фактора формирования российской идентичности. 39 % участников высказали мнение, что Россия имеет долгий и богатый опыт взаимодействия с другими странами, что позволяет российскому обществу выстраивать межнациональный диалог на современном этапе: *Russian history and its relationship with the west is rich and complex.*

Многие (61 %) считают фактором формирования и поддержания российской национальной идентичности историческую память российского народа, ярким проявлением чего называют военный парад ко Дню Победы: *You want patriotism and respect for fallen soldiers? Check out Russia's annual Victory Day parades commemorating defeat of Nazis.*

Таким образом, проводя анализ ряда высказываний пользователей социальных сетей, можно сделать вывод, что российская история рассматривается как ключевой фактор формирования российской национальной идентичности: российское общество объединяет историческая память.

Назовем другие выявленные параметры российской национальной идентичности: православие (14 %); русский язык как единственный государственный язык, объединяющий многонациональный народ России, говорящий на множестве языков (13 %); российская культура (14 %).

Таким образом, представления американцев о российской национальной идентичности частично совпадают с мнениями, высказываемыми в российском обществе; при этом выявлены и значительные различия, например, в трактовке понятия «толерантность», что может стать помехой в межкультурном общении. Понимание различий и умение сглаживать их толкование в межкультурном общении может способствовать налаживанию межкультурного взаимодействия и лучшему пониманию позиций друг друга.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кокумбаева Л. А. Национальная идентичность как междисциплинарное понятие современной гуманитаристики // Изв. АлтГУ. 2007. № 4 (2). URL: <https://cyberleninka.ru/article/>.
2. Люббе Г. Историческая идентичность // Вопр. философии. 1994. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/>.
3. Хёсле В. Кризис индивидуальной и коллективной идентичности // Вопросы философии. 1994. № 10. С. 112—123.
4. Декларация русской идентичности // Русская православная церковь : офиц. сайт Москов. патриархата. 2014. URL: <http://www.patriarchia.ru/db/text/508347.html>.

В. Шетэля

Москва, Россия

ХАРАКТЕРИСТИКА ВЫСКАЗЫВАНИЙ ПЕРСОНАЖЕЙ МНОГОСЕРИЙНОГО ПОЛЬСКОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО СКЕТЧА «УХО ПРЕДСЕДАТЕЛЯ» («UCHO PREZESA», ТВ «ВАРШАВА»)

Аннотация. В настоящем докладе рассматривается речь персонажей многосерийного политического скетча «Ухо председателя» («Ucho prezesa»), пользующегося среди польской аудитории большой популярностью. В сериале затрагиваются актуальнейшие вопросы внутренней политики, проводимой в стране правящей партией. Персонажами каждого из эпизодов являются официальные лица, скрытые под придуманными фамилиями и масками, но легко идентифицируемые. Высказывания персонажей скетча тут же подхватываются и вводятся в широкий речевой обиход. Авторы данного телевизионного фильма используют целый ряд языковых приемов, чтобы в сатирическом ракурсе охарактеризовать речь персонажей, а через нее и их действия.

Ключевые слова: высказывания; изречения; пословицы; эзопов язык; политические скетчи; языковые приемы; сатира; художественные фильмы; киноискусство.

V. Szetela

Moscow, Russia

CHARACTERISTIC OF THE STATEMENTS OF THE CHARACTERS OF THE POLISH MULTI-SERIES POLITICAL SKETCH “ECHO” (“UCHOPREZESA”, TV WARSAW)

Abstract. This report considers the speech of the characters of the multi-series political sketch “The Chairman’s Ear” (“Uchoprezesa”), which is very popular in the Polish society. The series touches upon the most pressing issues of domestic policy pursued in the country by the ruling party. The characters of each of the series are officials, concealed behind invented names and masks, whose identity is easily revealed. The statements of the sketch characters are immediately picked up and introduced into a wide speech usage. The authors of this television film use a whole series of language techniques to characterize the speech of the characters in a satirical way, and through them their actions.

Keywords: utterance; aphorism; saying; Aesopian language; political sketch; language means; satire; feature film; cinematography.

Несколько лет тому назад польское ТВ начало показ многосерийного политического скетча «Ucho prezesa» («Ухо председателя»), созданного сатириком Робертом Гурским, который и исполнял в нем главную роль.

Политическая позиция на высшем уровне, какую занял бывший функционер «Солидарности» Ярослав Качиньский, а в настоящее время председатель новой правящей в стране консервативной партии «Право и справедливость», вызывает протесты общества. «Кураторство» Качиньского над правительством, собранном из членов этой партии, также вызывает всеобщий протест, нарекания и критические замечания оппозиционеров и простых людей. Недовольство принятыми правительством мерами по разным вопросам жизни общества давало пищу польским сатирикам и являлось непосредственным поводом для создания серии сатирических сенок (скетчей), показ которых по телевидению всегда сопровождался бурными обсуждениями. В каждом из эпизодов сериала затрагиваются актуальнейшие вопросы внутренней политики, проводимой в стране правящей партией. Персонажами каждой серии являются официальные лица из назначенцев, скрывающиеся под придуманными фамилиями и масками, причем идентификация прототипов не составляет труда. Авторы данного телевизионного фильма используют целый ряд языковых приемов, чтобы в сатирическом ракурсе охарактеризовать персонажей, их речь и раскритиковать их действия. Авторы раскрывают подоплеку принятого решения, объясняют часто надуманные и нереальные мотивы их принятия. Высказывания персонажей, которые часто являются модификацией газетных цитат, подхватываются обществом и часто входят в речевой обиход (напр.: *konsumpcja wyborczych zdobyczy* — «поедание того, что было обещано в период избирательной кампании», т. е. пока избиратели не осознали ложности обещанного, следует пользоваться этим доверием). Подобную иносказательность находим в сатирических произведениях М. Е. Салтыкова-Щедрина — литературоведы даже говорят о щедринском «эзоповском языке». Скажем, нагроможденные в одном высказывании персонажа разнообразные эпитеты, вроде бы хвалебные в адрес Председателя, в итоге взаимно исключают друг друга и дают противоположный отрицательный эффект (см. приводимый ниже пример с описанием кабинета Председателя). Нагромождение эпитетов вызывает смех. В скетчах слышим «оды» в честь Председателя (напр.: *najlepszy w historii, jakiego wydał nasz naród* — «самый лучший в истории, которого породил наш народ»; *wielki aranżerze wewnątrz* — «о великий строитель интерьеров!»), когда идет речь о замене на государственных должностях старых кадров собственными сторонниками; *szeregowy pośle kochany* — «о! ты наш всеми любимый рядовой депутат!» — как ответ на высказывание Председателя о том, что он никак не может повлиять на решение правительства, поскольку является рядовым депутатом). В высказываниях персонажей-марионеток, которые ставятся и снимаются с должностей всемогущим Председателем, слышна трансформация газетных штампов, фразеологизмов, пословиц и поговорок (*odsunięci od koryta* — «отодвинутые от корыта, кормушки», когда речь идет о замене на должно-

сти руководителя телевещанием). Авторы сериала говорят намеками, и каждый зритель понимает, о ком и о чем идет речь.

Скажем, атрибутами, приобретенными Председателем вместе с высокой позицией в стране, являются его новый Кабинет и Кресло, что показано в сценке «Новый кабинет». Сценка весьма символичная, поскольку новый кабинет, его меблировка — это место заседания Председателя и место приема назначенцев на видные государственные должности. Доступ к кабинету охраняется приемной, от секретаря которой зависит очень многое, а прежде всего — впустить или не впустить желающего попасть в Кабинет. Здесь же в «предбаннике» всегда топчется лицо, называемое местоимением *он, кто-то, какой-то* (подразумевается президент страны).

На вопрос, кто оборудовал кабинет, следует ответ: *Pan przygotował gabinet dla pani premier, a ja dla pana prezesa* («Вы подготовили кабинет для пани премьер, а я — для Вас»), что является намеком на то, кто назначил премьер-министра и кто назначил *его*.

