

ПОЛИТИЧЕСКАЯ ЛИНГВИСТИКА POLITICAL LINGUISTICS

4(76)'2019

Политическая лингвистика / гл. ред. А. П. Чудинов ; ФГБОУ ВО
П50 «Урал. гос. пед. ун-т». – Екатеринбург, 2019. – Вып. 4 (76). – 193 с. –
(Цена свободная).
ISSN 1999-2629

Знак информационной продукции 16+.

Журнал призван способствовать обмену новейшей информацией в области политической лингвистики, а также в сфере взаимоотношений языка, культуры и общества. Включает пять основных разделов – «Теория политической лингвистики», «Политическая коммуникация», «Язык – политика – культура», «Лингвистическая экспертиза: язык и право» и «Зарубежный опыт». Предназначен для филологов, политологов, социологов и всех тех, кто интересуется проблемами политической коммуникации.

УДК 81'27
ББК Ш100.621

Political Linguistics / editor-in-chief A.P. Chudinov ; Fed. St. Bud. HEI
П50 “Ural State Pedagogical University”. – Ekaterinburg, 2019. – Issue 4 (76). –
193 p. – (Free price).
ISSN 1999-2629

Information material certification category – 16+.

The journal is called upon to facilitate exchange of new information in the field of political linguistics, as well as in the sphere of interaction between language, culture and society. It has five main sections – “Theory of Political Linguistics”, “Political Communication”, “Language – Policy – Culture”, “Forensic Linguistic Expertise: Language and the Law”, and “Foreign Experience”. The journal is addressed to philologists, politologists, sociologists and all those interested in the problems of political communication.

Благодарим РФФИ за материальную поддержку проекта в рамках гранта № 19-012-00465 А «Лингвополитическая персонология: когнитивный поворот».

We express our gratitude to the Russian Foundation for Basic Research for material support of the project within Grant № 19-012-00465 A “Linguopolitical personology: cognitive turn”.

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



ПОЛИТИЧЕСКАЯ ЛИНГВИСТИКА

4(76)'2019

Научный журнал

Учредитель: ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»

- Зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор). Свидетельство о регистрации ПИ № ФС77-76161 от 8.07.2019
- Зарегистрирован Международным центром стандартной нумерации сериальных изданий (International Standard Serial Numbering – ISSN) с присвоением международного стандартного номера ISSN 1999-2629 от 14.05.2008
- Материалы журнала размещаются на сайтах: journals.uspu.ru (сайт научных журналов Уральского государственного педагогического университета); <http://politlinguist.ru/>
- Включен в Объединенный каталог «Пресса России». Подписку можно оформить в любом почтовом отделении России. Индекс 81955
- Материалы журнала размещаются на платформе Российского индекса научного цитирования (РИНЦ) Российской универсальной научной электронной библиотеки, id = 28049
- Включен в международный каталог периодических изданий Ulrich's Periodicals Directory
- Включен в Перечень ведущих рецензируемых научных журналов и изданий, в которых должны быть опубликованы основные результаты диссертаций на соискание ученой степени доктора и кандидата наук, Решением Президиума Высшей аттестационной комиссии Министерства науки и высшего образования РФ

Екатеринбург 2019

Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation
Federal State Budgetary Higher Education Institution
“Ural State Pedagogical University”



POLITICAL LINGUISTICS

4(76)'2019

Scientific journal

Founder: FSB HEI “Ural State Pedagogical University”

- Registered by The Federal Service for Supervision of Communications, Information Technology and Mass Media. Registration certificate ПИ № ФС 77-76161 of 8.07.2019.
- The materials published in the journal are regularly uploaded at the platform of the Russian Science Citation Index (РИНЦ), http://elibrary.ru/title_about.asp?id=28049
- Registered by the ISSN Center and provided the International Standard Serial Number ISSN 1999-2629 of 14.05.2008
- Included in the catalog of periodicals Ulrich's Periodicals Directory
- The materials of the journal are published on the sites: journals.uspu.ru (the site of scientific journals of the Ural State Pedagogical University); <http://politlinguist.ru/>
- Since 2010 by the decision of the Presidium of VAK of the Ministry of Education and Science of the Russian Federation the journal has been included in the list of the leading peer-reviewed scientific journals and publications in which the main results of research in candidate and doctoral dissertations should be published
- Included in the United Catalog «Russian Press», Index 81955

Ekaterinburg 2019

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

Главный редактор: *А. П. Чудинов*, Уральский государственный педагогический университет, Екатеринбург, Россия

Заместители главного редактора

- Э. В. Будаев* Российский государственный профессионально-педагогический университет, Нижний Тагил, Россия
- М. Б. Ворошилова* Уральский институт управления — филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Екатеринбург, Россия

Члены редакционной коллегии:

- В. Н. Базылев* Московский педагогический государственный университет, Москва, Россия
- Р. Гусман Тирандо* Университет Гранады, Гранада, Испания
- Е. В. Дзюба* Уральский государственный педагогический университет, Екатеринбург, Россия
- С. В. Иванова* Ленинградский государственный университет имени А. С. Пушкина, Санкт-Петербург, Россия
- В. И. Карасик* Государственный институт русского языка имени А. С. Пушкина, Москва, Россия; Тяньцзиньский университет иностранных языков, Китай
- Е. А. Нахимова* Уральский государственный педагогический университет, Екатеринбург, Россия
- Н. Б. Руженцева* Уральский государственный педагогический университет, Екатеринбург, Россия
- О. А. Солопова* Южно-Уральский государственный университет, Челябинск, Россия
- Д. Вайс* Университет Цюриха, Швейцария
- А. де Лазари* Лодзинский университет, Польша
- И. Иньиго-Мора* Севильский университет, Испания
- Б. Ю. Норман* Белорусский государственный университет, Минск, Республика Беларусь
- П. Серю* Лозаннский университет, Швейцария
- Й. Сипко* Прешовский университет, Словакия
- У Айхуа* Пекинский государственный университет иностранных языков и внешних связей, Китай
- Л. Цонева* Велико-Тырновский государственный университет Св. Кирилла и Мефодия, Болгария
- Дж. Шарифутдинов* Гуандунский государственный университет иностранных языков и внешних связей, Китай
- Ян Кэ* Гуандунский государственный университет иностранных языков и внешних связей, Китай

Технический редактор: Д. О. Морозов

Заведующий отделом перевода: С. М. Поляков

EDITORIAL BOARD

Editor-in-Chief: *A. P. Chudinov*, Ural State Pedagogical University, Ekaterinburg, Russia

Deputy Editors-in-Chief

E. V. Budaev Russian State Vocational Pedagogical University, Nizhniy Tagil, Russia

M. B. Voroshilova Ural Institute of Management, branch of Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Ekaterinburg, Russia

Editorial Board:

V. N. Bazylev Moscow Pedagogical State University, Moscow, Russia

R. Guzman Tirado University of Granada, Spain

E. V. Dzyuba Ural State Pedagogical University, Ekaterinburg, Russia

S. V. Ivanova Leningrad State University named after Alexander Pushkin, St. Petersburg, Russia

V. I. Karasik Pushkin State Russian Language Institute, Moscow, Russia; Tianjin Foreign Studies University, China

E. A. Nakhimova Ural State Pedagogical University, Ekaterinburg, Russia

N. B. Ruzhentseva Ural State Pedagogical University, Ekaterinburg, Russia

O. A. Solopova South Ural State University, Chelyabinsk, Russia

D. Weiss University of Zurich, Switzerland

A. de Lazari University of Łódź, Poland

I. Iñigo-Mora University of Seville, Spain

B. Yu. Norman Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

P. Seriot University of Lausanne, Switzerland

J. Sipko University of Prešov, Slovakia

Wu Aihua Beijing Foreign Studies University, China

L. Tsoneva St. Cyril and St. Methodius University of Veliko Turnovo, Bulgaria

G. Sharafutdinov Guangdong University of Foreign Studies, China

Yang Ke Guangdong University of Foreign Studies, China

Technical editor: D. O. Morozov

Head of Translations Department: S. M. Polyakov

СОДЕРЖАНИЕ

Редакционные принципы журнала «Политическая лингвистика»	10
--	----

РАЗДЕЛ 1. ТЕОРИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ЛИНГВИСТИКИ

Го Ли Шарафутдинов Д. Р.	«Укоренившись в родной культуре, мыслить глобально»: Ши Сюй и его «Исследование современного китайского дискурса»	12
-----------------------------	---	----

РАЗДЕЛ 2. ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Васильченко М. А.	Образы Эммануэля Макрона и Дональда Трампа в рамках стилевой концепции американской версии журнала «Форбс»	21
Киреева О. В.	Метафорическое моделирование миграции в дискурсе российских и британских СМИ	31
Космодемьянская В. И.	Способы репрезентации прямой и непрямой речевой агрессии в англоязычных политических дебатах	39
Малышева Е. Г. Рогалева О. С.	Трансформация медиаобраза «Губернатор» в массово-информационном региональном дискурсе Омской области (2003—2019 гг.)	45
Нестеренко Е. Ю.	Статусные обращения в ежегодном послании парламенту в американском, русском и британском дискурсе	54
Селиванова И. В.	Военные метафоры в рождественских обращениях короля Испании	61

РАЗДЕЛ 3. ЯЗЫК — ПОЛИТИКА — КУЛЬТУРА

Гаджиева А. Д.	Механизмы создания экспрессивности (на примере текстов выступлений англоязычных политических лидеров)	66
Инживоткина Я. В.	Ассоциации с синим и желтым цветом в сознании носителей испанского и английского языков	73
Каменева В. А. Рабкина Н. В.	Визуальный код рекламы: скрытая суггестия	83
	<i>(на англ. яз.)</i>	
Никольская Т. Е.	Рожденные революцией: мемы революционной эпохи в языке и культуре современности	103
Пархитко Н. П. Таран И. А.	Анализ динамики освещения миграционного вопроса в федеральных печатных СМИ ФРГ в 2014—2019 гг. (на примере материалов изданий «Die Welt» и «Die Zeit»)	113
Спирчагов С. Ю.	Полисемия и прототип в англоязычном банковском дискурсе	119

РАЗДЕЛ 4. ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

Гуань Шаоян	Мультимодальная метафтонимия как инструмент создания национального имиджа	129
Ли Сыци	Речевой портрет Дэн Сяопина	134

Фэн Гуйпин	Исследования политических эвфемизмов в Китае.....	141
Цзюй Хайна	Фразеология как хранилище этнокультурных представлений в русской и китайской лингвокультурах	149
Цинь Паньпань	Новогодние поздравления, адресуемые главой региона жителям, как жанр российского и китайского политического дискурса.....	154
Чэнь Вэй	Исследования дискурса российской социальной рекламы в Китае	165
Ван Цзяпин	Анализ обращений современных студентов китайских колледжей к преподавателям	172
	<i>(на англ. яз.)</i>	
РАЗДЕЛ 5. РЕЦЕНЗИИ. ХРОНИКА		
Нахимова Е. А. Скворцов О. Г.	Политическая лингвистика: гибридная наука или автономное научное направление?.....	179
Чжоу Синью Шарафутдинов Д. Р.	Политическая лингвистика в Китае: новый этап развития	186
Правила представления авторами рукописей в журнал «Политическая лингвистика»		190

CONTENTS

Editorial Principles of the Journal “Political Linguistics”	9
---	---

PART 1. THEORY OF POLITICAL LINGUISTICS

Guo Li Sharafutdinov D. R.	“Having taken root in the native culture, one can start thinking globally”: Shi-Xu and his “Study of the Modern Chinese Discourse”	12
---	--	----

PART 2. POLITICAL COMMUNICATION

Vasil'chenko M. A.	Images of Emmanuel Macron and Donald Trump within the Frames of the Stylistic Conception of the US Edition of the <i>Forbes</i>	21
Kireeva O. V.	Metaphorical Representation of Migration in British and Russian Mass Media Discourse	31
Kosmodem'yanskaya V. I.	Representation of Direct and Indirect Verbal Aggression in English Political Debates.....	39
Malysheva E. G. Rogaleva O. S.	Transformation of the Media Image «Governor» in the Regional Mass Media Discourse of Omsk Oblast (2003—2019).....	45
Nesterenko E. Y.	Status Vocatives in the Annual Address to Parliament in Russian, American and British Political Discourse.....	54
Selivanova I. V.	War Metaphors in the Christmas Messages of the Spanish King	61

PART 3. LANGUAGE — POLITICS — CULTURE

Gadzhieva A. D.	Mechanisms of Text Expressivity Creation (a case study of texts of speeches made by English-speaking political leaders)	66
Inzhivotkina Y. V.	Blue and Yellow Color Associations in the Consciousness of Native Speakers of English and Spanish	73
Kameneva V. A. Rabkina N. V.	The Visual Code of Advertising: Covert Suggestion..... (in English)	83
Nikol'skaya T. E.	Born by the Revolution: Memes of the Revolution in the Language and Culture of the 21 st Century.....	103
Parkhit'ko N. P. Taran I. A.	Analysis of Dynamics of the Migration Issue Coverage in the FRG Federal Press in the 2014s-2019s (on the example of publications in <i>Die Welt</i> and <i>Die Zeit</i>).....	113
Spirchagov S. Yu.	Polysemy and Prototype in English Banking Discourse	119

PART 4. FOREIGN EXPERIENCE

Guan Shaoyang	Multimodal Metaphonymy as a Means of Creation of a National Image.....	129
Li Siqi	Speech Characterization of Deng Xiaoping.....	134

Feng Guiping	Studies of Political Euphemisms in China	141
Tsjui Haina	Phraseology as a Corpus of Ethno-cultural Meanings in Russian and Chinese Linguocultures	149
Qin Panpan	Happy New Year Messages Addressed by the Head of the Region to the People as a Genre of Russian and Chinese Political Discourse	154
Chen Wei	Studies of the Russian Public Service Advertising Discourse in China	165
Wang Jiaping	A Study of the Forms of Direct Address Used by Contemporary Chinese College Students in Communication with College Teachers	172
	<i>(in English)</i>	
PART 5. REVIEWS. CHRONICLE		
Nakhimova E. A. Skvortsov O. G.	Political Linguistics: Hybrid Science or Autonomous Research Area?	179
Zhou Xingwu Sharafutdinov D. R.	Political Linguistics in China: A New Stage of Development	186
Manuscripts Requirements		190

РЕДАКЦИОННЫЕ ПРИНЦИПЫ ЖУРНАЛА «ПОЛИТИЧЕСКАЯ ЛИНГВИСТИКА»

Уважаемые авторы и коллеги, в истории развития нашего журнала наступил некий период «зрелой оценки». Мы перестали быть специализированным журналом для узкого круга любителей «политической лингвистики». А значит, расширился круг наших авторов и читателей.