Председатель изрекает: «Ты мне меблировал кабинет, а я вам всем обустрою Польшу» («*Ty mi umeblowałeś gabinet, to ja wam wszystkim umebluję Polskę*»). На вопрос о том, из чего будет состоять эта «меблировка», следует ответ: «Поначалу передвинем в угол Конституционный суд» («*Na początek przesuniemy Trybunał Konstytucyjny do kąta*»). Эти слова могли бы звучать пророчески, ведь в настоящее время, в соответствии с решениями правительства, коренным образом подрывается независимость судов.

На вопрос, кто непосредственно физически оборудовал кабинет, следует ответ подчиненного: «*Tacy tam robole na śmieciówkach*» («*Какие-то работяги на мусорных подработках*»). Наш перевод требует комментариев, так как слово *robot* — стилистически низкое название рабочего, которым может стать во время кризиса каждый. Слово *śmieciówka* — от *śmieć* («мусор») является газетным неологизмом в публицистической речи последнего времени, обозначающим тот остаток работы, который во время кризиса может достаться безработному, а таким может оказаться всякий.

Второе изречение Председателя: «... время круглых столов кончилось! Поставим наш стол и отодвинем его к стене. Там некому сидеть, если все равно мы правы?» — «*My ten nasz stół dosuniemy do ściany. — A to po drugiej stronie nikt nie usądzi wtedy. — A po co ma siedzieć, jeśli racja po naszej?*»

Характеристика нового Кабинета: «*To jest urząd rady ministrów i Belweder w jednym, połączenie gabinetu Pilsudskiego i karety Napoleon, połączenie ziemianki Kaddafiego i namiotu żołnierzy wyklętych, połączenie chaty Piasta Kołodzieja i jaskini Janosika...*». В данном высказывании кабинет может выполнять самые разнообразные функции. Он может выполнять функции Бюро Совета министров и ставки президента страны (Бельведер). В нем удобно находиться, поскольку в нем все так, как, с одной стороны, в кабинете Пилсудского, а с другой — в карете Наполеона. Кабинет может трансформироваться одновременно в землянку, точно такую, как у ливийского председателя Каддафи, и в солдатскую палатку «проклятых». Образ Кабинета Председателя основан на старинных польских традициях, отсылающих к хате легендарного основоположника династии Пястов и одновременно к пещере благородного народного заступника — разбойника Яносика. Эти названия более-менее понятны, а наименование «проклятые» (*wyklęci*) является обозначением солдат определенных воинских подразделений, действовавших во время Второй мировой войны на территории Польши. *Żołnierze wyklęci* — подразделения, часто партизанского характера, солдаты которых признавали только власти довоенной Польши и выступали как против Германии, так и против Красной армии и той народной польской власти и армии, которые формировались на территории СССР. Название *żołnierze wyklęci* также вошло в польский язык последних лет. В настоящее время происходит реабилитация подобных подразделений, а само название приобретает положительные стилистические оттенки.

Не менее красноречиво описание кресла, на котором восседает Председатель. Это должно быть «Кресло-престол» («*Krzesłotron*»), которое, по мнению подчиненного, должно выглядеть, как гибрид коронационного престола Карла Великого с сиденьем летчика F-16, оборудованным катапультной.

После этого высказывания подчиненного повисло неловкое молчание, поскольку получился намек на низложение в скором времени Председателя и замену нынешней правящей партии другой, оппозиционной партией.

Кроме того, в речи партийцев П и С, по мнению авторов фильма, в ходу следующие «непарламентские», разговорные выражения: *spaść na łeb na szyję* — «полететь кубарем»; *polamać się w pokłonach* — дословно «поломаться кланяясь»; *kanalia, dureń, lajza* (слова одного низкого порядка); *festywal marionetek; cyrk wariatów* — «цирк сумасшедших»; *zasuwaj w podskokach* — «беги во весь дух». В текстах находим словообразовательные неологизмы: *stleniam się* — «улетучиваюсь, ухожу»; *odpartyjnić* в предложении *Odpartyjniłeś telewizję?* в значении «Выгнал ли ты, руководитель ТВ, из телевещания лиц с партийным прошлым?» (имеются в виду лица с членством в ПОРП в прошлом). В ходу слово, образованное от сокращения названия польской партии ПОРП — PZPR, *postpezetpeerowski*.

В данном небольшом сообщении взяты примеры только из двух первых фильмов, которых, по нашим подсчетам, было около 15. Возможно, что каждая из сценок через смех снимала долю напряженности, которая всегда возникала в момент принятия новой партией очередного правительственного решения. Публика ожидает новых сериалов, а польское независимое ТВ обещает выполнять эти пожелания.

ЛИТЕРАТУРА

1. Boryś W. Słownik etymologiczny języka polskiego. — Kraków, 2005.
2. Салтыков-Щедрин М. Е. Собр. соч. : в 20 т. — М. : Художественная литература, 1965—1977.

О. В. Шефер
Челябинск, Россия

ДИСКУРСИВНАЯ КОНВЕРГЕНЦИЯ БРЕНД-ДИСКУРСА

Аннотация. Бренд-дискурс, выступая единицей бренд-коммуникации, представляет собой результат конвергенции рекламного и PR-дискурсов, интегрированно передаваемых через различные формы и каналы. Дискурсивная конвергенция повышает эффективность межкультурной коммуникации между производителем и потребителем, способствуя конкурентоспособности и увеличению сбыта товара-бренда.

Ключевые слова: бренд-коммуникации; рекламный дискурс; PR-дискурс; бренд-дискурс; межкультурная коммуникация.

O. V. Shefer
Chelyabinsk, Russia

DISCURSIVE CONVERGENCE OF BRAND DISCOURSE

Abstract. Brand discourse as a unit of brand communication represents the convergence of advertisement discourse and PR discourse, which are integrally conveyed through different forms and channels. Discursive convergence improves the efficiency of intercultural communication between a manufacturer and a consumer, increasing marketability and sales of a brand.

Keywords: brand communication; advertising discourse; PR discourse; brand discourse; intercultural communication.

В условиях повышения конкуренции на международном рынке компании-производители стремятся наделять свой товар уникальными характеристиками, которые позволят потребителям легко идентифицировать его. Результатом маркетинговых усилий явились конкурентоспособные бренды, формирующие положительный образ продукта и лояльность потребителей.

Технология брендинга представляет собой целенаправленные действия маркетологов, которые ориентированы на создание нематериального актива, повышающего ценность товара и положительную реакцию на него целевых аудиторий.

Реализация концепции брендинга позволяет создать стойкие конкурентные преимущества товарных марок в сознании потребителей. Благодаря брендингу реализуется последовательный комплекс действий от разработки и формирования до продвижения и стимулирования бренда, а также обеспечивается лояльное отношение к товару. Управление поведением общественности, осуществляемое брендингом, отражается на положительной динамике уровня продаж товара и влияет на прибыль организации. Инструментом брендинга является бренд.

Бренд представляет собой средство идентификации производителя и товара, формируя у потребителя ассоциации, ожидания и желания к приобретению продвигаемого продукта. Разделяя точку зрения В. Н. Домнина, мы считаем, что «идентичность бренда — это концепция, предназначенная для обеспечения брендом функций идентификации, дифференциации и влияния на потребительское поведение» [Домнин 2009: 267].

Создание и продвижение бренда представляет собой результат целенаправленной деятельности, включающей его разработку (бренд-билдинг) и управление (бренд-менеджмент). Средствами отражения бренда могут выступать наименование продукта, фирменная цветовая гамма, упаковка, места продажи и многое другое.

Наличие сформированного бренда гарантирует, что в ряду товаров со схожими характеристиками данный продукт будет иметь определенный персональный имидж и высокий уровень продаж.