Именно сейчас мы решили сформулировать основные редакционные принципы нашего журнала, что позволит легче вливаться в наш коллектив новым авторам, позволит наладить конструктивное сотрудничество.

Опираясь на наш многолетний опыт, на уже сформировавшиеся традиции нашего журнала, а также на принятые в мировой практике основы редакционной этики (см., например: *Кодекс этики научных публикаций* (<http://publicet.org/code/>), *Code of Conduct and Best Practice Guidelines for Journal Editors* (<http://publicationethics.org/resources/code-conduct>) и др.), мы представляем общие редакционные принципы нашего журнала.

Мы надеемся, что данные принципы будут приняты всеми, кто тем или иным образом участвует в жизни нашего журнала — авторами, рецензентами, редакторами, издателями, распространителями и читателями.

Общие принципы журнала «Политическая лингвистика»

Мы уважаем существующие в каждом государстве национальные особенности политической коммуникации, связанные с историей, культурой и политической системой данного государства.

Мы считаем необходимым соблюдение принципов толерантности и политической корректности, в том числе в статьях, созданных в рамках критического анализа дискурса.

Мы исходим из того, что сам факт анализа политических текстов, созданных политическими экстремистами, вовсе не свидетельствует о том, что автор публикации или редакционная коллегия в какой-либо степени солидарны с позицией соответствующего политического лидера или журналиста.

В сочетании «политическая лингвистика» для нас значимы обе части. И хотя мы считаем наш журнал лингвистическим, стремимся предоставлять трибуну политологам, психологам, социологам и специалистам по иным социально-гуманитарным наукам.

Мы стремимся к общедоступности, поэтому наш журнал представлен в свободном доступе на сайте научных журналов Уральского государственного педагогического университета *journal.uspu.ru*, в Научной электронной библиотеке *E-library*, а также на сайте *cognitiv.narod.ru*, где размещены и иные публикации по проблемам политической лингвистики, преимущественно подготовленные в рамках Уральской школы политической лингвистики.

Мы стремимся к сохранению научных традиций, чему в нашем журнале призван служить раздел «Зарубежный опыт», предназначенный для публикации как современных исследований зарубежных коллег в области политической лингви-

стики, так и впервые переведенных на русский язык работ, которые, хотя и написаны много десятилетий назад, сохраняют свою значимость для теории и истории науки.

Мы приглашаем к активному сотрудничеству всех, интересующихся проблемами политической лингвистики. В частности, мы будем благодарны за помощь в поиске материалов для раздела «Зарубежный опыт»: к сожалению, нам все труднее находить переводчиков-волонтеров, и мы будем благодарны всем, кто либо сам найдет и переведет интересный текст, либо предложит свои услуги в качестве переводчика для текста, подобранного редакцией. Как известно, публикация перевода, в соответствии с решением экспертного совета ВАК, приравнивается для переводчика к публикации научной статьи, что иногда бывает важным при представлении диссертации к защите. Также редакционная коллегия будет благодарна за присланные рецензии на новые интересные работы, соответствующие тематике нашего журнала.

Принципы редактора журнала «Политическая лингвистика»

При принятии решения о публикации наши редакторы руководствуются в первую очередь научной значимостью рассматриваемой работы и новизной представленного материала.

Наши редакторы стремятся оценивать интеллектуальное содержание рукописей вне зависимости от расы, пола, сексуальной ориентации, религиозных взглядов, происхождения, гражданства, социального положения или политических предпочтений авторов. Учитывая специфику журнала, особенно важно последнее: как уже неоднократно сообщалось, мы против политической цензуры, с уважением относимся к политическим взглядам авторов наших публикаций, хотя не всегда и не во всем с ними согласны. Осуществляется двойное «слепое» рецензирование присланных материалов, при котором рецензенты не знают автора статьи.

Редактор не должен допускать к публикации информацию, если имеется достаточно оснований полагать, что она является плагиатом. Напоминаем, что с мая 2012 г. все поступающие в редакцию статьи тестируются в системе «Антиплагиат».

Мы настроены на тесный контакт с нашими авторами, поэтому наши редакторы не оставляют без ответа любые вопросы, касающиеся рассмотренных рукописей или опубликованных материалов, а при выявлении спорной ситуации мы стремимся сохранить научное равновесие и дать возможность авторам научно и корректно высказать свою точку зрения.

Принципы автора журнала «Политическая лингвистика»

Авторы статьи должны представлять достоверные результаты проведенных исследований.

Заведомо ошибочные или сфальсифицированные утверждения неприемлемы.

Авторы должны гарантировать, что результаты исследования, изложенные в представленной рукописи, полностью оригинальны. Чрезмерные заимствования, а также плагиат в любых формах, включая неоформленные цитаты, перефразирование или присвоение прав на результаты чужих исследований, неэтичны и неприемлемы.

Необходимо признавать вклад всех лиц, так или иначе повлиявших на ход исследования, в частности, в статье должны быть представлены ссылки на работы, которые имели значение при проведении исследования.

Авторы не должны представлять в журнал рукопись, которая была отправлена в другой журнал и находится на рассмотрении, а также статью, уже опубликованную в другом журнале. Подобные «исследования» мы возвращаем создателям с указанием места первоначальной публикации и добрыми пожеланиями.

В качестве соавторов статьи следует указывать всех лиц, внесших существенный вклад в проведение исследования. Среди соавторов недопустимо указывать лиц, не участвовавших в исследовании.

Если автор обнаружит существенные ошибки или неточности в статье на этапе ее рассмотрения или после опубликования, он должен как можно скорее уведомить об этом редакцию журнала. В таком случае мы публикуем уточняющую информацию в ближайшем номере.

Мы не имеем возможности оплачивать труд литературных редакторов и корректоров, а по-

тому ответственность за подбор и точность цитат или иного рода недочеты несут авторы публикаций.

Контакты.

Почтовый адрес: 620017, Екатеринбург, пр-т. Космонавтов 26, Уральский государственный педагогический университет, кафедра риторики и межкультурной коммуникации (каб. 285).

Электронная почта: ap_chudinov@mail.ru.,
shinkari@mail.ru.

Интернет-сайт: <http://politlinguist.ru/>

Группа в социальной сети «Фейсбук»:
<https://www.facebook.com/groups/296664587806086/>

С уважением и надеждой на сотрудничество:

д-р филол. наук, проф.
Анатолий Прокопьевич Чудинов,
д-р филол. наук, доцент
Эдуард Владимирович Будаев,
канд. филол. наук, доцент
Мария Борисовна Ворошилова,
канд. филол. наук
Даниил Олегович Морозов.

РАЗДЕЛ 1. ТЕОРИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ЛИНГВИСТИКИ

УДК 811.581'42
ББК Ш171.1-51
DOI 10.26170/pl19-04-01

ГСНТИ 16.01.21; 16.21.27

Код ВАК 10.02.19

Го Ли

Гуандунский университет иностранных языков и внешней торговли, Гуанчжоу, Китай
ORCID ID: 0000-0002-7215-4477 

Д. Р. Шарафутдинов

Гуандунский университет иностранных языков и внешней торговли, Гуанчжоу, Китай
ORCID ID: 0000-0002-0157-3914 

 **E-mail:** aichan1968@yandex.ru; dzhalil.sharafutdinov@mail.ru.

«Укоренившись в родной культуре, мыслить глобально»: Ши Сюй и его «Исследование современного китайского дискурса»

АННОТАЦИЯ. *Существующий в настоящее время дискурс-анализ основывается на западной научной традиции, мало учитывает восточные культуры и дискурсы, что ограничивает инновации. В связи с этим некоторые ученые выдвигают новаторские концепции в области исследования культурных дискурсов. Ши Сюй является одним из главных представителей данного научного направления. Он разрабатывает исследовательскую парадигму, нацеленную на изучение современного китайского дискурса и принципиально учитывающую китайскую специфику. В данной статье рассмотрены дискурс-анализ и исследование культурного дискурса в интерпретации Ши Сюя. Особое внимание уделено предлагаемой им исследовательской парадигме, ориентированной на современный китайский дискурс и имеющей китайские философские, методологические и культурные основания. Рассматриваемая парадигма отличается следующими особенностями. 1. Ее онтологическим основанием является принцип «единства природы и человека». 2. Ее эпистемологическое основание составляют диалектические методы. 3. Центральное место в данной концепции занимают законы порождения и восприятия речи («Смысл передается не только словами»), нравственный принцип коммуникации «Гармония и Золотая середина» и речевые события, характеризующиеся признаками взаимовлияния речи и контекста. 4. Проводится сравнение китайского дискурса с международным научным дискурсом и его оценка по международным критериям. 5. Одновременно задействованы такие стратегии понимания, как логика, интуиция, сенсорика и др. 6. Ставятся и рассматриваются вопросы, вызывающие интерес и обеспокоенность как носителей китайской культуры, так и человечества в целом.*

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: Ши Сюй; дискурс-анализ; культурный дискурс; культурные дискурсы; лингвокультурология.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ: Го Ли, доцент факультета русистики, Гуандунский университет иностранных языков и международной торговли; 510420, Китай, г. Гуанчжоу, просп. Байюньдадао, 2; e-mail: aichan1968@yandex.ru.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ: Шарафутдинов Джалиль Рафаилович, кандидат филологических наук, иностранный эксперт факультета русистики, Гуандунский университет иностранных языков и международной торговли; 510420, Китай, г. Гуанчжоу, просп. Байюньдадао, 2; e-mail: dzhalil.sharafutdinov@mail.ru.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Го, Ли. «Укоренившись в родной культуре, мыслить глобально»: Ши Сюй и его «Исследование современного китайского дискурса» / Го Ли, Д. Р. Шарафутдинов // Политическая лингвистика. — 2019. — № 4 (76). — С. 12-20. — DOI 10.26170/pl19-04-01.

В последние годы все больше ученых стран Азии занимается дискурсивными исследованиями, в том числе Ши Сюй [施旭, Shi-xu], профессор Ханчжоуского педагогического университета КНР, доктор Университета Амстердама, руководитель Центра исследований современного китайского дискурса. Ши Сюй вносит большой вклад в дело всестороннего изучения современного китайского дискурса. Он является главным редактором научного сборника «Исследование современного китайского дискурса», который выходит каждые полгода (Издательство высшего образования), основателем и главным редактором международного научного

журнала «Journal of Multicultural Discourses» (Taylor & Francis, ESCI) и международной серии научных изданий «Cultural Discourse Studies» (Taylor & Francis). Каждые два года он проводит Всекитайскую научную конференцию по исследованию современного китайского дискурса и Международную научную конференцию — International Conference on Multicultural Discourses; ежегодно организует специальные Высшие курсы и семинары по исследованию культурных дискурсов. Он переводчик двух научных монографий [Frans H. van Eemeren, Rob Grootendorst 1991; Dijk van 1993], автор большого количества статей и девяти монографий [Shi-xu

2016, 2014, 2013, 2007, 2005, 2005, 1997; Ши Сюй (施旭) 2017, 2010], посвященных исследованию культурного дискурса. Его научные идеи вызывают большой интерес у западных специалистов, в том числе у российских ученых. Е. В. Переверзев в статье «Современный культурологический анализ дискурса» называет Ши Сюя основным теоретиком культурологического анализа дискурса [Переверзев [http](http://)]. Мы обращались к Ши Сюю с вопросом о точной номинации развиваемого им научного направления: *Cultural discourse-analysis* или *Cultural Discourse Studies*? Ши Сюй предпочитает формулировку «Исследования культурного дискурса» («Cultural Discourse Studies»). Он считает, что тема «Cultural Discourse Studies» дает больше возможностей, открывает более широкую перспективу для исследований. Исследования культурного дискурса Ши Сюя представляют собой весьма важное направление в современной лингвокультурологии. Настоящая статья посвящена общей характеристике научного творчества Ши Сюя в данной области.