С коммуникативной точки зрения брендинг представляет собой как личное, так и опосредованное диалогичное взаимодействие субъектов (компаний, производящих бренд) и социальных групп, а формы его коммуникации бывают и внешними, и внутренними.

Аудитория брендинга может быть представлена совокупностью индивидов, у которых выявлена потребность в товаре-бренде и способность воспринять, идентифицировать продвигаемый бренд в качестве единственного средства удовлетворения данной потребности. Эффективное сегментирование аудитории позволяет оптимально удовлетворять ее запросы, предлагая для каждой аудитории «свой» бренд. При этом основные усилия направлены на первичные целевые аудитории, принимающие решение о необходимости приобретения товара, что способствует формированию лояльности у них. Вторичная аудитория может участвовать в процессе покупки, но не являться инициатором приобретения конкретного товара, поэтому коммуникативные усилия со стороны субъекта брендинга по отношению к ней менее активны.

Для реализации коммуникационной стратегии, которая является основополагающей для создания технологий, форм и средств брендинга, а также формирует у потребителей ассоциации, ожидания и представление о товаре, используется бренд-коммуникация.

Бренд-коммуникация — это не только процесс взаимодействия продавца и покупателя, в результате которого происходят изменения в мотивации, поведении, отношении людей, но и формирование образа бренда в качестве социального и значимого объекта. В рамках бренд-коммуникации возможна реализация межкультурной,

массовой, межгрупповой и межличностной видов коммуникации. Данная коммуникация ориентирована на долгосрочный эффект, облегчающий стимулирование продаж бренда, который находится не только на стадии введения на рынок, но и на стадии стойкого интереса к товару и его спада.

Целью бренд-коммуникации является не только повышение продаж определенного бренда и получение краткосрочной выгоды, но и создание лояльности у потребителей, позволяющей поддержать долгосрочное положительное отношение к товару и компании-производителю.

Благодаря коммуникации происходит отстройка, позиционирование бренда и определяется ценность товара в языковом сознании потребителей. Позиционирование (уникальность) бренда представляет собой основу коммуникационной стратегии каждого бренда, с помощью которой он выстраивает коммуникацию с потребителями. Данная стратегия включает в себя различные инструменты комплекса маркетинг-микса: связи с общественностью (PR), рекламу, стимулирование сбыта и личные продажи. Представленные элементы позволяют наиболее полно и эффективно взаимодействовать с клиентами, максимизируя прибыль. Основой стратегии выступают интегрированные маркетинговые коммуникации, используемые маркетологами для продвижения товаров и услуг.

Д. Шульц, С. Танненбаум и Р. Лаутерборн предлагают рассматривать интегрированные маркетинговые коммуникации как «новый способ понимания целого, которое нам видится составленным из таких отдельных частей, как реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, материально-техническое снабжение, организация взаимопомощи сотрудниками и др.» [Шульц и др. 2004: 22].

По мнению Ф. И. Шаркова, понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций объединяет в себе все инструменты маркетинговых коммуникаций, что является эффективным способом коммуникации с социальными группами и продвижения компании, а также ее товарного ассортимента. «Маркетинговые коммуникации отличаются: целенаправленный и повторяющийся характер сообщений, комплексное, интегрированное воздействие на целевую аудиторию. Интеграция позволяет добиться повышения эффективности коммуникаций и укрепления приверженности клиентов торговой марке (бренду) фирмы» [Шарков 2004: 10].

Интегрированные маркетинговые коммуникации позволяют изменить представление о товаре у потребителей, а их инструментарий представляет единую концепцию продукта, поступающую по различным каналам СМИ, как поток информации из единого источника.

Целевое маркетинговое обращение создается с учетом особенностей того, кому, что и когда нужно сообщить. Оно более эффективно, чем не сегментированное массовое информирование о продукте.

Для повышения восприятия информации, поступающей из различных каналов, целевые маркетинговые обращения используют разножанровые источники конвергенции информации.

Слабая изученность явления конвергенции объясняется множеством трактовок и исследовательскими интерпретациями в различных областях знаний, в том числе в информационном пространстве средств массовой информации, выступающих каналами брендинга.

С. Л. Уразова описывает конвергенцию в медиасреде как «новое взаимодействие с учетом их организационно-структурного сближения или полного слияния, формирование новых управленческих методик для оперативного создания оригинального информационного продукта с целью его размещения в разных медийных средах, захвата внимания потенциальной аудитории» [Уразова 2011: 287]. Это позволяет нам говорить о том, что бренд-коммуникации участвуют в процессе конвергенции СМИ, используя различные каналы массовой коммуникации и жанры обращений для контакта с целевой аудиторией.

Процессы конвергенции и интеграции тесно связаны между собой, но не тождественны. Интеграция позволяет коммуникативной концепции брендинга быть единой и целостной при использовании различных коммуникативных технологий взаимодействия с целевыми аудиториями.

Интегрированные маркетинговые коммуникации ставят задачу исключения противоречий между отдельными видами обращений в целях оказания более сильного влияния на клиента по сравнению с одной из маркетинговых технологий, например, личными продажами. Чем выше будет совместимость используемых обращений, тем существеннее окажется общий эффект их применения. Люди, воспринимающие различные маркетинговые обращения, реализуемые в рамках интегрированных маркетинговых коммуникаций, способны самостоятельно совмещать их в общую идею, независимо от того, ощущают они этот процесс или нет. Если используемые сообщения хорошо согласуются друг с другом, то успешно работают на достижение общей цели. И наоборот, когда маркетинговая информация не работает комплексно на решение общей задачи, она может затруднить установление контакта с потенциальными потребителями. В результате согласованность обращений способствует естественному процессу восприятия, что позволяет целевым аудиториям лучше запоминать и оценивать получаемую информацию о бренде.

Использование интеграции коммуникативных технологий для формирования и продвижения бренда позволяет повысить лояльность потребителя к продвигаемому товару, формируя единую коммуникационную стратегию как на российском, так и на международном рынках.

Главной целью интегрированных бренд-коммуникаций является «комплекс последовательных мероприятий, направленных на формирование единого образа торговой марки в сознании потребителей, формирование их преданности и лояльности» [Матузенко и др. 2016: 630].

Основными задачами бренд-коммуникаций выступают «ориентация на клиента; разработка и совершенствование бренда; лояльность клиентов; простота в общении с целевыми аудиториями; позиционирование — убе-

доть потребителя в том, что перед ним уникальный товар, что для данной марки не существует равноценной замены, и добиться, чтобы в сознании покупателя сформировалось устойчивое представление о бренде как о лучшем товаре в конкурирующих условиях; повышение рыночной устойчивости компании в результате успешного продвижения торговой марки» [Матузенко и др. 2016: 630—631].

Формирование стратегии коммуникаций бренда выступает важным этапом процесса управления его активами. Коммуникации направлены на создание и реализацию стратегии бренда, позволяя ему продолжительный период времени существовать на рынке. От стратегии коммуникации бренда зависит то, насколько эффективно и целостно доведена информация о позиции бренда до целевого рынка.

В рамках идеальной модели бренд-коммуникации все сообщения о продукте должны подчиняться принципам конвергенции и интеграции, что позволяет эффективно использовать имеющиеся каналы и средства массовой информации для формирования и поддержания лояльности клиента.

Позиционирование и продвижение бренда напрямую зависит от лингвистических средств реализации бренд-коммуникации.

Вслед за Ю. Ю. Бровкиной мы считаем, что структура бренд-коммуникации состоит из совокупности разножанровых дискурсов, базирующихся на механизме информирования и убеждения, отражающих индивидуальность бренда. Каждый из дискурсов позволяет наиболее полно охватить широкие социальные группы и эффективно донести образ бренда до них. Конвергентная дискурсивность бренд-дискурса способствует формированию и поддержанию бренда в разнообразных ситуациях речевого взаимодействия с социальными группами, выступая мотиватором изменения поведения.

В связи с этим нам представляется логичным использование в бренд-коммуникации термина «бренд-дискурс». Под бренд-дискурсом мы понимаем совокупность рекламного и PR-дискурсов, интегрированно передаваемых через различные каналы и формы, способствующих созданию определенного образа в языковом сознании целевой аудитории, с целью идентификации, позиционирования, продвижения и увеличения сбыта товара-бренда.

Данный вид дискурса выполняет две коммуникативные задачи: информирование целевой аудитории и воздействие на нее. Цель бренд-дискурса — формировать и продвигать образ бренда, а также придавать ему смысл на конкурентном рынке лингвистическими средствами, способствуя распространению его уникальности.

Развиваясь параллельно друг другу, каждый из представленных видов дискурсов имеет свои цели, задачи и особенности, объединенные единой целью бренд-дискурса.

Рекламный дискурс — «завершенное сообщение, имеющее строго ориентированную прагматическую установку (привлечение внимания к предмету рекламы), сочетающее дистинктивные признаки устной речи и письменного текста с комплексом семиотических (пара- и экстралингвистических) средств» [Доценко 2003: 221].

В качестве основных целей рекламного дискурса А. В. Олянич выделяет воздействующую, социальную, информационную и экономическую [Олянич 2011: 12].

Рекламный дискурс, относящийся к институциональному типу дискурса, выступает наиболее важным средством межкультурной коммуникации производителя с потребителем. Специфика рекламного сообщения способствует позиционированию и формированию бренда, повышая его уровень продаж.

Рекламная коммуникация характеризуется как вид социальной коммуникации, поэтому рекламный текст, средство привлечения внимания и передачи информации, отличаются следующие признаки: «во-первых, он содержит информацию о физическом или юридическом лице; товарах, идеях и начинаниях; во-вторых, предназначен для неопределенного круга лиц; в-третьих, призван формировать или поддерживать интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям; и, наконец, в-четвертых, способствует реализации товаров, идей, начинаний» [Кривоносов 2001: 13—14].

Прагматическая ориентация рекламы находит отражение в креолизованных рекламных текстах, включающих лингвистические и экстралингвистические средства (например, рекламная иллюстрация). Представленные средства дополняют друг друга и служат для передачи эксплицитной и имплицитной информации в рекламном обращении.

В семиотическое поле рекламного текста входят различные структурные элементы (заголовок, основной рекламный текст, слоган, эхо-фраза и др.), но все они представляют собой средства брендинга и способ его передачи. С их помощью производитель манипулирует языковым сознанием и поведением потребителя, мотивируя его к приобретению продвигаемого бренда, а не товаров конкурентов.

При этом рекламный дискурс выступает не единственным эффективным средством коммуникации. Интеграция информации о бренде в языковое сознание потребителя осуществляется также благодаря инструментарию PR-дискурса.

Главными целями PR-дискурса выступают доверие, лояльность, благоприятный имидж и репутация как компании-производителя в целом, так и самого товара, посредством использования различных форм, каналов и средств коммуникации с целевыми аудиториями. Он отражает достоверные факты, влияя на общественное мнение, и конструирует целостный образ в сознании целевых аудиторий.

PR-дискурс может иметь различные формы и каналы передачи PR-информации, отвечающие принципам диалогичности с целевыми аудиториями. Многоканальность передачи PR-текстов и многообразие жанров позволяют повысить информированность потребителей о бренде. Благодаря использованию базисных первичных простых PR-текстов, например, пресс-релизу, СМИ могут охватить международные рынки, а распространение

комбинированных текстов, буклетов и проспектов позволит реализовывать адресную коммуникацию с потребителем. Разнообразные формы PR-коммуникации аргументировано повышают информированность клиентов и формируют убеждение в необходимости приобретения товара-бренда. Особенности PR-коммуникации, в соответствии с принципом информационной открытости, позволяют использовать конвергенцию каналов СМИ, а также интеграцию средств и форм донесения информации для общения с широкими социальными группами.

Организационная система PR в полной мере задействует потенциал отношений с общественностью. Налаживание двухстороннего диалога с общественностью, повышение узнаваемости, формирование и поддержание положительного отношения — все это позволяет существовать компании и бренду в условиях жесткой конкуренции. При этом основной характеристикой связей с общественностью является открытое (гласное) общение, соблюдение моральных и правовых норм.

PR-диалог между производителем и общественностью направлен на обмен информацией в процессе двустороннего общения организации и ее целевых аудиторий с установлением и поддержанием взаимопонимания и доброжелательных отношений между ними. Последовательный и непрерывный процесс организации отношений с общественностью можно представить в виде информационно-коммуникативной модели, отражающей диалогичное общение, которое имеет межкультурный характер. Для достижения коммуникационной цели деятельность связей с общественностью осуществляется интегрированно через вербальный, визуальный и событийный каналы, формируя положительное общественное мнение не только о компании, но и о ее брендах.

Институциональность PR-дискурса отражается «в статусной ориентированности (отношения между организацией и адресатом), стратегической цели (управление коммуникативными процессами с целью создания положительного впечатления), системе PR-текстов, ориентированных на определенную коммуникативно-информационную модель» [Синельникова 2016].

Современная коммуникативная ситуация демонстрирует тенденции к синтезу различных видов институционального дискурса. Наиболее полно это находит отражение в технологии брендинга, позволяя интегрировать рекламный и PR-дискурс, конвергенция которых активно применяется международными компаниями, продвигающими глобальные международные бренды. Используя и синтезируя различные жанровые формы воздействия и информирования целевой аудитории посредством рекламных и PR-текстов, бренд-дискурс формирует и поддерживает образ товара и его производителя в языковом сознании целевой аудитории, исключая противоречия в восприятии обращений, объединенных общей коммуникационной концепцией брендинга. Это достигается за счет обеспечения совместимости обращений, поступающих к читателю по различным каналам коммуникации. Потребители, на которых оказывают влияние интегрированными технологиями, автоматически идентифицируют и синтезируют различные маркетинговые обращения в общую идею. Хорошо согласующиеся друг с другом рекламные и PR-тексты особенно успешно воздействуют на целевую аудиторию и способствуют совместному решению единой коммуникативной цели.

Таким образом, используя каналы и средства массовой информации, рекламный дискурс оказывает воздействие на потребителя, мотивируя его к покупке, а PR-дискурс информирует, создавая оптимальную коммуникационную среду между производителем и потребителем. Это способствует реализации дискурсивной конвергенции бренд-дискурса, что позволяет повысить эффективность межкультурной коммуникации компании-производителя с целевыми аудиториями, обеспечивая успешное функционирование на международном рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бровкина Ю. Ю. Социальная психология бренд-коммуникаций : автореф. ... д-ра психол. наук : 19.00.05 — социальная психология. — М., 2009. 43 с.
2. Домнин В. Н. Идентичность бренда — ключевое понятие бренд-менеджмента // Бренд- менеджмент. 2009. № 05 (48). С. 266—282.
3. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. Изд. 3-е. — М. : Речь, 2003. 304 с.
4. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. — СПб. : Петербургское востоковедение, 2002. 288 с.
5. Матузенко Е. В., Шиленко С. И., Федорова Я. О. Формирование бренд-коммуникаций как эффективной формы массовых коммуникаций // Фундаментальные исследования. Экономические науки. 2016. № 4. С. 629—634.
6. Музыкант В. Л. Формирование бренда средствами PR и рекламы. — М. : Экономика, 2004. 606 с.
7. Олянич А. В. Рекламный дискурс и его конститутивные признаки // Рекламный дискурс и рекламный текст : коллектив. моногр. / под ред. Т. Н. Колокольцевой. — М. : Флинта : Наука, 2011. С. 10—37.
8. Ромашова И. П. Лингвистический анализ бренд-коммуникации // Научный диалог. 2016. № 6 (54). С. 80—93.
9. Русакова О. Ф., Русаков В. М. PR-Дискурс: теоретико-методологический анализ. — Екатеринбург : Ин-т междунар. связей, 2008. 340 с.
10. Синельникова Л. Н. PR-дискурс как конвергентная социальная коммуникация // Современный дискурс-анализ: повестка дня, проблематика, перспективы : коллектив. моногр. / под ред. Е. А. Кожемякина, А. В. Полонского. — Белгород: ИД «Белгород», 2016. С. 149—166.
11. Уразова С. Л. Конвергенция как фактор жизнеспособности масс-медиа в цифровой среде. Теоретический аспект // Вестн. Нижегород. ун-та им. Н. И. Лобачевского. Филология. 2011. № 5 (1). С. 287—293.
12. Шарков Ф. И. Интегрированные бренд-коммуникации. — М. : РИП-Холдинг, 2004. 244 с.
13. Шульц Д., Танненбаум С., Лаутерборн Р. Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации. — М. : ИНФРА-М, 2004. 233 с.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Адясова Оксана Александровна, соискатель ученой степени канд. филол. наук, редактор редакционно-издательского отдела, Урал. гос. пед. ун-т (Екатеринбург); 620017, Россия, г. Екатеринбург, пр-т Космонавтов, 26, к. 107; e-mail: lokotkova.oksana@gmail.com.