Дискурс-анализ в интерпретации Ши Сюя

Дискурс-анализ (Discourse Analysis) — активно развивающаяся сфера современного гуманитарного знания. Однако основные понятия, теории, концепции, ценностная ориентация и проблематика данной сферы сформированы западной традицией, базируются на западной, европейско-североамериканской, культуре. Современный дискурс-анализ не может отразить восточные культурные реалии в полной мере. Дискурс-анализ характеризуется доминированием логики бинарных оппозиций и идеи «Язык — носитель смысла», поэтому его основным объектом являются речевые формы и их значения, а культурно-исторический контекст выступает лишь в роли вспомогательного инструмента интерпретации; история и культура фактически не принимаются во внимание. Этот сфокусированный на языке (сугубо лингвоцентрический) подход принципиально отличается от китайской исследовательской традиции, характеризующейся целостным взглядом. Распространение сложившейся системы дискурс-анализа носит также однонаправленный характер — только с Запада на Восток. Опираясь на финансово-экономические и культурные ресурсы Запада, посредством учебных и научных изданий, сетевого распространения, научных мероприятий и системы обучения за рубежом, дискурс-анализ создал гегемонистскую исследовательскую систему, предполагающую лишь подражание. В результате по отношению к азиатским регионам используются

только понятия «Восток» и «Чужой» в традиционной колониалистской интерпретации, что подавляет восточные культуры и научные традиции восточных стран.

По мнению Ши Сюя, так понимаемый дискурс-анализ — это мини-версия «Communication Studies», включающая в себя исследование языков, дискурсов, СМИ, коммуникации и стилистики. «Communication Studies» признают западные научные концепции, теории, ценности, принципы, методологию и проблематику универсальными; используя преимущества Запада в экономике, культуре, науке, образовании и массовой коммуникации, активно продвигают в академических кругах всего мира гегемонистскую модель исследований, которая игнорирует сложность и разнообразие человеческого общения, поддерживает предубеждения по отношению к Востоку, подавляет инновации, ограничивает ресурсы восточных традиций [Ши Сюй (施旭) 2018a: 9].

Ши Сюй считает дискурс-анализ в настоящее время принципиально устаревшим. В современном мире активно развиваются процессы антиглобализации, усиления культурного разнообразия, роста отдельных крупных регионов, формирования многополярного мирового порядка, поэтому разные культуры могут обладать большой значимостью и влиянием. При этом постмодернизм, неоколониализм и тенденция к усилению культурного разнообразия способствуют локализации и дифференциации научно-исследовательской деятельности.

Исследования культурного дискурса в интерпретации Ши Сюя

Ши Сюй рассматривает «Исследования культурного дискурса» («Cultural Discourse Studies») как новое направление в изучении коммуникации. По мнению Ши Сюя, дискурсы разных народов и разных сообществ — социальная практика на основе речевой коммуникации, и основная характеристика дискурсов — это культура. Здесь понятие культуры связано с двумя важными представлениями: (1) между дискурсами разных народов и разных сообществ существуют важные коммуникационные различия; (2) между дискурсами разных народов и разных сообществ возможны отношения самых разных типов (взаимодействие, конкуренция, сотрудничество, угнетение, сопротивление). Научные дискурсы разных народов — разновидность их культурных дискурсов; в научных дискурсах свои понятия, теории, методы и проблематика, между дискурсивными системами науки также возможны отношения конкуренции или сотрудничества,

сбалансированности или дисбаланса. Хотя традиционная западная система академического дискурса доминирует в современном мире, она отнюдь не универсальна. Ши Сюй выступает против западного центризма и вообще против культурной гегемонии, «культурного империализма». По его мнению, все культуры равны, следует уважать культуры друг друга; при этом культура каждого народа специфична, необходимо создавать специальную «индивидуальную» парадигму исследования каждой конкретной культуры. Вместе с тем он подчеркивает иерархический характер отношений между языками разных культур.

А как вообще следует понимать взаимоотношения между дискурсами (в том числе научными дискурсами) разных культур и их историческое развитие? Ши Сюй утверждает, что «мультикультурная дискурсивная система человечества в противоречивом циклическом движении идет к более цивилизованному иерархическому балансу» [Ши Сюй (施旭) 2018a: 10]. Это утверждение имеет три значения. 1. Разные культурные дискурсы рассматриваются как совокупность, обладающая сходством с семьей («family resemblances») — выражение Витгенштейна), у них несоразмерное положение. Следовательно, несмотря на различия, они имеют основу для контактирования, «диалога». 2. Они находятся в динамичных иерархических отношениях между собой — взаимодействуют, конкурируют и сотрудничают. 3. Иерархический порядок в отношениях между разными дискурсивными системами эволюционирует. Каждое изменение дискурсивного порядка приводит к гармоничному соотношению более высокого уровня, значит, человечество движется к новой цивилизации [Ши Сюй (施旭) 2018a: 10].

Согласно концепции Ши Сюя, в исследованиях культурного дискурса термины «дискурс» и «культура» несут особые смыслы и нуждаются в специальных определениях. Дискурс — это речевое коммуникативное событие или действие; другими словами, это социальная практика с использованием языка и других знаковых систем. Например, официальные переговоры китайского и американского лидеров по вопросам торговли («событие») или разные виды практического общения разных коллективов по торговой проблематике («действия»). Дискурс как социальная деятельность состоит из шести элементов: 1) субъекты диалогов (участники — лицо или группа; характеристики личности, статус, социальные отношения и др.), 2) форма / намерение (вербальное или невербальное использование), 3) символы /

каналы (выбор языков, средств, времени и места коммуникации), 4) цель / достижение (в том числе причины и следствия), 5) культурные отношения (включая такие феномены, как образ мышления, ценности, принципы, иерархические отношения между этническими или социальными общностями), 6) исторические отношения (позитивное/негативное отношение к наследию и инновациям) [Ши Сюй (施旭) 2018a: 10].

Эти элементы дискурса формируют соответственно шесть аспектов анализа, в рамках которых исследователи должны ответить на следующие вопросы: 1) Кто (не) говорит? 2) О чем (не) говорят? Как говорят? 3) Какие средства коммуникации использованы? 4) Для чего? Каковы результаты? 5) Какие представлены культурные отношения? 6) Какие представлены исторические отношения? Ши Сюй отмечает, что эти аспекты исследования не противопоставлены друг другу, а связаны между собой диалектическими отношениями. Ученые должны уделить особое внимание связям между указанными аспектами и дать им рациональные объяснения [Ши Сюй (施旭) 2018a: 10].

В соответствии с идеями Ши Сюя, в разных сферах социальной жизни и для разных целей существуют различные дискурсивные системы. Дискурсивная система рассматривается как форма дискурс-практики, которую определенное сообщество осуществляет с определенной целью. Эта система характеризуется какими-то правилами и условиями. В нее входят соответствующие субъекты, идеология, власть, средства и канал общения и т. д. Между этой и другими системами формируются некоторые отношения. Система носит открытый, изменчивый и диалектический характер. Например, в современном китайском дискурсе действуют системы политики, экономики, дипломатии, обороны, права, науки и технологий. Эти системы имеют как общие, так и специфические, «индивидуальные» свойства.

Отсюда следует, что социальная жизнь складывается из дискурсов. Социальная практика осуществляется именно в форме дискурса. Во всех сферах деятельности человека — в политике, экономике, дипломатии, обороне, образовании, науке и технике, искусстве, праве, религии — представлен дискурс; более того, дискурс занимает в них ведущее место. Дискурс присутствует в жизни повсюду — в общении друзей, в продаже товаров, в отчете о выполненной работе, в коммерческих переговорах, в судебных решениях, в международном сотрудничестве, в борьбе с терроризмом, в содействии глобализации или антиглобализации и т. д. Соци-

альная жизнь неотделима от дискурсов в принципе.

Ши Сюй рассматривает культуру как основу «Cultural Discourse Studies». Представители разных научных областей определяют культуру по-разному; «Cultural Discourse Studies» рассматривает культуру как комплексную систему законов, правил, концепций, ценностей, представлений, символов, способов мышления, стратегий, личностей, статусов, средств социальной практики определенных сообществ. При таком понимании «культура» ни объективна, ни субъективна; она является и материальной, и духовной одновременно. Культурная система определенного сообщества в определенный исторический период отличается от культурных систем других сообществ и других периодов, между этими системами могут быть иерархические отношения. Та или иная культура не существует обособленно, она взаимодействует с другими культурами. Разнообразные межкультурные и, соответственно, междискурсные контакты и проявляют тот самый «диалог культур», о котором говорил М. М. Бахтин. Культура живет в дискурсе, поэтому исследование дискурса — это исследование культуры, утверждает Ши Сюй.

Исследования культурных дискурсов нацелены на решение следующих эмпирических, методологических и теоретических вопросов: каковы основные характеристики, отличительные особенности, закономерности организации разных культурных дискурсов? Какова их иерархия? Каковы их сильные и слабые стороны, преимущества и недостатки? Какие проблемы у них имеются? Как следует учиться друг у друга? Как изменить себя и мир посредством дискурса? Как познать, описать, оценить разные культурные дискурсы и иерархические отношения между ними? Как обеспечивать диалог и применять критику в исследованиях дискурсов, с тем чтобы осуществлять инновации в рамках таких исследований и тем самым содействовать их совершенствованию? Работы Ши Сюя характеризуются четкой постановкой соответствующих проблем и задач, а также стремлением найти способы их оптимального решения.

Ши Сюй отмечает наличие общности между исследованиями культурного дискурса и другими направлениями в общественных науках. Например, *Cultural Discourse Analysis / Ethnography of Communication* характеризуется достаточно полными представлениями о дискурсе и коммуникации и утверждает культурные различия в коммуникации, однако, по мнению Ши Сюя, данное

направление исследований не учитывает отношений между культурными дискурсами и не имеет четкого исторического взгляда. Другая модель анализа коммуникативных актов — Lasswell «5-W» («Who, said what, in which channel, to whom, with what effect?») — предоставляет возможность целостной, комплексной и многоаспектной характеристики, но принципиально игнорирует диалектические связи в процессе коммуникации, не учитывает исторических и культурных реалий (в том числе иерархических отношений между дискурсами). *Critical Intercultural Communication Studies* тоже всесторонне — на макро- и микроуровне — изучает межкультурную коммуникацию, но, в отличие от исследований культурного дискурса, не обращает внимания на культурные различия в коммуникации/дискурсе, на культурную конкуренцию научных систем, а также не обладает четкой и систематической исследовательской парадигмой. *(Cultural) Critical / Positive Discourse Analysis* детально изучает как официальное, так и неформальное общение, имеет прочные теоретические и методологические основания в части, касающейся интерпретации текста, но использует бинарные оппозиции в понимании, анализе и критике дискурсов, игнорирует культурные отношения между дискурсами, декларирует свою универсальность [Ши Сюй (施旭) 2018a: 11].

Исследования культурного дискурса предлагают новую исследовательскую парадигму, которая принципиально отличается от традиционной западной парадигмы дискурс-анализа. Новая парадигма формируется в условиях постмодернизма и неокOLONИализма. Культуры Азии, Африки и Южной Америки (трех «А») все активнее выдвигаются на первый план в панораме мировой культурной жизни. Стремление развивающихся стран к культурной свободе и к самостоятельности в научном поиске стимулирует становление и развитие этой новой парадигмы.

В исследованиях культурного дискурса подчеркивается культурное и историческое своеобразие дискурсов. Это получает отражение в следующих основных принципах обсуждаемого научного направления. 1. Предмет и проблематика исследований связаны с дискурсивной практикой истории, современности и будущего; цель — поиск способов разрешения противоречий и выдвижение дискурсивной стратегии обеспечения гармоничных отношений между культурными системами. 2. В теоретическом плане — акцент на культурном разнообразии, свободной конкуренции и перспективном развитии дискурсов. Это означает необходимость уделять особое внимание незащищенным,

миноритарным культурным коллективам, заботиться об их интересах, способствовать решению их проблем, учитывать их ожидания и т. п. и тем самым создавать условия для свободного развития соответствующих культур. 3. В методологическом аспекте — учет межъязыкового и межкультурного взаимодействия, применение междисциплинарных подходов, опора на такие политические стандарты, как разнообразие, равноправие и гармония культур. 4. В плане исследовательской парадигмы — разработка исследовательских систем для незападных дискурсов, развитие диалога разных культурных моделей и участие в нем, борьба с культурными преградами, стереотипами и предубеждениями в исследованиях международных дискурсов, внедрение инновационных подходов в научной и академической сферах. Данные принципы отражают методологическую, научно-теоретическую и прикладную значимость исследований культурного дискурса и их отличие от других направлений в общественных науках.

Таким образом, «исследования культурного дискурса» — это новая научная концепция, которая предлагает новаторский исследовательский подход, преодолевающий западоцентризм, привлекает ученых стран Азии, Африки и Латинской Америки, создает сбалансированную академическую платформу. В последние годы активно издаются монографии, публикуются научные статьи, посвященные дискурсам трех «А»; формируется парадигма исследования восточных дискурсов. Это способствует деконструкции европейской и североамериканской гегемонии в академическом дискурсе, организации равноправного диалога Востока и Запада в данной сфере.

Исследования современного китайского дискурса: концепция Ши Сюя

Ши Сюй и другие ученые разрабатывают не только новое направление в анализе дискурса и коммуникации в целом, но и специфическую исследовательскую систему, принципиально ориентированную на китайскую культуру. Речь идет об отдельной и самостоятельной научной области, которая получила название «Исследования современного китайского дискурса» («Chinese Discourse Studies»). Ши Сюй считает «Исследования современного китайского дискурса» составной частью «Исследований культурного дискурса» («Cultural Discourse Studies»), связанной с практической реализацией идей данного направления.