Акошева Маржан Касымовна, канд. филол. наук, асс. проф. (доцент) каф. казахского и русского языков, Казахский агротехнический университет им. С. Сейфуллина; 010000, Республика Казахстан, г. Астана, пр-т Победы, 62, корп. 2, к. 2602; e-mail: abitovad@inbox.ru.

Алексеева Алина Алексеевна, канд. филол. наук, ст. преп., каф. общего и русского языкознания, Гуманитарный ин-т, Новосибирский национальный исследовательский гос. ун-т; 630090, Россия, г. Новосибирск, ул. Пирогова, 1; e-mail: alina.alexeeva@gmail.com.

Базылев Владимир Николаевич, д-р филол. наук, проф., проф. каф. общего и прикладного языкознания, Московский педагогический государственный университет; 119991, Россия, Москва, ул. Малая Пироговская, д. 1, стр. 1; e-mail: v-bazyl-ev@inbox.ru.

Барулина Татьяна Владимировна, бакалавр журналистики, Тверской гос. ун-т; 170100, Россия, г. Тверь, ул. Желябова, д. 33; e-mail: alex.bouchev@list.ru.

Баумтрок Инна Александровна, студентка 4 курса, Кемеровский государственный университет; 650000, Россия, г. Кемерово, ул. Красная, 6 e-mail: baumtrok.inna@mail.ru.

Бачурка Мария Сергеевна, ст. преп. Языкового центра Казахстанско-немецкого университета; 050016, Казахстан, г. Алматы, ул. Пушкина, 111; e-mail: brightstar82@mail.ru.

Бекоева Ирина Давидовна, аспирант, Северо-Осетинский гос. ун-т им. К. Л. Хетагурова; 362025, Россия, Республика Северная Осетия — Алания, г. Владикавказ, ул. Ватутина, 44-46; e-mail: irina.beckoeva@yandex.ru.

Будаев Эдуард Владимирович, д-р филол. наук, доц., проф. каф. иностранных языков, теории и методики обучения, Нижнетагил. гос. соц.-пед. ин-т (филиал) Рос. гос. проф.-пед. ун-та; проф. каф. межкультурной коммуникации, риторики и русского языка как иностранного, Урал. гос. пед. ун-т, Екатеринбург, Россия; 622031, Россия, г. Нижний Тагил, Красногвардейская д. 57; e-mail: aedw@mail.ru.

Бушев Александр Борисович, д-р филол. наук, проф., Тверской гос. ун-т; 170100, Россия, г. Тверь, ул. Желябова, д. 33; e-mail: alex.bouchev@list.ru.

Быкова Ирина Васильевна, студентка, Челябинский гос. ун-т; 454001, г. Челябинск, ул. Братьев Кашириных, 121; e-mail: gergmansu@gmail.com.

Быкова Татьяна Юрьевна, канд. филол. наук, ст. преп., каф. делового иностранного языка, факультет лингвистики и перевода, Челябинский гос. ун-т; 454001, Россия, г. Челябинск, ул. Братьев Кашириных, 129; e-mail: bykova74@mail.ru.

Ванеева Вероника Юрьевна, магистр, 1 курс, факультет филологии, переводоведения и межкультурной коммуникации, Тихоокеанский гос. ун-т; 680035, Россия, г. Хабаровск, ул. Тихоокеанская, 136; e-mail: dreamyear@mail.ru.

Ван-Чан-Жоу Анна Александровна, студентка, Урал. гос. пед. ун-т; 620017, Россия, г. Екатеринбург, пр-т Космонавтов, 26; e-mail: Winxo-mania@mail.ru.

Вдовиченко Лариса Владимировна, канд. филол. наук, доц., каф. иностранных языков, Сургутский гос. ун-т; 628412, Россия, г. Сургут, пр-т Ленина, д. 1; e-mail: vdovichw@rambler.ru.

Вишнякова Полина Владимировна, студентка 4 курса факультета филологии и массовых коммуникаций, Нижнетагил. гос. соц.-пед. ин-т (филиал) Рос. гос. проф.-пед. ун-та в г. Нижний Тагил); 622031, Россия, г. Нижний Тагил, ул. Красногвардейская, д. 57; e-mail: polina.vishyaskova.2217@mail.ru.

Ворошилова Мария Борисовна, канд. филол. наук, доц. каф. межкультурной коммуникации, риторики и русского языка как иностранного, Урал. гос. пед. ун-т (Екатеринбург); 620017, Россия, г. Екатеринбург, пр-т Космонавтов, 26; e-mail: shinkari@mail.ru.

Гаврилов Лев Алексеевич, канд. филол. наук, проф., проф. каф. французского языка Военного ун-та МО РФ; 123001, Россия, Москва, ул. Б.Садовая, 14; e-mail: Lieutenant-en-chef@ya.ru.

Голоскокова Екатерина Дмитриевна, студентка, Новосибирский национальный исследовательский гос. ун-т; 630090, Россия, г. Новосибирск, ул. Пирогова, д. 2; e-mail: ekaterinagoloskokova@mail.ru.

Грошева Анастасия Валерьевна, студентка факультета филологии и массовых коммуникаций, Нижнетагил. гос. соц.-пед. ин-т (филиал) Рос. гос. проф.-пед. ун-та, Нижний Тагил, Россия; 622031, Россия, г. Нижний Тагил, Красногвардейская д. 57; e-mail: grosheva.nastyusha@mail.ru.

Джиоева Варвилина Павловна, ст. преп., каф. английского языка, Юго-Осетинский гос. ун-т им. А. А. Тибилова; аспирант, каф. иностранных языков для неязыковых специальностей факультета иностранных языков, Северо-Осетинский гос. ун-т им. К. Л. Хетагурова; 362025, Россия, Республика Северная Осетия — Алания, г. Владикавказ, ул. Ватутина, 44-46; e-mail: jio.varvilina@mail.ru.

Дударева Яна Александровна, канд. филол. наук, доц. каф. русского языка, Кемеровский государственный университет; 650000, Россия, г. Кемерово, ул. Красная, 6; e-mail: dudareva-yana@yandex.ru.

Дулесов Евгений Павлович, аспирант, ассистент кафедры русского языка, теоретической и прикладной лингвистики, Удмуртский гос. ун-т; 426034, Россия, г. Ижевск, ул. Университетская, 1, корп. 2; e-mail: evdules@gmail.com.

Зайналова Лариса Арабшаховна, Дагестанский гос. ун-т; 367000, Россия, Махачкала, 18, а/я 18, Недюрмагомедову Г. Н. (для Зайналовой Л. А.); e-mail: lar99955@yandex.ru.