В этом контексте следует особо отметить монографии Ши Сюя «Исследование

культурного дискурса: теория, методология и проблематика изучения Китая» (на китайском языке) и «Chinese Discourse Studies» (на английском языке). Первая монография уже переведена нами на русский язык и скоро выйдет в свет в России. В этих двух монографиях предложен новый поворот в исследованиях культурного дискурса, представлен инновационный культурологический анализ дискурса и коммуникации в современном Китае. Комплексная исследовательская система создана на базе культурной и интеллектуальной традиций Китая, складывается из философских, теоретических, методологических и тематических компонентов. Эта система базируется на традиционном китайском мировоззрении — идеологии «Единства человека и природы» (天人合一), характеризуется когнитивным принципом «диалектического единства» (辩证统一), этическим принципом «заботы / применимости на практике» (忧患/致用), речеповеденческим принципом «Слова не отражают душу» и «Почитание мира и гармонии» («言不尽意» 及 “贵和尚中”), методологией «всеохватности и многогранности» (全面多元) и нацеленностью на «гармоничное развитие» (和谐发展). В качестве образцов культурологического анализа дискурса в данных монографиях приводятся примеры применения этой исследовательской системы к коммуникативным сферам прав человека, торговли, городского хозяйства, медиапространства. Монографии дают представление о специфике человеческой коммуникации в целом и являются ценным научным и образовательным источником в области изучения дискурса, коммуникации, СМИ, культуры, а также в исследованиях современного Китая. Рассматриваемая исследовательская система уже была использована в анализе различных типов китайского дискурса, результаты этой работы опубликованы в газете «Гуанмин жибао». Таким образом, в обсуждаемых монографиях предложены оригинальные научный и методический ракурсы для понимания и интерпретации современной китайской коммуникации и культуры.

Исследования современного китайского дискурса как отдельное научное направление отличаются специфическими философскими, теоретическими, методологическими и тематическими характеристиками. Данное направление нацелено на поиск путей решения проблем современного Китая, основано на традициях китайской культуры, стремится преодолеть ограничения дискурс-анализа. Философские основания обсужда-

евого направления носят целостный и диалектический характер, свойственный китайской философской традиции. Теоретические основания — такие китайские дискурсивные принципы, как «Равновесие и гармония», «Слова не передают смысл». Методологический план предусматривает использование китайской стратегии анализа, уделяющей особое внимание национальным культурным и историческим особенностям, а также учитывающей все разнообразие исследуемых материалов. Тематика конкретных исследований связана с различными вопросами развития Китая. Сам Ши Сюй в качестве конечной цели исследований китайского дискурса рассматривает создание эффективной исследовательской парадигмы с китайской спецификой — парадигмы, отражающей китайские культурные и научные традиции, — с тем чтобы посредством описания, анализа, комментирования, интерпретации и оценки современной китайской дискурсивной практики с локальной и с глобальной позиций способствовать формированию максимально точного и объективного представления о Китае как самих китайцев, так и людей всего мира.

Согласно идеям Ши Сюя, современную социальную коммуникативную деятельность необходимо исследовать как феномен взаимной конкуренции и взаимного сотрудничества культур и реализации культурных изменений. Мир характеризуется мультикультурностью, особенно важно вести диалог между Востоком и Западом. Нужно «локально укорениться, глобально мыслить» («locally grounded, globally minded»), или, иными словами, «будучи укорененными в своей национальной культуре, охватывать взором весь мир». Данный подход помогает разным странам, народам, культурам познавать друг друга.

В предисловии к монографии «Исследование культурного дискурса: теория, методология и проблематика изучения Китая» Ши Сюй отмечает, что получивший широкое распространение международный дискурс-анализ остается управляемым западной культурой. С одной стороны, это нивелирует различия между локальными культурами, «регламентирует» диалог между разными культурными традициями и вытесняет исследовательские парадигмы и проблемы «незападных» (восточных / «небелых» / «третьемирных» / развивающихся) стран. С другой стороны, под натиском глобальной «западнокультурной» волны восточная научная традиция продолжает фактически исчезать. В связи с этим Ши Сюй предлагает создать в области исследований дискурса

новую систему принципиально антигегемонистской направленности, чтобы тем самым способствовать научным инновациям и — в конечном счете — достижению культурной гармонии [Ши Сюй (施旭) 2010: 4].

Таким образом, главной задачей для Ши Сюя является разработка системы исследований современного китайского дискурса. Точнее, его монография содержит ответ на следующий вопрос: какую именно систему исследований дискурса с китайской спецификой и каким образом следует создать ученым нашей страны, чтобы помочь и самому Китаю, и миру в целом лучше понимать китайский дискурс?

В книге подчеркивается научная новизна предлагаемой парадигмы исследований культурного дискурса. Данная парадигма принципиально отличается от традиционного западного дискурс-анализа и характеризуется китайской спецификой. Во-первых, проблемы рассматриваются и решаются не в соответствии с теорией бинарных оппозиций. Во-вторых, дискурс не считается ничем не ограниченным, универсальным явлением, в котором нет ни принципов, ни структуры, ни элементов, как это часто представляют западные концепции. В-третьих, разрозненные, односторонние, так называемые «объективные» методы в новом подходе не используются; научные заключения не основываются исключительно на ограниченных, лишь непосредственно наблюдаемых языковых фактах. И наконец, проблематика исследований связана не только с абстрактными философскими и прагматическими вопросами, что позволяет избежать опасности отрыва научных результатов от реальных интересов общества [Ши Сюй (施旭) 2010: 5].

Монография состоит из двух разделов. Первый раздел «Укорениться на родной земле, охватывать взором весь мир» состоит из четырех глав, в которых в общих чертах изложены причины создания китайской исследовательской парадигмы, ее основы и конкретное содержание. В первой главе «„Дискурс“ и „исследование дискурса“» рассматривается понятие дискурса и дается общая характеристика истории развития и современного состояния исследований дискурса. Автор детально анализирует понятие дискурса и объясняет причины случаев его неприятия китайскими специалистами. И само понятие дискурса и существующий опыт изучения дискурса являются объектами многоаспектного и разноуровневого анализа в данной главе. Автор рассматривает также основные теории исследования дискурса на Западе. Ши Сюй комментирует историю разработки и нынешнюю практику применения различных ме-

тодик исследования дискурса в рамках ведущих научных направлений.

Во второй главе «Диалог Востока и Запада в исследовании дискурса» раскрываются недостатки и негативные последствия академической и культурной гегемонии западной модели исследования дискурса и обосновывается путь диверсификации сложившейся академической традиции. С культурной точки зрения, современные лингвистика, теории дискурса и массовой коммуникации в основном являются академическим «монологом» Запада. Ши Сюй выдвигает идею конструирования парадигмы исследований восточного дискурса с целью обеспечения подлинно плюралистического академического диалога в обсуждаемой сфере. В начале данной главы автор размышляет о западоцентризме как об основной тенденции в современном «критическом дискурс-анализе». Затем он показывает своеобразие культурного контекста стран трех «А», стран «третьего мира», и ссылается на содержание и результаты новых исследований, способствующих углубленному изучению восточного дискурса. Наконец, в рамках конструирования новой исследовательской парадигмы автор предлагает характеристики, которыми она должна обладать, а также стратегию последующих действий.

Третья глава содержит основы и принципы построения парадигмы исследования современного китайского дискурса. Хотя западный «анализ дискурса» лидирует в области гуманитарных наук в мире в целом и обладает уникальным историческим опытом, которого не существует в исследовательской традиции китаистики, его нельзя применять непосредственно к реалиям современного китайского культурного дискурса. Сложившаяся в академической науке ситуация характеризуется тем, что исследование международного дискурса ведется в основном в форме «монолога» Запада. Это не только тормозит развитие научных сфер и направлений, ориентированных на изучение культуры Востока, но и препятствует реальному диалогу и инновациям в науке вообще. В данной главе на фоне критической оценки западоцентризма в исследованиях дискурса и его последствий ставятся следующие три задачи: 1) раскрыть научные и культурные ресурсы для построения новой парадигмы в исследованиях китайского культурного дискурса; 2) определить особые характеристики, которыми должна обладать новая парадигма знаний, и стратегию научной работы, направленной на ее конструирование; 3) указать научные и культурные новации, ожидаемые от применения новой научной

парадигмы в исследованиях китайского культурного дискурса.

В четвертой главе предложен конкретный опыт решения проблем, поставленных в первых трех главах. В ней содержится общая модель современных исследований китайского культурного дискурса. Западный «анализ дискурса» развивается очень быстро, располагает уникальными концепциями и методиками, подобных которым пока не существует в исследованиях китайского языка и культуры. Необходимость начать масштабную работу по всестороннему изучению дискурса в Китае совершенно очевидна. В международном научном сообществе термин «восточный дискурс» часто имеет старые «колониальные» коннотации. В данной главе предлагается новая система изучения современного китайского дискурса, включающая теоретическую базу, методы и проблематику; эта система призвана содействовать преодолению дискриминационных стереотипов и двойных стандартов в отношении Востока вообще и Китая в частности. В главе намечена также стратегия совершенствования новой научной парадигмы.

Второй раздел «Пусть Китай познает себя, пусть мир познает Китай» также состоит из четырех глав, в которых с использованием выдвинутого в первой части теоретического подхода рассмотрены конкретные вопросы, связанные с разными типами дискурса. В пятой главе «Дискурс и развитие города» проанализированы привнесенные дискурсом в жизнь города изменения и в целом влияние дискурса на развитие города (на примере Ханчжоу). Глава шестая «Дискурс и торговые конфликты» посвящена проблемам, связанным с внешней торговлей Китая; эти проблемы рассмотрены в дискурсивном аспекте. В седьмой главе «Дискурс и сферы общественной жизни» показан ряд изменений, которые произошли с субъектами дискурса в различных сферах общественной жизни КНР за последние три десятилетия. В восьмой главе «Дискурс и область прав человека» исследованы исторические и культурные истоки китайского политического дискурса.

Таким образом, Ши Сюй в своей монографии предлагает новую парадигму исследований культурного дискурса, в первую очередь современного китайского дискурса. Эта монография стимулирует поиск новых путей развития дискурс-анализа учеными из разных стран. Ши Сюй подчеркивает необходимость полноценного и равноправного диалога Востока и Запада, выступает за мультикультурный дискурс. В связи с этим уместно вспомнить мысли Д. С. Лихачева о том, что «люди высокой культуры не враж-

дебны к чужой национальности, к чужому мнению и не агрессивны» [Лихачев <http://studfiles.net/preview/395738/page:11/>]. Каждая национальная культура — неотъемлемая часть мировой культуры, культуры разных этносов должны жить в условиях гармоничного совместного развития и взаимного обогащения.

Исследования культурных дискурсов уже достигли значительных результатов. Научное творчество Ши Сюя, несомненно, способствует дальнейшему развитию этой весьма перспективной области гуманитарного знания как в Китае, так и в мире в целом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лихачев Д. С. Выступление на Съезде народных депутатов СССР (1989) [Электронный ресурс]. URL: <https://studfiles.net/preview/395738/page:11/> (дата обращения: 07.07.2019).
2. Переверзев Е. В. Современный культурологический анализ дискурса [Электронный ресурс] // Современный дискурс-анализ : науч. журн. URL: <http://discourseanalysis.org/ada1/st5.shtml> (дата обращения: 07.07.2019).
3. Shi-xu, Prah K. K., Pardo M. L. Discourses of the Developing World: Researching properties, problems and potentials of the developing world. — New York : Routledge, 2016. 171 p.
4. Shi-xu. Chinese Discourse Studies. — Basingstoke, England : Palgrave Macmillan, 2014. 223 p.
5. Shi-xu. Discourse and Culture: From discourse analysis to cultural discourse studies. — Shanghai : Shanghai Foreign Languages Pr., 2013. 420 p.
6. Shi-xu. Discourse as Cultural Struggle. — Hong Kong : Hong Kong Univ. Pr., 2007. 216 p.
7. Shi-xu. A Cultural Approach to Discourse. — Basingstoke, England ; New York : Palgrave Macmillan, 2005. 233 p.
8. Shi-xu M. Kienpointner, J. Servaes (eds). Read the Cultural Other: Forms of otherness in the discourses of Hong Kong's decoloni-

sation. — Berlin ; New York : Mouton de Gruyter, 2005. 244 p.

9. Shi-xu. Cultural Representations: Analyzing the discourse about the Other. — New York ; Frankfurt : Peter Lang, 1997. 271 p.

10. 施旭. 什么是话语研究? 上海 : 上海外语教育出版社, 2017. 142页 = Ши Сюй. Что такое исследование дискурсов? — Шанхай : Шанхайск. изд-во обучения иностранным языкам, 2017. 142 с.

11. 施旭. 文化话语研究 : 探索中国的理论, 方法与问题. 北京 : 北京出版社. 189页 = Ши Сюй. Исследование культурного дискурса: теория, методология и проблематика изучения Китая. — Пекин : Изд-во Пекина, 2010. 189 с.

12. 施旭. 文化话语研究与中国实践. 中国外语, 2018年 11月 15日 第9-15页 = Ши Сюй. Исследование культурных дискурсов и китайская практика // Иностранные языки в Китае. 15.11.2018a. С. 9—15.

13. 施旭. (逆) 全球化语境下的中国话语理论与实践. 外国语. 2018年9月第41卷第5期. 第90—95页 = Ши Сюй. Теория и практика китайского дискурса в контексте (анти)глобализации. Иностранные языки. 09.2018b. Т. 41. № 5. С. 90—95.

14. 施旭. 文化话语研究简介. 中国外语. 2013年5月 第10卷第3期. 第19—22页 = Ши Сюй. Введение в изучение культурных дискурсов // Иностранные языки в Китае. 05. 2013. Т. 10. № 3. С. 19—22.

15. 论辩 交际 谬误. [荷兰] 弗朗斯·凡·埃默伦, 罗布·荷·罗顿道斯特著. 施旭译. 北京 : 北京大学出版社, 1991年. 221页 = Argumentation, Communication and Fallacies / Frans H. van Eemeren, Rob Grootendorst (Holland) ; transl. by Shi-xu. — Beijing : Beijing Univ. Pr., 1991. 221 p.

16. 社会心理话语. [荷兰] 冯·戴伊克著. 施旭, 冯冰编译. 北京 : 中华书局, 1993年. 257页 = Psychosocial discourse / Dijk van (Holland) ; transl. and ed. by Shi-xu & Feng-bing. — Beijing : Chinese Book Office, 1993. 257 p.

Guo Li

Guangdong University of Foreign Studies, Guangzhou, China
ORCID ID: 0000-0002-7215-4477 

D. R. Sharafutdinov

Guangdong University of Foreign Studies, Guangzhou, China
ORCID ID: 0000-0002-0157-3914 

 **E-mail:** aichan1968@yandex.ru; dzhalil.sharafutdinov@mail.ru.

“Having taken root in the native culture, one can start thinking globally”: Shi-Xu and his “Study of the Modern Chinese Discourse”

ABSTRACT. *The current discourse analysis is based on the Western scientific tradition, takes little account of Eastern cultures and discourses, and restricts innovation. In this regard, some scholars have put forward innovative concepts in the field of Cultural Discourse Studies. Shi-Xu is one of the main representatives of this scientific direction. He develops a research paradigm aimed at the study of the modern Chinese discourse and taking into account its specific features. This article discusses the discourse analysis and study of cultural discourse in the interpretation of Shi-Xu. Special attention is paid to the research paradigm, which is focused on modern Chinese discourse and has Chinese philosophical, methodological and cultural foundations. The paradigm is characterized by the following features. 1) Its ontological basis is the principle of "unity of nature and man". 2) Its epistemological basis consists of dialectical methods. 3) The central place in this concept is occupied by the laws of speech generation and perception ("the Meaning is transmitted not only by words"), the moral principle of communication "Harmony and the Golden mean" and speech events characterized by signs of the interaction between speech and context. 4) A comparison of the Chinese discourse with the international scientific discourse and its assessment according to international criteria. 5) At the same time it involves such strategies of understanding as mind, intuition, feeling the object with his body, circular dialogue between discourse and human life, etc. 6) Issues of interest and concern to both the representatives of Chinese culture and humanity as a whole are raised and considered.*

KEYWORDS: *Shi-Xu; discourse analysis; cultural discourse; cultural discourses; linguoculturology.*

AUTHOR'S INFORMATION: *Guo Li, Associate Professor, Department of Russian Studies, Guangdong University of Foreign Studies; Guangzhou, China.*

AUTHOR'S INFORMATION: *Sharafutdinov Jalil Rafailovich, Candidate of Philology, Foreign Expert, Faculty of Russian Studies, Guangdong University of Foreign Studies; Guangzhou, China.*

FOR CITATION: *Guo, Li. "Having taken root in the native culture, one can start thinking globally": Shi-Xu and his "Study of the Modern Chinese Discourse" / Guo Li, D. R. Sharafutdinov // Political Linguistics. — 2019. — No 4 (76). — P. 12-20. — DOI 10.26170/pl19-04-01.*

REFERENCES

1. Likhachev D. S. Speech at the Congress of People's Deputies of the USSR (1989) [Electronic resource]. [Vystuplenie na S'ezde narodnykh deputatov SSSR (1989)]. URL: <https://studfiles.net/preview/395738/page:11/> (date of access: 07.07.2019). — (In Rus.)
2. Pereverzev E. V. The modern Cultural Analysis of Discourse [Electronic resource] // Modern Discourse Analysis : scientific. journal [Sovremennyy kul'turologicheskiy analiz diskursa // Sovremennyy diskurs-analiz : nauch. zhurn.]. URL: <http://discourseanalysis.org/ada1/st5.shtml> (date of access: 07.07.2019).
3. Shi-xu, Prah K. K., Pardo M. L. Discourses of the Developing World: Researching properties, problems and potentials of the developing world. — New York : Routledge, 2016. 171 p.
4. Shi-xu. Chinese Discourse Studies. — Basingstoke, England : Palgrave Macmillan, 2014. 223 p.
5. Shi-xu. Discourse and Culture: From discourse analysis to cultural discourse studies. — Shanghai : Shanghai Foreign Languages Pr., 2013. 420 p.
6. Shi-xu. Discourse as Cultural Struggle. — Hong Kong : Hong Kong Univ. Pr., 2007. 216 p.
7. Shi-xu. A Cultural Approach to Discourse. — Basingstoke, England ; New York : Palgrave Macmillan, 2005. 233 p.
8. Shi-xu M. Kienpointner, J. Servaes (eds). Read the Cultural Other: Forms of otherness in the discourses of Hong Kong's decolonisation. — Berlin ; New York : Mouton de Gruyter, 2005. 244 p.
9. Shi-xu. Cultural Representations: Analyzing the discourse about the Other. — New York : Frankfurt : Peter Lang, 1997. 271 p.
10. Shi-xu. Shenme shi huayu yanjiu? Shanghai: Shanghai waiyu jiaoyu chubanshe, 2017. 142 p. = What is discourse research? — Shanghai : Shanghai Publ. House of Foreign Languages, 2017. 142 p. — (In Chinese)
11. Shi-xu. Wenhua huayu yanjiu: tansuo zhongguo de lilun, fangfa yu wenti. — Beijing : Beijing chubanshe, 189 p. = The study of cultural discourse: theory, methodology and problems of studying China. — Beijing : Publishing House of Beijing, 2010. 189 p. — (In Chinese)
12. Shi-xu. Wenhua huayu yanjiu yu zhongguo shijian // Zhongguo waiyu. 2018a. 15.11. P. 9—15. = The study of cultural discourses and Chinese practice // Foreign languages in China. 2018a. 15.11. P. 9—15. — (In Chinese)
13. Shi-xu. Quanqiuhua yujing xia de zhongguo huayu lilun yu shijian // Waiguoyu. 2018b. Vol. 41. No 5. P. 90—95. = Theory and practice of Chinese discourse in the context of (anti) globalization // Foreign languages. 2018b. Vol. 41. No 5. P. 90—95. — (In Chinese)
14. Shi-xu. Wenhua huayu yanjiu jianjie // Zhongguo waiyu. 2013. Vol. 10. No 3. P. 19—22. = Introduction to the study of cultural discourses // Foreign languages in China. 2013. Vol. 10. No 3. P. 19—22. — (In Chinese)
15. Argumentation, Communication and Fallacies / Frans H. van Eemeren, Rob Grootendorst (Holland) ; transl. in Chinese by Shi-xu. — Beijing : Beijing Univ. Pr., 1991. 221 p.
16. Psychosocial discourse / Dijk van (Holland) ; transl. in Chinese and ed. by Shi-xu & Feng-bing. — Beijing : Chinese Book Office, 1993. 257 p.

РАЗДЕЛ 2. ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ

УДК 811.111'42:811.111'38
ББК Ш143.21-51+Ш143.21-55
DOI 10.26170/pl19-04-02

ГСНТИ 16.21.33

Код ВАК 10.01.10

М. А. Васильченко

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, Москва, Россия

ORCID ID: —  E-mail: maria.a.vasilchenko@gmail.com.

Образы Эммануэля Макрона и Дональда Трампа в рамках стилевой концепции американской версии журнала «Форбс»

АННОТАЦИЯ. В статье рассматривается значение стиля в структуре бренда на примере американского варианта журнала «Форбс» (*Forbes USA*). Выдвигается гипотеза, что все «сильные» бренды обладают стилем, который является особым атрибутом бренда и объединяет все их элементы (имя, логотип, слоган и пр.) и другие атрибуты (характеристики и ассоциации с брендом в умах потребителей) в единое целое и одновременно является узнаваемой характерной особенностью бренда. Цель исследования — проанализировать, как стиль проявляется в текстах и используется для создания образов бизнесменов и политиков, а также для имплицитного проявления политической позиции редакции. Для анализа были собраны тексты, опубликованные в рубрике «On the cover» — «На обложке» в выпусках с января 2017 года по декабрь 2018 года (всего 24 медиатекста), поскольку они занимают сильную позицию макротекста (текста всего журнала) и всегда привлекают читательский интерес. Был проведен стилистический анализ выборки, который показал, что медиатексты схожи по тематике, жанру, композиции, выбору выразительных средств языка. Была выявлена стилевая доминанта «Форбс», а именно то, что тексты строятся вокруг личности выбранного бизнесмена, которого журналисты героизируют, делая его воплощением идеалов бренда. Это достигается, в частности, при помощи выстраивания нарратива, который основан на реальных биографических фактах, но всегда похож на эталонный нарратив идеальной, с точки зрения «Форбс», личности. Несмотря на то что журнал не позиционирует себя как политический, редакция имеет свои политические взгляды, которые проявляются в ходе раскрытия нарративов героев, через имплицитные (реже — эксплицитные) оценки политиков и их действий. Это значит, что стиль и нарратив как его выражение становятся удобными инструментами выстраивания личности бренда. Результаты исследования могут быть полезны как специалистам по медиастилистике, так и маркетологам, поскольку демонстрируют новую перспективу анализа бренда.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: медиабренды; атрибуты бренда; политические деятели; журналистика; медиалингвистика; медиатексты; медиадискурс; СМИ; средства массовой информации; американские СМИ.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ: Васильченко Мария Александровна, преподаватель русского языка как иностранного, кафедра стилистики русского языка, факультет журналистики, Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова; 125009, Россия, Москва, Моховая ул., д. 9, стр. 1; e-mail: maria.a.vasilchenko@gmail.com.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Васильченко, М. А. Образы Эммануэля Макрона и Дональда Трампа в рамках стилевой концепции американской версии журнала «Форбс» / М. А. Васильченко // Политическая лингвистика. — 2019. — № 4 (76). — С. 21-30. — DOI 10.26170/pl19-04-02.

Введение

Образы политиков в медиа рассматривались многими исследователями [Чудинов, Нахимов, Никифорова 2018], однако до настоящего времени не учитывался такой аспект, как связь между этим образом и медиабрендом. Кроме того, несмотря на то что бренды в целом чрезвычайно востребованная исследовательская область, в маркетинговой литературе недостаточно трудов, сфокусированных именно на медиабрендах (примерами могут служить следующие работы: [McDowell 2006; Асмус 2009; Шестеркина, Лободенко 2014]). Кроме того, до сих пор крайне редко затрагивалась тема связи между стилем и структурой бренда. В данной статье рассматривается, как общий стиль бренда (*'brand style'*) объединяет в

единое целое все «компоненты» бренда журнала «Форбс» и, проявляясь в его текстах, становится инструментом выстраивания «личности бренда» (*'brand personality'*) и обуславливает образы бизнесменов, а также политиков. Это представляет интерес, поскольку указанный журнал не позиционирует себя как политический или общественно-политический, но выражает определенные политические взгляды, которые детерминированы в том числе стилем и идеалами бренда, что отражается в текстах об упомянутых политиках.

Стиль как элемент медиабренда

Необходимость использования брендов возрастает по мере развития и уплотнения рынков, появления на них практически иден-

тичных предложений, поскольку они позволяют создать дополнительную символическую стоимость, которая часто является главным конкурентным преимуществом [Wilkie, Moore 1999]. Между тем у исследователей есть некоторые разногласия относительно определения понятия *бренд*. Оксфордский словарь маркетинга под редакцией Чарльза Дойла [Doyle 2016] содержит следующую дефиницию: «Бренд — это сочетание атрибутов, которые придают компании, продукту, организации, концепции услуг или даже конкретному человеку отличительную идентичность и значимость по отношению к конкурентам, сторонникам, заинтересованным сторонам и клиентам. <...> Атрибуты, из которых состоит бренд, являются как материальными, так и нематериальными: имя, визуальный логотип или товарный знак, продукты, услуги, люди, личность, репутация, <...> создают запоминающийся, обнадеживающий и соответствующий имидж бренда в представлении потребителя» (здесь и далее перевод наш. — М. В.). Словарь Американской маркетинговой ассоциации фиксирует несколько иное расхожее определение: «...это имя, термин, дизайн, символ или любая другая особенность, которая отличает товар или услугу одного продавца от товаров других продавцов» [AMA [http](http://)]. Российский исследователь маркетинговой лингвистики Е. Г. Борисова [Борисова, Викулова (ред.) 2019: 24] определяет бренд как «комплекс представлений (информации, ассоциаций, ценностных характеристик) о товаре, услуге или их производителях в сознании потребителя. Также известная торговая марка и представления о ней». Обобщив эти определения, можно сказать, что бренд — это сумма материальных и нематериальных составляющих, задача которых, во-первых, выделить предложения конкретного производителя среди других, во-вторых, создать положительные ассоциации в умах потребителей.

Рассматривая бренд как сумму обозначений, выделяют элементы бренда, например, *имя*, *логотип*, *слоган*, *упаковка* и др. [Keller 2003], которые в приведенном ранее определении из словаря Дойла отнесены к атрибутам. Мы считаем причиной этих расхождений то, что атрибуты товара, очевидно, влияют на ассоциации с брендом. Сумма представлений потребителей о бренде в англоязычной маркетинговой литературе обозначается термином *brand image* 'имидж / образ бренда' [Torres, Vijmolt 2009]. Используется также понятие *brand knowledge* 'знание о бренде', т. е. когнитивная репрезентация бренда [Peter and Olson 2001], «вся опи-

сательная и оценочная информация» в памяти потребителя о бренде, делящаяся на семь типов: осведомленность, атрибуты преимущества, образы (визуальная информация), мысли, чувства, отношение, опыт. В свою очередь, атрибуты — это описательные признаки, которые характеризуют бренд или сам по себе, «внутренне», функционально (например, производительность продукта), или «внешне», эмоционально (например, связанные с личностью бренда) [Keller 2003].