Зарипов Руслан Ирикович, канд. филол. наук, начальник группы Центра (лингвистического МО РФ) Военного университета, Военный университет Министерства обороны РФ; 111033, Россия, г. Москва, ул. Волочаевская, д. 3/4; e-mail: lieutenant-en-chef@ya.ru.

Казakov Александр Александрович, канд. полит. наук, доц., доц. каф. политических наук, ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского»; 410000, Россия, г. Саратов, ул. Вольская, 10а, корп. 12; e-mail: aldr.kazakov@gmail.com.

Катермина Вероника Викторовна, д-р филол. наук, проф. каф. английской филологии, Кубанский государственный университет; 350040, Россия, г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149; e-mail: katermina_v@mail.ru.

Ковалева Кристина Андреевна, магистр филологии, Кемеровский государственный университет; 650000, Россия, г. Кемерово, ул. Красная, 6; e-mail: Verle.kristina@yandex.ru.

Коцюбинская Любовь Вячеславовна, канд. филол. наук, доц., зав. каф. перевода и переводоведения, гос. автономное образовательное учреждение высшего образования Ленинградской области «Ленинградский государственный университет имени А. С. Пушкина»; 196605, Россия, г. Санкт-Петербург, Пушкин, Петербургское шоссе, 10; e-mail: luba.74@mail.ru.

Кряхтунова Ольга Владимировна, канд. филол. наук, доц. каф. русского языка, юридический факультет, Астрахан. гос. техн. ун-т; 414056, Россия, г. Астрахань, ул. Татищева, 16; e-mail: olgakryahturnova@mail.ru.

Кудрявцев Алексей Геннадьевич, канд. филол. наук, Челябинский гос. ун-т; 454001, Россия, г. Челябинск, ул. Бр. Кашириных, 129; e-mail: lieroitrans@gmail.com.

Кузнецова Анастасия Сергеевна, студент, Алтайский государственный педагогический университет; 656031, Россия, г. Барнаул, ул. Молодежная, 55; e-mail: Anfilg@yandex.ru.

Култышева Ирина Владимировна, канд. филол. наук, доц. каф. иностранных языков, теории и методики обучения; Нижнетагильский гос. соц.-пед. ин-т (филиал Рос. гос. проф.-пед. ун-та в г. Нижний Тагил); 622031, Россия, г. Нижний Тагил, ул. Красногвардейская, д. 57; e-mail: chur-irina@yandex.ru.

Лавриненко Екатерина Михайловна, студентка факультета филологии и массовых коммуникаций Нижнетагил. гос. соц.-пед. ин-та (филиала) Рос. гос. проф.-пед. ун-та, Нижний Тагил, Россия; 622031, Россия, г. Нижний Тагил, Красногвардейская, д. 57; e-mail: law-kate1996@yandex.ru.

Лебеденко Галина Александровна, преподаватель каф. германистики и межкультурной коммуникации, Пятигорский гос. ун-т; 357502, Россия, г. Пятигорск, пр-т Кирова, 63; e-mail: g-lebedenko@mail.ru.

Мингалева Ольга Викторовна, зав. каф. иностранных и русского языков Военной академии Генерального штаба ВС РФ, соискатель Военного университета Министерства обороны Российской Федерации, г. Москва; 119571, Россия, г. Москва, пр-т Вернадского, д. 100; e-mail: Olgamingaleva.27@mail.ru.

Митрович Кристина Зорановна, студентка 4 курса, факультет иностранных языков, каф. английского языка и методики преподавания, Центр педагогического образования, Новокузнецкий ин-т (филиал) Кемеровск. гос. ун-та; 654041, Россия, г. Новокузнецк, ул. Кутузова, 12, к. 31; e-mail: kysiaZoranovna@yandex.ru.

Михайлов Валерий Юрьевич, подполковник полиции, начальник отдела, Экспертно-криминалистический центр УМВД России по Белгородской области; аспирант, национальный исследовательский университет «Белгородский государственный университет»; 308015, Россия, г. Белгород, ул. Победы, 85; e-mail: valmikh@ Rambler.ru.

Назаренко Елена Борисовна, канд. пед. наук, доц. каф. рус. яз., профессионально-речевой и межкультурной коммуникации, директор Центра межкультурной коммуникации, Белгородский государственный национальный исследовательский университет; 308015, Россия, г. Белгород, ул. Победы, 85; e-mail: Nazarenko_e@bsu.edu.ru.

Немирова Наталья Владимировна, канд. филол. наук, доц., доц. каф. русской филологии, Сыктывкарский гос. ун-т им. Питирима Сорокина; 167001, Россия, г. Сыктывкар, Октябрьский пр-т, 55; e-mail: nvnemirova@yandex.ru.

Нефедова Лилия Амиряновна, д-р филол. наук, проф., Челябинский гос. ун-т; 454001, Россия, г. Челябинск, ул. Бр. Кашириных, 129; e-mail: lan2@mail.ru.

Нечаева Елена Александровна, ст. преп., каф. иностранных языков и лингвистики, Ивановский гос. химико-технологический ун-т; 153000, Россия, г. Иваново, пр-т Шереметевский, 7; e-mail: fallow-deer@mail.ru.

Новикова Вера Павловна, канд. филол. наук, доц., Южно-Уральский гос. гум.-пед. ун-т; 454080, Россия, г. Челябинск, пр-т Ленина, 69; e-mail: veranovik@mail.ru.

Озолина Мария Николаевна, канд. филол. наук, доц., каф. иностранных языков и методики их преподавания в начальной школе и дошкольных учреждениях, факультет психологии, Московский гос. обл. ун-т; 141014, Россия, г. Мытищи, ул. Веры Волошиной, д. 24; e-mail: mar.ozolina@yandex.ru.

Полякова Ирина Алексеевна, канд. соц. наук, доц. каф. лингвистики и межкультурной коммуникации, факультет филологии, переводоведения и межкультурной коммуникации, Тихоокеанский гос. ун-т; 680035, Россия, Хабаровск, ул. Тихоокеанская, 136; e-mail: iri1221@yandex.ru.

Попова Татьяна Георгиевна, д-р филол. наук, проф., проф. каф. английского языка (второго) Военного ун-та МО РФ, академик Рос. акад. естествознания; 111033, Россия, г. Москва, ул. Волочаевская, д. 3/4; e-mail: tatyana_27@mail.ru.

Решетникова Валентина Валентиновна, старший преподаватель, Московский государственный университет путей сообщения Императора Николая II (МИИТ); 127994, Россия, г. Москва, ул. Образцова, д. 9; e-mail: valentina_gos@mail.ru.

Руженцева Наталья Борисовна, д-р филол. наук, проф. каф. межкультурной коммуникации, риторики и русского языка как иностранного, Урал. гос. пед. ун-т; 620017, Россия, г. Екатеринбург, пр-т Космонавтов, 26, к. 285; e-mail: verbalis@mail.ru.

Садуов Руслан Талгатович, канд. филол. наук, доц., Башкирский гос. ун-т; 450076, Россия, г. Уфа, ул. Заки Валиди, д. 32; e-mail: Ruslan.Saduov@gmail.com.

Салахова Аделина Гюль-Балаевна, канд. филол. наук, доц., доц. каф. романо-германских языков и межкультурной коммуникации, Челябинский гос. ун-т; 454001, г. Челябинск, ул. Братьев Кашириных, 121; e-mail: adelina-salakhova@yandex.ru.

Салихова Эльвина Ахнафовна, д-р филол. наук, доц., проф. кафедры языковой коммуникации и психолингвистики общенаучного факультета, Уфимский гос. авиационный техн. ун-т; 450077, Россия, г. Уфа, ул. К. Маркса, 12; e-mail: salelah12@yandex.ru.

Сергеева Елена Владимировна, д-р филол. наук, проф., проф. каф. русского языка, филологический факультет, Рос. гос. пед. ун-т им. А. И. Герцена; 199004, Россия, Санкт-Петербург, 1-я линия В. О., д. 52, ауд. 36; e-mail: elena.v.sergeeva@gmail.com.