В свою очередь, «личность бренда» означает «набор человеческих характеристик», связанных с ним [Aaker 1997: 348]. Воспринимая бренды как человеческие характеры, потребители оценивают их, составляют свое суждение о бренде и о предложении, которое он обозначает. Анимизм брендов, свойственный всем культурам, является основой возникновения отношений между брендом и потребителем; всего выделяют 15 типов таких отношений в зависимости от качества и частоты потребления: от короткого знакомства до развода [Fournier 1998]. Тип взаимоотношения между брендом и потребителем определяется в том числе личностью бренда, например, отношения с откровенными '*sincere*' брендами часто дружеские, в то время как к волнующим '*exciting*' возникают сильные, но недолгие чувства [Aaker Fournier, Brasel 2004]. Это значит, что наряду с функциональными атрибутами бренда (в случае журнала это, например, достоверность публикуемой информации) существуют эмоциональные атрибуты (роскошность, отношение к высшему классу), которые влияют на формирование личности бренда.

Вступая в отношения с брендами, потребители удовлетворяют различные потребности. В случае потребления брендовых журналов это чаще всего потребности в самооценке, престиже и самоактуализации [Maslow 1943; Vasilchenko 2016]. Рассматривая и оценивая бренд, потребитель сравнивает его со своим идеальным «Я» и в случае достаточно полного совпадения приобретает соответствующие товары и услуги, включая тем самым бренд в свое «Я» и приближаясь к идеальному состоянию или поддерживая настоящее. Возможность «расширения» «Я» при помощи приобретения брендовых товаров и услуг является одним из мощнейших факторов, стимулирующих потребление [Belk 1988; Dolich 1969; Levy 1959; Sirgy 1985].

Таким образом, бренд — подобный человеческому образ в умах потребителей, созданный при помощи различных атрибу-

тов — обладает личностью, которая совпадает с идеальным «Я» людей, входящих в целевую группу потребителей. В связи с этим необходимо понимать, какие именно «составляющие» медиабренда эффективны для создания различных ассоциаций у потребителей и позволяют им антропоморфизировать бренд. Например, среди прочих элементов выделяют знаменитостей, одобряющих бренд и участвующих в его продвижении (*celebrity endorsers*), которых также называют героями бренда (*brand heroes*) [Eagar 2009]. Исследователи подчеркивают положительное влияние этого инструмента на значимость бренда для потребителей: в этом случае им легче ассоциировать себя с брендом и строить свою социальную идентичность [McAlexander et al. 2002]. Мы предполагаем, что предприниматели на обложке «Форбс» не являются буквально *celebrity endorsers*, но воплощают собой бренд, соответствуют его ценностям (например, целеустремленность, успешность, богатство и роскошь), при этом их образы создаются не только за счет фотографий, но, главное, за счет стилистики медиатекстов, им посвященных. Мы анализируем, как создаются эти образы при помощи выразительных средств языка, и используем термин «герой бренда» в отношении предпринимателя, о котором идет речь в тексте. Этот образ считывается потребителями и, если он соответствует их идеальному «Я», они вступают в отношения с брендом.

Стиль бренда *'brand style'* мало изучался исследователями-маркетологами; при этом рассматривались в основном бренды одежды, без уточнений, к какому типу информации о бренде он относится [Person and Snelders 2010]. Мы предлагаем считать стиль особым атрибутом бренда, который, с одной стороны, объединяет все остальные функциональные и нефункциональные атрибуты, а также элементы бренда, в единое целое, с другой — сам по себе является его отличительной особенностью. Например, компания, желающая позиционировать себя как производитель люксовых автомобилей, должна будет выпускать продукты соответствующего качества и поддерживать свой образ при помощи различных обозначений (элементов), рекламы и пр. Тогда сумма ассоциаций с именем бренда у потребителя будет складываться в единое целое. В случае брендового журнала к функциональным атрибутам можно отнести качество бумаги, достоверность и актуальность информации. Относительно эмоциональных атрибутов наше исследование показало, что читатели «Фобрс» определяют его как *sophisticated*

(‘интеллектуальный’), *upper class* (‘люксовый’), *tough* (‘твердый’), *successful* (‘успешный’) [Vasilchenko 2016]. Таким образом, стиль, если перефразировать афористическое выражение С. Гайды [Гайда 2010], — это гуманитарная структура бренда. Это некая личность, которая детерминирует все проявления бренда и узнаваема в них. Задача данной работы — проанализировать, как стиль проявляется в текстах и служит инструментом создания личности бренда, а также как имплицитно проявляются политические взгляды журнала, которые тоже детерминированы данным стилем и идеалами бренда.

Методика стилистического анализа текста

Эмпирический материал был отобран методом сплошной выборки *cover stories* (материал с обложки, главный материал номера) оригинальной американской версии журнала «Форбс» (выпуски с января 2017 г. по декабрь 2018 г.; всего собрано 24 медиатекста). Важно, что *cover story 'история с обложки'* — это не жанр, а обозначение позиции текста в журнале, то есть главный, центральный материал номера. Жанр материала, занимающего эту позицию, может быть любым, но обычно это крупные аналитические или развлекательные жанры, такие как фичер, аналитическая статья, интервью. *Cover story* — это безусловно сильная позиция макротекста (т. е. содержания всего журнала), поскольку она выделена самой редакцией журнала (заявлена на обложке) и, как следствие, всегда привлекает читательский интерес. В случае «Форбс» *cover story* представлены в рубрике *On the cover 'На обложке'*.

Прежде чем заниматься стилистическим анализом, необходимо определиться с дефиницией термина «стиль». Так, М. М. Бахтин [Бахтин 1979: 327] указывает на то, что стиль является «отбором словарных, фразеологических и грамматических средств языка». При этом текст характеризуется также жанровым своеобразием и тематикой. Следовательно, при стилистическом анализе текста необходимо определить его тематическое содержание, жанр и использованные автором языковые средства. Порядок и организация анализа эмпирического материала основаны на методике В. В. Москвина [Москвин 2018: 45]. В первую очередь будет рассмотрена (1) тематика материалов, далее их (2) жанровое своеобразие и композиция, (3) функциональный стиль и (4) основные стилевые доминанты. В данной работе мы не рассматриваем конситуативные характеристики текста, поскольку в данном

случае это потребовало бы учета экстралингвистических факторов, анализ которых не входит в задачи данной работы.

Отметим, что для анализа средств, при помощи которых раскрывается основная тематика материалов, в данной работе применяется морфологический подход, использованный В. Я. Проппом [Пропп 1998] для выявления структуры волшебных сказок. В рамках журнального текста также возможно создание нарративов и образов героев, что предопределяет возможность исследования текста при помощи подобного анализа. Н. И. Клушина [Клушина 2018: 41, 45] использует понятие *медиастиль*, к которому относятся тексты массмедиа и который представляет собой «совокупность нарративов», например, нарратив автора, интерпретирующего события, нарративы героев — участников событий и др.; при этом «через множество интерпретаций одного <...> сюжета проступает „морфология“ медианарративов <...>, выявляющая „очищенное“ от субъективных переживаний разворачивание истории». В данной работе мы не рассматриваем совокупность текстов, связанных с тем или иным событием, однако нарративная природа медиатекста, в котором сложно различить образ и роль автора, также подтверждает возможность применения морфологического подхода.

Результаты анализа: использование нарратива для выстраивания образов

Тематика медиатекстов, вошедших в выборку, обладает относительным единообразием. Так, в 2017 г. материалы представляли собой рассказы об успешных бизнесменах, их карьерном и личностном росте. Постоянным рефреном текстов был акцент на моментах преодоления трудностей или избегания крупных рисков. В 2018 г. фокус некоторых материалов изменился. Например, четыре материала описывали скорее не личности предпринимателей, а их предприятия и успешные бизнес-идеи, три материала были написаны в жанре рейтинга, пять — сохраняли «традиционную» тематику. Два текста в выборке были посвящены не бизнесменам, а политикам: Эммануэлю Макрону и Дональду Трампу, однако их действия рассматривались «через призму» предпринимательства. В случае Макрона в тексте освещалась его политика в области развития бизнеса во Франции, в случае Трампа — соотношение между его деятельностью как предпринимателя и как главы страны.

С точки зрения **жанрового разнообразия** также наблюдается единство: тексты,

посвященные героям или компаниям, можно отнести к жанру *feature* (фичер), который британские исследователи медиа [Hagcup 2014] описывают как «статью в газете или журнале, которая, в отличие от жесткой новости, содержит гораздо больше подробностей по обсуждаемой в ней теме». При этом фичер может включать интервью со знаменитостями, жизненные истории, политический анализ, аналитические материалы, фоторепортажи, профайлы, *colour pieces* ‘цветные фрагменты’, колонки мнений и многое другое. Медиатексты «Форбс» следует относить к фичерам-профайлам, т. е. рассказам о жизни какого-либо человека, хотя они включают в себя элементы бизнес-аналитики и *colour pieces*, т. е. красочные описания мест, событий, атмосферы и ощущений. Подчеркнем, что профайл является ключевым жанром для «Форбс», несмотря на присутствие элементов других жанров. В жанре фичера-профайла написаны 11 из 12 медиатекстов, опубликованных в 2017 г.; один представлял собой интервью. В 2018 г. 9 материалов относятся к жанру фичера-профайла, несмотря на то что фокусы внимания авторов могли различаться (либо бизнесмен, либо нетривиальная бизнес-идея и пр.), остальные три — рейтинги.

Необходимо также отметить, что у фичера-профайла «Форбс» есть определенная относительно устойчивая композиция. Медиатекст, как правило, начинается с экспозиции — описания места, где находится герой текста (это может быть его рабочий кабинет, рабочее пространство его компании и др.). Этот элемент структуры можно назвать заимствованием из жанра *colour piece*, который в данном случае используется для введения читателя в определенную атмосферу, место действия, где далее будет разворачиваться нарратив героя. После этого, как правило, следует рассказ о семье, детстве и/или юности героя. Важно, что в материалах всегда есть упоминание о родителях и происхождении героя.

Далее разворачивается нарратив героя, в котором акцент всегда делается на преодолении препятствий, трудностей или хотя бы серьезных рисков, после которых следуют еще большие триумф и успех. Завершается текст, как правило, финальной репликой героя материала. Отметим, что авторская оценка событий как успеха или неуспеха подкрепляется фактами и цифрами, где это необходимо. Например, упоминание успешной работы в компании иллюстрируется данными о доходах героя в описываемое время.

К элементам структуры текста также

необходимо отнести чрезвычайно важную особенность фичеров «Форбс». Используя различные выразительные средства языка, авторы текстов расставляют акценты в истории таким образом, чтобы реальная биография бизнесмена-героя текста как можно более полно походила на эталонный нарратив героя, олицетворяющего собой бренд «Форбс». Этот эталонный нарратив имеет следующую структуру:

Детство или юность (часто герой преодолевает трудности уже в этот момент или, как минимум, демонстрирует неординарные способности и/или упорство) → *первые карьерные успехи* → *момент преодоления крупной проблемы или риска* → *триумф* (герой добивается еще большего успеха).

В наших предыдущих статьях был проведен сравнительный анализ нарративов бизнесменов, которым были посвящены медиатексты «Форбс» [Васильченко 2018а, 2018б]. В данной статье мы подробно анализируем нетипичный для журнала материал: медиатекст о французском президенте Эммануэле Макроне. Задача состоит в том, чтобы понять, насколько образ этого политика соотносится со стилем и идеалами бренда.

Так, медиатекст под названием *France's big pivot* — «Большой разворот Франции» [Forbes USA, May 1, 2018], посвященный французскому президенту Эммануэлю Макрону, отличается по своей структуре от фичеров, посвященных американским предпринимателям, но, тем не менее, демонстрирует основные стилистические доминанты «Форбс».

Тема текста — это Макрон и его деятельность в области поддержки предпринимательства во Франции. В частности, акцент сделан на созданный по инициативе президента инкубатор стартапов *Station F*. Несмотря на то, что текст строится вокруг личности и достижений Макрона, в тексте также присутствует нарратив единственного инвестора в проект *Station F* предпринимателя Ксавье Ньеля.

С точки зрения жанра текст представляет собой фичер, поскольку в нем подробно раскрыта конкретная тема, однако его композиция отличается от типичной. Текст открывается описанием ситуации — пространства *Station F*:

(1) *The world's largest startup incubator sits inside the **bowels** of a nearly **century-old former freight station**, where 3,000 **nascent entrepreneurs** **dart** across the 366,000 square feet like **cash-hungry ants**. <...> Walking around, you see a \$20 million installation by Jeff Koons, **floating meeting cubes** and a **blacked-out "relaxation zone"**, where **overtired programmers** **leave their shoes outside**.*

"People sleep in here sometimes <...>.

В отрывке представлено много деталей, позволяющих автору изобразить рабочую среду, которая находится «в недрах почти вековой грузовой станции», где «возрастающие» предприниматели «носятся», как «жаждущие денег муравьи», где есть инсталляции — «плавающие кубы для встреч» стоимостью 20 млн долларов, входя в которые сотрудники снимают обувь и в которых иногда спят. Очевидно, что журналист создает определенную картину, атмосферу места — образ муравейника, где размножается новый французский бизнес.

В продолжении экспозиции автор описывает деятельность Макрона до президентского срока:

(2) *The world took notice last year when **Macron, at 39, became the youngest president ever elected in France**. But his age is less important than his background: Before politics, **Macron spent more than three years as an investment banker at Rothschild and also tried to develop an education startup**. French politicians, from Chirac to Hollande, have **blathered about reform for decades, only to succumb to pressure from change-averse pensioners and myopic unions**. **Macron gets it, and has staked his entire presidency on delivering <...>.***

Для того, чтобы представить героя читателю, автор выбирает факт из его биографии, характеризующий его как предпринимателя: автор заявляет, что «Мир обратил внимание на Макрона», когда он стал самым молодым президентом в истории Франции. Однако главное в нем не возраст, а то, что он «три года работал в качестве инвестбанкира» в компании Rothschild и «пытался основать образовательный стартап». Кроме того, автор противопоставляет героя всем другим французским президентам, утверждая, что они «десятилетиями боролись за реформы», но не смогли противостоять пенсионерам и «близоруким профсоюзам», в то время как Макрон, понимая это, «ставит свое президентство на карту» ради перемен. Автор также отмечает, что созданная Макроном партия помогает «преодолеть паралич между левыми и правыми силами», а главное, «останется на месте до 2022», что «позволяет ему принимать долгосрочные решения в стиле президентов-на-всю-жизнь Си Цзиньпина и Владимира Путина, но основываясь на демократических идеалах свободного рынка, свойственных западному капиталисту. <...> это дает ему естественную связь с президентом Трампом».

Данный нарратив не выстраивается по

той эталонной схеме, по которой обычно выстраиваются нарративы американских бизнесменов. Макрон отличается от традиционных для «Форбс» героев тем, что он не бизнесмен, а политик, а также национальностью. Это не мешает авторам героизировать его образ, используя оценочную лексику и делая акцент на тех качествах, которые должны быть свойственны человеку на обложке «Форбс». Это, например, нацеленность на развитие предпринимательства и свободного рынка (автор, например, указывает на «десятилетия культуры антипредпринимательства» во Франции, которые «не могут вдруг исчезнуть», но благодаря Макрону в этом направлении есть первые успехи), решительность и способность противостоять трудностям (например, обществу, не одобряющему успешных бизнесменов) и открытость новому и желание поддержать стартапы. Таким образом, автор выстраивает нарратив таким образом, чтобы создать образ закосневшей Франции и самого молодого в ее истории президента, который не похож на других французских президентов, но похож на американских предпринимателей и поэтому способен все круто изменить к лучшему.

Автор противопоставляет Макрона также президенту США Дональду Трампу, который двигается в «противоположном <курсу Макрона> направлении». Авторская оценка деятельности Трампа однозначна — журналист утверждает, что президент «радостно навредил» компаниям, расширяющимся за рубежом:

(3) *President Trump, who has **gleefully threatened** American companies who expand abroad.*

Автор использует оценочную лексику в отношении Макрона, например: *Macron is **clearly quick to study*** — «Очевидно, что Макрон быстро учится»; *he **really does know how to pivot**, which gives him a chance to do what his predecessors couldn't* — «он действительно знает, как разворачивать, что дает ему шанс сделать то, что не смогли его предшественники». Интересно традиционное для фичеров «Форбс» упоминание о родителях:

(4) *The **son of two doctors and the product of universities that churn out France's ruling elite**, he has the **kind of establishment credibility** Niel never did.*

Автор показывает, что Макрон — «сын двух врачей и **продукт** университетов, выпускающих французскую правящую элиту», и поэтому пользуется «доверием истеблишмента».

Рассказ о том, какие положительные из-

менения в отношении предпринимательства уже произошли под руководством президента-финансиста, прерывается другим нарративом — нарративом единственного на тот момент инвестора проекта *Station F* Ксавье Ньеля. Автор уделяет около трети всего материала рассказу об этом бизнесмене и показывает его настоящим и единственным соратником нового президента в противостоянии бизнес-элите Франции. Журналист заявляет, что в технологическую эру во Франции сменилось уже несколько *Lost Generations* 'потерянных поколений', и сравнивает Францию с США, которые гордятся такими предпринимателями, как Стив Джобс, Марк Цукерберг, Илон Маск и др., в то время как лучшие умы Франции, получая образование на родине, уезжают в Кремниевую долину. Ньеля автор называет *the only major exception* 'единственное крупное исключение', поскольку восьмой богатейший человек Республики единственный, кто построил свой бизнес в Интернете. Приводятся факты биографии предпринимателя, которые складываются в нарратив, в большей степени совпадающий с эталонным, чем нарратив Макрона. Так, описан эпизод из юности героя, когда он заработал первые деньги: «17-летний хакер Ньель, подделав отцовскую подпись, провел в дом вторую телефонную линию и сделал анонимный секс-чат». Далее следует эпизод более крупного успеха — Ньель создает интернет-сервис, распространяя пакеты подключения через журналы. Продажа этого предприятия приносит бизнесмену крупный капитал. Автор дает однозначную оценку этим событиям: «История такого рода сделала бы его героем в Кремниевой долине, однако Ньель, выходец из среднего класса с отсутствием формального образования, был отвергнут французской бизнес-элитой». Автор также использует несобственно-прямую речь для подтверждения этого тезиса. Он приводит слова предпринимателя, мигрировавшего из Франции в США: «Люди <во Франции> не особенно любили предпринимателей», «Если ты был успешен, то тебя не **чествовали**. Ты был скорее **проблемой**». Изображается неприятие Ньеля представителями бизнес-сообщества, которые «называли его порнокротом» и «отказывались появляться с ним на публике». Этот эпизод можно соотнести с эпизодом эталонного нарратива «крупная проблема», поскольку автор указывает на то, что Ньель отказывается обсуждать эту тему и заявляет: «Я забыл все плохое», то есть для героя это был тяжелый период в жизни. Однако за этим следует эпизод преодоления: журналист утверждает, что Ньель

воспользовался своей репутацией и «отрезал кусок от **закостенелой** мобильной индустрии Франции». Далее следует описание того, как бизнесмен инвестирует в стартапы, но не для прибыли, а для того, чтобы «**культивировать** во Франции больше таких предпринимателей, как он сам».

Интересно использование метафоры инкубатора в данном медиатексте. Эта метафора частотна как для медиа, так и для деловой среды: бизнес-инкубаторами называют организации по поддержке новых предприятий (стартапов). В рассматриваемом тексте эта метафора поддержана эпитетами *nascent* 'появляющиеся, возникающие' и глаголом 'культивировать' и помогает журналисту создать образ героя, выращивающего, как садовник растения, молодое и прогрессивное поколение предпринимателей Франции.

Автор прямо утверждает, что проект Макрона и Ньеля *Station F* — это **renaissance in French entrepreneurship** 'ренессанс французского предпринимательства', который тормозят в том числе старые культурные традиции, большие налоги и необходимость оплачивать дорогого юриста только для **navigate the byzantine regulations** 'навигации по византийскому законодательству'.

Несмотря на то что журнал не позиционирует себя как политический (слоган журнала: *The capitalist tool* — «Капиталистический инструмент»), это не мешает редакции иметь и открыто высказывать свою гражданскую позицию. Очевидно, что сравнение с китайским и российским лидерами не случайно: для автора это символы противостояния демократическим идеалам. Автор противопоставляет Францию, которая, по его мнению, потеряла несколько поколений предпринимателей и поддерживает культуру антипредпринимательства, Кремниевой долине, которая «стала **силой**, потому что каждое предыдущее поколение в нем получало поддержку». Интересно также, что слово *nascent* 'зарождающийся, возникающий' упоминается в тексте три раза, чем (так же как и номинацией «ренессанс») закрепляется мысль, что до Макрона во Франции вообще не было предпринимательства.

Макрон противопоставляется всем другим французским президентам, неспособным справиться с пенсионерами и профсоюзами. Французским бизнесменам, источник богатства которых — «роскошь / ретейл или наследство (часто и то, и другое)», противопоставлен и партнер Макрона Ксавье Ньель. Его автор описывает как «человека из среднего класса», «без хорошего образования», который тем не менее смог разбогатеть и помогает стать предпринимателями другим,

но из-за своего происхождения был отвергнут бизнес-сообществом. Образ человека, который сам себя сделал — это идеал героя на обложке «Форбс», воплощение идеалов издания.

Таким образом, автор текста не только выстраивает два образа, совпадающие с личностью бренда «Форбс», но демонстрирует политическую позицию журнала: политики и бизнесмены, разделяющие американские идеалы, оцениваются положительно, все остальные — резко отрицательно: их называют или слабыми, или, напротив — авторитарными, но все они противники демократии и рыночных отношений.

Демонстрация политической позиции редакции, которая соотносится с общим стилем бренда, проявляется и в материале о Дональде Трампе *Winner takes all* — «Победитель получает все» [Forbes USA, November 14, 2017], в котором обсуждается прежде всего образ мышления президента США. С точки зрения жанра текст следует отнести к фичеру, поскольку в нем присутствует и большое количество деталей и фактов, и авторский комментарий к ним. Автор приводит и комментарии самого президента, а также выдержки из его автобиографии. Однако текст нельзя отнести к «классическим» фичерам «Форбс», поскольку он лишен нарративности, несмотря на то что в нем присутствует типичное для «Форбс» начало. Автор начинает с упоминания о том, что Трамп называет Белый дом «помойкой», а далее описывает его кабинет и указывает, например, на такую деталь, как «личная стерильная ванная комната», которая «необходима для руководителя-гермофоба» (гермофобия (от англ. *germ* — микроб), также мизофобия — боязнь микробов, так как часто причиной боязни соприкосновения с предметами является боязнь попадания микробов, находящихся на их поверхности, на руки. Другие названия: бациллофобия и бактериофобия). Есть вероятность, что авторская интенция состояла не только в создании контраста, но и в напоминании читателю о бизнесмене Говарде Хьюзе, который был известен в том числе эксцентричным характером и тем, что тоже страдал гермофобией, которая переросла в тяжелое психическое расстройство. Слово *mindset* 'мышление, образ мысли' упоминается в тексте трижды: автор называет мышление президента *transactional* 'транзакционное, обменное', уже в подзаголовке говорит о «многолетней ментальности» Трампа «Я выигрываю, ты — проигрываешь», а далее упоминает *bilateral* 'двухсторонний' мир Трампа. Также автор употребляет оценоч-

ные выражения и номинации в адрес президента: *In any situation, Trump must be the alpha dog* 'В любой ситуации Трамп должен быть альфа-самцом', *mogul* 'магнат', *CEO of America* 'гендиректор Америки', *first president from privet sector* 'первый президент из частного сектора'. Казалось бы, Трамп соответствует стилю «Форбс», однако автор негативно оценивает его лично и его деятельность, доказывая, что на самом деле бизнес президента не так велик, как думают поклонники его шоу, а он сам делает все, чтобы казаться значительнее, и не приемлет никаких противоречий. То есть автор имплицитно демонстрирует политическую позицию редакции и использует средства выразительности языка, чтобы создать образ, не совпадающий с личностью бренда «Форбс». Это значит, что авторы оценивают личности с точки зрения стиля и идеалов бренда и при помощи различных выразительных средств выстраивают их нарратив по «идеальной схеме». Президента Трампа редакция оценивает негативно, однако игнорировать его как первое лицо страны не могла, поэтому материал отличался по своей структуре и модальности от остальных медиатекстов выборки.

Заключение

Таким образом, выстраивая нарратив героев, автор создает образы, воплощающие собой бренд «Форбс», а также попутно высказывает политические взгляды редакции. Так же как любой человек формирует свою мировоззренческую позицию, исходя из своих принципов, редакция делает то же самое, исходя из идеалов бренда. Отметим, что ярко выраженные политические взгляды могут положительно влиять на отношения с потребителями, поскольку целевая аудитория получает более точное представление о личности бренда и, в случае если она разделяет идеалы «Форбс», проявляет лояльность к бренду. В связи с этим мы полагаем, что стиль является необходимым инструментом поддержания отношений и коммуникации с аудиторией, и его анализ необходимо включать как в исследования в области маркетинговой лингвистики, так и собственно медиастилистики.

ИСТОЧНИКИ

1. American Marketing Association [Electronic resource]. URL: <https://www.ama.org> (date of access: 03.06.2019).
2. Harcup T. A Dictionary of Journalism [Electronic resource]. — Oxford : Oxford Univ. Pr., 2014. URL: <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780199646241.001.0001/acref-9780199646241> (date of access: 26.04.2019).
3. Doyle Charles. A Dictionary of Marketing [Electronic resource]. 4th ed.— Oxford : Oxford Univ. Pr., 2016. URL: <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780198736424.0>

01.0001/acref-9780198736424 (date of access: 26.04.2019).

4. Olson P., Wood A. Fance's big pivot // *Forbes USA*. 2018. May 1.
5. Rendall Lane. Winner take all // *Forbes USA*. 2017. Nov. 14.