Синица Ирина Анатольевна, д-р филол. наук, ст. науч. сотрудник, проф., Центр исследования Украины Далянского ун-та иностранных языков; проф. каф. украинской филологии и славистики Киевского национального лингвистического ун-та; 116044, КНР, провинция Ляонин, г. Далянь, Люшунь Наньлу Сидуань, 6; e-mail: isynytza@ukr.net.

Старостин Алексей Николаевич, кандидат исторических наук, доцент кафедры археологии и этнологии, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина; 620083, Россия, г. Екатеринбург, ул. Тургенева, 4, к. 472; e-mail: alisheria@mail.ru.

Сухотерина Татьяна Павловна, канд. филол. наук, доц. каф. общего и русского языкознания, Алтайский гос. пед. ун-т; 656031, Россия, г. Барнаул, пер. Ядринцева, 136, к. 212; e-mail: tatsu81@mail.ru.

Темиргазина Зифа Какбаевна, д-р филол. наук, проф. каф. русского языка и литературы, Павлодарский гос. пед. ин-т; 140000, Казахстан, г. Павлодар, ул. Мира, д. 60; e-mail: zifakakbaevna@mail.ru.

Теркулов Тимур Темиргалиевич, аспирант Центра исследования Северо-Восточной Азии, Даляньский университет иностранных языков; 116044, КНР, провинция Ляонин, г. Далянь, Люшунь Наньлу Сидуань, 6; e-mail: t.terkulov_ocg@yahoo.com.

Хазиева Рушана Рауфовна, ст. преп. каф. международного права и международных отношений; аспирант каф. лингводидактики и переводоведения, Башкир. гос. ун-т; 450076, Россия, г. Уфа, ул. Заки Валиди, д. 32; e-mail: rushanakhazieva@mail.ru.

Ханнанова Азалия Исламовна, переводчик, ООО «Корпорация „Уралтехнострой“»; 450065, Россия, г. Уфа, ул. Свободы, 61; Башкирский гос. ун-т; e-mail: hannanova_azaliya@bk.ru.

Храпатая Мария Николаевна, магистр, 1 курс, институт ХГУЭП, юридический факультет, гражданское и гражданское процессуальное право; 680021, Россия, Хабаровск, Амурский бульвар, 45; e-mail: funnymaria@mail.ru.

Шетэля Виктор, канд. филол. наук, доц. каф. контрастной лингвистики, Ин-т иностранных языков, Московский педагогический государственный университет; 119991, Россия, Москва, ул. Малая Пироговская, д. 1, стр. 1; e-mail: szetela@mail.ru.

Шефер Оксана Владимировна, канд. филол. наук, доц., каф. романо-германских языков и межкультурной коммуникации, факультет лингвистики и перевода, ФГБОУ ВО «Челябинский гос. ун-т»; 454001, Россия, г. Челябинск, ул. Братьев Кашириных, 129; e-mail: oxana_csu@mail.ru.

Эмдина Диана Михайловна, студентка, филологический факультет, Рос. гос. пед. ун-т им. А. И. Герцена; 199004, Россия, Санкт-Петербург, 1-я линия В. О., д. 52, ауд. 36; e-mail: kafedral2009@yandex.ru.

Юзефович Наталья Григорьевна, проф. каф. англ. филологии и МК, факультет филологии, переводоведения и межкультурной коммуникации, Тихоокеанский гос. ун-т; 680035, Россия, г. Хабаровск, ул. Тихоокеанская, 136; e-mail: yuzefovich_2005@mail.ru.

ABOUT THE AUTHORS

Adyasova Oksana Aleksandrovna, Degree Applicant, Editor, Editorial and Publishing Department, Ural State Pedagogical University, Ekaterinburg, Russia

Akosheva Marzhan Kasymovna, Candidate of Philology, As. Professor of the Department of Kazakh and Russian Languages, Saken Seifullin Kazakh Agrotechnical University, Astana city, Republic of Kazakhstan.

Alekseeva Alina Alekseevna, Candidate of Philology, Senior Lecturer, Department of General and Russian Linguistics, Institute for the Humanities, Novosibirsk National State Research University, Novosibirsk, Russia.

Bachurka Mariya Sergeevna, Senior Lecturer of the «Language Center», German-Kazakh University, Almaty, Kazakhstan.

Barulina Tatiana Vladimirovna, Bachelor of Journalism, Tver State University, Tver, Russia.

Baumtrok Inna Aleksandrovna, 4th year Student, Kemerovo State University, Kemerovo, Russia.

Bazylev Vladimir Nikolayevich, Doctor of Philology, Professor, Professor of the Chair of General and Applied Linguistics, Moscow State University of Education, Moscow, Russia.

Bekoyeva Irina Davidovna, Post-graduate Student, North Ossetian State University after K.L.Khetagurov, Vladikavkas, Russia.

Budaev Eduard Vladimirovich, Doctor of Philology, Associate Professor, Department of Foreign Languages, Theory and Methods of Teaching, Nizhny Tagil State Social and Pedagogical Institute (branch) of Russian State Vocational Pedagogical University, Professor of Department of Intercultural Communication, Rhetoric and Russian as a Foreign Language, Ekaterinburg, Russia.

Bushev Aleksander Borisovich, Doctor of Philology, Professor, Tver State University, Tver, Russia.

Bykova Irina Vasilievna, Student, Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia.

Bykova Tatiana Yurievna, Candidate of Philology, Senior Lecturer, Department of Business Foreign Language, Faculty of Linguistics and Translation, Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia.

Dudareva Yana Aleksandrovna, Candidate of Philology, Associate Professor, Department of Russian Language, Kemerovo State University, Kemerovo Russia.

Dulesov Evgeny Pavlovich, Post-graduate Student, Assistant Lecturer, Department of the Russian Language, Theoretical and Applied Linguistics, Udmurt State University, Izhevsk, Russia.

Dzhioyeva Varvilina Pavlovna, Senior Lecturer, Department of the English Language, South Ossetian State University after A.A. Tibilov, Republic of South Ossetia, Tskhinvali, Post-graduate Student, Department of Foreign Languages for Non-Linguistic Specialties, Faculty of Foreign Languages, North Ossetian State University after K. L. Khetagurov, Vladikavkas, Russia.

Emdina Diana Mikhailovna, student, Faculty of Philology, Herzen Russian State Pedagogical University, St. Petersburg, Russia.

Gavrilov Lev Alekseevich, Candidate of Philology, Professor, Department of French Language, Military University of the Ministry of Defense of the Russian Federation, Moscow, Russia.

Goloskokova Ekaterina Dmitrievna, Student, Novosibirsk National Research University, Novosibirsk, Russia.

Grosheva Anastasia Valerievna, Student, Faculty of Philology and Mass Communications, Nizhny Tagil State Social and Pedagogical Institute (branch) of Russian State Vocational Pedagogical University, Nizhny Tagil, Russia.

Katermina Veronika Viktorovna, Doctor of Philology, Professor of Department of English Philology, Kuban State University, Krasnodar, Russia.

Kazakov Alexander Aleksandrovich, Candidate of Political Sciences, Associate Professor, Department of Political Sciences, Saratov National State Research University after N.G. Chernyshevsky, Saratov, Russia.

Khannanova Azaliya Islamovna, Translator, LLC “Corporation Uraltekhstroy”, Ufa, Russia.

Khazieva Rushana Raufovna, Senior Lecturer, Department of International Law and International Relations, Post-graduate Student, Department of Linguodidactics and Translation Studies, Bashkir State University, Ufa, Russia.

Khrapataya Mariya Nikolayevna, Master’s Degree Student of 1st year, Khabarovsk State University of Economics and Law, Faculty of Law, civil and civil procedural law, Khabarovsk, Russia.

Kotsyubinskaya Lyubov Vyacheslavovna, Candidate of Philology, Associate Professor, The Head of Department of Translation Studies, Pushkin Leningrad State University, Pushkin, Russia.

Kovaleva Kristina Andreevna, Magister of Philology, Kemerovo State University, Kemerovo, Russia.

Kryakhtunova Olga Vladimirovna, Candidate of Philology, Associate Professor, Department of the Russian Language, Faculty of Law, Astrakhan State Technical University, Astrakhan, Russia.

Kudryavtsev Alexey Gennadyevich, PhD in Philology, Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia.

Kultysheva Irina Vladimirovna, Candidate of Philology, Associate Professor of the Department of Foreign Languages, Theory and Methods of Teaching, Nizhny Tagil State Social and Pedagogical Institute (branch) of Russian State Vocational Pedagogical University.

Kuznetsova Anastasiya Sergeevna, Student, Altai State Pedagogical University, Barnaul, Russia.

Lavrinenko Ekaterina Mikhailovna, Student, Faculty of Philology and Mass Communications, Nizhny Tagil State Social and Pedagogical Institute (branch) of Russian State Vocational Pedagogical University, Nizhny Tagil, Russia.

Lebedenko Galina Aleksandrovna, Lecturer of Department of Germanic Studies and Intercultural Communication, Pyatigorsk State University, Pyatigorsk, Russia.

Mikhailov Valery Yurievich, Police Lieutenant Colonel, Head of Department, Forensics Department of the Regional Office of the Ministry of Internal Affairs of Russia in Belgorod Region; Post-graduate Student, National Research University Belgorod State University, Belgorod, Russia.

Mingaleva Olga Viktorovna, Chief of Department of Foreign and Russian Languages of Military academy of General staff of the RF Armed Forces; Applicant of Military University, Moscow, Russia.

Mitrovich Kristina Zoranovna, 4th Year Student, Faculty of Foreign Languages, Department of the English Language and Methods of Its Teaching, Centre of Pedagogical Education, Novokuznetsk Institute, Branch of Kemerovo State University, Novokuznetsk, Russia.

Nazarenko Elena Borisovna, Candidate of Pedagogy, Associate Professor, Department of the Russian Language, Professional and Intercultural Communication, Director of the Centre of Intercultural Communication, Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia.

Nechayeva Elena Aleksandrova, Senior Lecturer, department of Foreign Languages and Linguistics, Ivanovo State University of Chemistry and Technology, Ivanovo, Russia.

Nefedova Liliya Amiryanovna, PhD in Philology, Full Professor, Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia.

Nemirova Natalya Vladimirovna, Candidate of Philology, Associate Professor of the Department of Philological Education, Syktyvkar State University named after Pitirim Sorokin, Syktyvkar, Russia.

Novikova Vera Pavlovna, Candidate of Philology, Associate Professor, South Ural State Humanitarian Pedagogical University, Chelyabinsk, Russia.

Ozolina Maria Nikolayevna, Candidate of Philology, Associate Professor, Department of Foreign Languages and Methods of Teaching Them at Primary School and Kindergarten, Faculty of Psychology, Moscow Region State University, Mytishchi, Russia.

Polyakova Irina Alekseevna, Candidate of Social Sciences, Associate Professor, Department of Linguistics and Intercultural Communication, Faculty of Philology, Translation Studies and Intercultural Communication, Pacific State University, Khabarovsk, Russia.

Popova Tatiana Georgievna, Doctor of Philology, Professor, Military University of the Ministry of Defense of the Russian Federation, Moscow, Russia.

Reshetnikova Valentina Valentinovna, Senior Lecturer, Russian University of Transport (RUT — MIIT), Moscow, Russia.

Ruzhentseva Natal'ya Borisovna, Doctor of Philology, Professor of Department of Intercultural Communication, Rhetoric and Russian as a Foreign Language, Ural State Pedagogical University, Ekaterinburg, Russia.

Saduov Ruslan Talgatovich, Candidate of Philology, Associate Professor, Bashkir State University, Ufa, Russia.

Salakhova Adelina Gyul-Balayevna, Candidate of Philology, Associate Professor, Department of Romance and Germanic Languages and Intercultural Communication, Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia.

Salikhova Elvina Akhnakhovna, Doctor of Philological Sciences, docent, professor at the chair of Language Communication and Psycholinguistic of General science faculty of Ufa State Aviation Technical University, Ufa, Bashkortostan, Russia.

Sergeeva Elena Vladimirovna, Doctor of Philology, Professor, Department of the Russian Language, Faculty of Philology, Herzen Russian State Pedagogical University, St. Petersburg, Russia.

Shefer Oxana, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Department of Romano-Germanic Languages and Intercultural Communication, Faculty of Linguistics and Translation, Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia.

Starostin Aleksey Nikolaevich, Candidate of History, Associate Professor of the Chair of Archeology and Ethnology, Ural Federal University named after the First President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia.

Sukhoterina Tatiana Pavlovna, Candidate of Philology, Associate Professor at the Department of Russian and General Linguistics, Altai State Pedagogical University, Barnaul, Russia.

Synysia Iryna Anatoliivna, Doctor of Philology, Professor, Center for the study of Ukraine of Dalian University of foreign languages; Professor, Department of Ukrainian Philology and Slavic Philology, Kyiv national linguistic University.

Szetela Viktor, Candidate of Philology, Associate Professor, Department of Contrastive Linguistics, Institute of Foreign Languages, Moscow State University of Education, Moscow, Russia.

Temirgazina Zifa Kakbaevna, Doctor of Philology, Professor of the Department of Russian Language and Literature, Pavlodar State Pedagogical Institute, Pavlodar, Kazakhstan.

Terkulov Timur Temirgalievich, Post-graduate Student, Research Center of Northeast Asia, Dalian University of Foreign Languages, China, Liaoning Province, Dalian.

Vaneeva Veronika Yurievna, Master's Degree Student, Faculty of Philology, Translation Studies and Intercultural Communication, Pacific National University, Khabarovsk, Russia.

Vdovichenko Larisa Vladimirovna, Candidate of Philology, Associate Professor, Department of Foreign Languages, Surgut State University.

Vishnyakova Polina Vladimirovna, 4th year Student, Faculty of Philology and Mass Communications, Nizhny Tagil State Social and Pedagogical Institute (branch) of Russian State Vocational Pedagogical University, Nizhny Tagil, Russia.

Voroshilova Maria Borisovna, Candidate of Philology, Associate Professor, Department of Intercultural Communication, Rhetoric and Russian as a Foreign Language, Ural State Pedagogical University, Ekaterinburg, Russia.

Wang-Chang-Rou Anna Aleksandrovna, Student, Ural State Pedagogical University, Ekaterinburg, Russia.

Yuzefovich Natalia Grigorievna, Professor, Department of English Philology and Intercultural Communication, Faculty of Philology, Translation Studies and Intercultural Communication, Pacific National University, Khabarovsk, Russia.

Zaripov Ruslan Irikovich, Candidate of Philology, Military University of the Ministry of Defense of the Russian Federation, Moscow, Russia.

Zaynalova Larisa Arabshakhovna, Dagestan State University, Makhachkala, Russia.

Научное издание

**ОДИН ПОЯС — ОДИН ПУТЬ.
ЛИНГВИСТИКА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ**

Материалы Международной научной конференции

Ответственные редакторы: А. П. Чудинов, Сунь Юйхуа

Подписано в печать 17.11.2017. Формат 60x84/8.

Бумага для множительных аппаратов. Печать на ризографе.

Гарнитура «Times New Roman». Уч.-изд. л. 25,0. Усл. печ. л. — 24,2. Тираж 500 экз. Заказ 4905.

Оригинал-макет отпечатан в отделе множительной техники
Уральского государственного педагогического университета
620017, г. Екатеринбург, пр-т Космонавтов, 26

E-mail: uspu@uspu.me