ЛИТЕРАТУРА

6. Асмус А. В. Медиабренд: типологические характеристики // *Медиаскоп : электрон. журн.* 2009. Т. 11. № 2. С. 55.
7. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. — М. : Искусство, 1979. 424 с.
8. Борисова Е. Г., Викулова Л. Г. Маркетинговая лингвистика. Закономерности продвигающего текста. — М. : Флинта, 2019. 158 с.
9. Васильченко М. А. Роль стиля в формировании личности бренда журнала // *Верхневолжский филологический вестн.* 2018а. № 3. С. 55—64.
10. Васильченко М. А. Стиль как элемент бренда СМИ // *Современный дискурс-анализ.* 2018б. Т. 1. № 3. С. 172—176.
11. Гайда С. Что есть стиль? // *Стереотипность и творчество в тексте / М. П. Котурова (ред.). — Пермь : Перм. гос. ун-т.* 2010. С. 93—102.
12. Клушина Н. И. Медиастилистика : моногр. — М. : Флинта, 2018. 183 с.
13. Москвин В. П. Теоретические основы стилистики. 3-е изд. — М. : Флинта : Наука, 2018. 280 с.
14. Пропп В. Я. Морфология сказки. Исторические корни волшебной сказки. — М. : Лабиринт, 1998. 274 с.
15. Чудинов А. П., Нахимова Е. А., Никифорова М. В. Российская лингвополитическая персоналогия: исследование дискурса политических лидеров // *Вестник РУДН. Сер.: Теория языка. Семиотика. Семантика.* 2018. Т. 1. № 1. С. 14—31.
16. Шестеркина Л. П., Лободенко Л. К. От медиатекста к медиабренду: к вопросу о взаимодействии журналистики, рекламы и PR в конвергентных СМИ // *Вестн. Юж.-Урал. гос. ун-та. Сер.: Лингвистика.* 2014. Т. 1. № 3. С. 50—55.
17. Aaker J. L. Dimensions of Brand Personality // *Journ. of Marketing Research.* 1997. Vol. 34. № 3. P. 347—356.
18. Aaker J., Fournier S., Brasel S. When Good Brands Do Bad // *Journ. of Consumer Research.* 2004. Vol. 31. № 1. P. 1—16.
19. Belk Russel W. Possessions and the Extended Self // *Journ. of Consumer Research.* 1988. Vol. 15. № 2. P. 139.
20. Dolich Ira J. Congruence Relationships between Self Images and Product Brands // *Journ. of Marketing Research.* 1969. № 6. № 1. P. 80.
21. Eagar T. Defining the Brand Hero: Explorations of the Impact of Brand Hero Credibility on a Brand Community // *Advances in Consumer Research.* 2009. № 36. P. 488—493.
22. Fournier S. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research // *Journ. of Consumer Research.* 1998. Vol. 24. № 4. P. 343—373.
23. Keller K. Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge // *Journ. of Consumer Research.* 2003. Vol. 29. № 4. P. 595—600.
24. Levy S. Symbols for sale // *Harvard Business Review.* № 37. P. 117—124.
25. Maslow A. A theory of human motivation // *Psychological Review.* 1943. Vol. 50. № 4. P. 370—396.
26. McAlexander James H., Schouten John W., Koenig Harold F. Building Brand Community // *Journ. of Marketing.* 1959. № 66 (Jan.). P. 38—54.
27. McDowell Walter S. Issues in marketing and branding. *Handbook of Media Management and Economics.* — New Jersey (USA) : Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2006. P. 229—250.
28. Person O., Snelders D. Brand Styles in Commercial Design // *Design Issues.* 2010. Vol. 26. № 1. P. 82—94.
29. Sirgy J. Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation // *Journ. of Business Research.* 1985. Vol. 13. № 3. P. 195—206.
30. Torres A., Bijmolt T. Assessing brand image through communalities and asymmetries in brand-to-attribute and attribute-to-brand associations // *European Journal of Operational Research.* 2009. Vol. 195. № 2. P. 628—640.
31. Vasilchenko Maria A. How Maslow's hierarchy of needs influences the consumer-brand relationships: the case of branded magazines : dissertation MSc Marketing. — Queen Mary University of London, 2015. 46 p.

M. A. Vasil'chenko

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

ORCID ID: —  *E-mail:* maria.a.vasilchenko@gmail.com.

Images of Emmanuel Macron and Donald Trump within the Frames of the Stylistic Conception of the US Edition of the *Forbes*

ABSTRACT. *The article analyses the importance of style for the brand structure considering the case of the Forbes USA magazine. It is hypothesized that strong brands have a particular style that is a special attribute of the brand and unites all its elements (name, logo, slogan, etc.) and other attributes (characteristics and associations with the brand in the minds of consumers) into a single whole which is a recognizable feature of the brand. The purpose of the study is to analyze how the style manifests itself in the texts and is used to create the images of businessmen and politicians, as well as to implicitly show the political views of the editorial board. In order to conduct an analysis, texts published in the rubric 'On the cover' in the issues from January 2017 to December 2018 (24 media texts in total) were collected. These media texts occupy a strong position in the macro text (the text of the entire magazine) and always attract readers' interest. A stylistic analysis of the sample was conducted, and it has been shown, that the media texts are similar in subject, genre, composition, and choice of expressive linguistic means. The stylistic dominant of the Forbes has been revealed, namely that the texts are built around the identity of the chosen businessman, whom the journalists glorify, making them the embodiment of the ideals of the brand. Authors achieve this by building a narrative, which is based on real biographical facts, but always looks like a reference narrative of the ideal, from the Forbes point of view, personality. Despite the fact that the journal does not position itself as a political one, the editors have their own political views, which manifest themselves in the course of revealing the narratives of the characters, through the implicit (less often — explicit) assessments of politicians and their actions. This means that style and narrative as its expression are put by convenient tools for building the personality of the brand. The results can be useful both to researchers of media stylistics and to marketers, because they demonstrate a new perspective of brand analysis.*

KEYWORDS: media brands; attributes of the brand; political leaders; journalism; media linguistics; media texts; media discourse; mass media; mass media of the United States.

AUTHOR'S INFORMATION: Vasil'chenko Maria Aleksandrovna, Teacher of Russian as a Foreign Language, Department of Russian Stylistics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia.

FOR CITATION: Vasil'chenko, M. A. Images of Emmanuel Macron and Donald Trump within the Frames of the Stylistic Conception of the US Edition of the Forbes / M. A. Vasil'chenko // Political Linguistics. — 2019. — No 4 (76). — P. 21-30. — DOI 10.26170/pl19-04-02.

MATERIALS

1. American Marketing Association [Electronic resource]. URL: <https://www.ama.org> (date of access: 03.06.2019).

2. Harcup T. A Dictionary of Journalism [Electronic resource]. — Oxford : Oxford Univ. Pr., 2014. URL: <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780199646241.001.0001/acref-9780199646241> (date of access: 26.04.2019).

3. Doyle Charles. A Dictionary of Marketing [Electronic resource]. 4th ed.— Oxford : Oxford Univ. Pr., 2016. URL: <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780198736424.001.0001/acref-9780198736424> (date of access: 26.04.2019).

4. Olson P., Wood A. Fance's big pivot // Forbes USA. 2018. May 1.

5. Rendall Lane. Winner take all // Forbes USA. 2017. Nov. 14.

REFERENCES

6. Asmus. A. V. Mediabrand: Typological Characteristics // Mediascope: Electron. journal. 2009. Vol. 11. No. 2. P. 55. [Mediabrend: tipologicheskie kharakteristiki // Mediaskop : elektron. zhurn. 2009. T. 11. № 2. S. 55]. — (In Rus.)

7. Bakhtin M. M. Aesthetics of Verbal Creativity. — Moscow : Art, 1979. 424 p. [Estetika slovesnogo tvorchestva. — M. : Iskustvo, 1979. 424 s.]. — (In Rus.)

8. Borisova E. G., Vikulova L. G. Marketing linguistics. Laws promoting the text. — Moscow : Flinta, 2019. 158 p. [Marketingovaya lingvistika. Zakonomnosti prodvigaushchego teksta. — M. : Flinta, 2019. 158 s.]. — (In Rus.)

9. Vasil'chenko M. A. The Role of Style in Forming the Personality of the Journal's Brand // Verkhnevolzhsk Philological Bulletin. 2018a. № 3. P. 55—64. [Rol' stilya v formirovanii lichnosti brenda zhurnala // Verkhnevolzhskiy filologicheskii vestn. 2018a. № 3. S. 55—64]. — (In Rus.)

10. Vasil'chenko M. A. Style as an Element of the Media Brand //

Modern Discourse Analysis. 2018b. V. 1. № 3. P. 172—176. [Stil' kak element brenda SMI // Sovremennyy diskurs-analiz. 2018b. T. 1. № 3. S. 172—176]. — (In Rus.)

11. Gayda S. What is Style? // Stereotype and Creativity in the Text / M. P. Kotyurova (ed.). — Perm : Perm State Univ. 2010. P. 93—102. [Chto est' stil'? // Stereotipnost' i tvorchestvo v tekste / M. P. Kotyurova (red.). — Perm : Perm. gos. un-t. 2010. S. 93—102]. — (In Rus.)

12. Klushina N. I. Mediastilistika: monogr. — Moscow : Flinta, 2018. 183 p. [Mediastilistika : monogr. — M. : Flinta, 2018. 183 s.]. — (In Rus.)

13. Moskvina V. P. Theoretical Foundations of Stylistics. 3rd ed. — Moscow : Flinta : Science, 2018. 280 p. [Teoreticheskie osnovy stilistiki. 3-e izd. — M. : Flinta : Nauka, 2018. 280 s.]. — (In Rus.)

14. Propp V. Ya. Morphology of a Fairy Tale. The Historical Roots of the Fairy Tale. — Moscow : Labyrinth, 1998. 274 p. [Morfologiya skazki. Istoricheskie korni volshebnoy skazki. — M. : Labirint, 1998. 274 s.]. — (In Rus.)

15. Chudinov A. P., Nakhimova E. A., Nikiforova M. V. Russian Linguopolitical Personology: a Study of the Discourse of Political Leaders // RUDN Journ. Ser.: Theory of language. Semiotics. Semantics. 2018. Vol. 1. No. 1. P. 14—31. [Rossiyskaya lingvopoliticheskaya personologiya: issledovanie diskursa politicheskikh liderov // Vestnik RUDN. Ser.: Teoriya yazyka. Semiotika. Semantika. 2018. T. 1. № 1. S. 14—31]. — (In Rus.)

16. Shesterkina L. P., Lobodenko L. K. From Media Text to Media Brand: on the Issue of Interaction of Journalism, Advertising and PR in Convergent Media // Proceedings of South-Ural State Univ. Ser. : Linguistics. 2014. Vol. 1. № 3. P. 50—55. [Ot mediateksta k mediabrendu: k voprosu o vzaimodeystvii zhurnalistik, reklamy i PR v konvergentnykh SMI // Vestn. Yuzh.-Ural. gos. un-ta. Ser.: Lingvistika. 2014. T. 1. № 3. S. 50—55]. — (In Rus.)

17. Aaker J. L. Dimensions of Brand Personality // *Journ. of Marketing Research*. 1997. Vol. 34. № 3. P. 347—356.
18. Aaker J., Fournier S., Brasel S. When Good Brands Do Bad // *Journ. of Consumer Research*. 2004. Vol. 31. № 1. P. 1—16.
19. Belk Russel W. Possessions and the Extended Self // *Journ. of Consumer Research*. 1988. Vol. 15. № 2. P. 139.
20. Dolich Ira J. Congruence Relationships between Self Images and Product Brands // *Journ. of Marketing Research*. 1969. № 6. № 1. P. 80.
21. Eagar T. Defining the Brand Hero: Explorations of the Impact of Brand Hero Credibility on a Brand Community // *Advances in Consumer Research*. 2009. № 36. P. 488—493.
22. Fournier S. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research // *Journ. of Consumer Research*. 1998. Vol. 24. № 4. P. 343—373.
23. Keller K. Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge // *Journ. of Consumer Research*. 2003. Vol. 29. № 4. P. 595—600.
24. Levy S. Symbols for sale // *Harvard Business Review*. № 37. P. 117—124.
25. Maslow A. A theory of human motivation // *Psychological Review*. 1943. Vol. 50. № 4. P. 370—396.
26. McAlexander James H., Schouten John W., Koenig Harold F. Building Brand Community // *Journ. of Marketing*. 1959. № 66 (Jan.). P. 38—54.
27. McDowell Walter S. Issues in marketing and branding. *Handbook of Media Management and Economics*. — New Jersey (USA) : Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2006. P. 229—250.
28. Person O., Snelders D. Brand Styles in Commercial Design // *Design Issues*. 2010. Vol. 26. № 1. P. 82—94.
29. Sirgy J. Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation // *Journ. of Business Research*. 1985. Vol. 13. № 3. P. 195—206.
30. Torres A., Bijmolt T. Assessing brand image through commonalities and asymmetries in brand-to-attribute and attribute-to-brand associations // *European Journal of Operational Research*. 2009. Vol. 195. № 2. P. 628—640.
31. Vasilchenko Maria A. How Maslow's hierarchy of needs influences the consumer-brand relationships: the case of branded magazines : dissertation MSc Marketing. — Queen Mary University of London, 2015. 46 p.
32. Wilkie W., Moore E. Marketing's Contributions to Society // *Journ. of Marketing*, 1999. Vol. 63. № 41. P. 198—218.

О. В. КирееваУральский государственный педагогический университет, Екатеринбург, Россия
ORCID ID: 0000-0002-2695-4502  **E-mail:** kire-ok@yandex.ru.**Метафорическое моделирование миграции
в дискурсе российских и британских СМИ****АННОТАЦИЯ.** Статья посвящена исследованию особенностей метафорического моделирования в дискурсе российских и британских СМИ за период 2016—2018 гг.

Предметом исследования являются метафорические модели, отражающие проблемы миграции в российских и британских печатных СМИ. Целью исследования является выявление общих закономерностей и национальных особенностей метафорического моделирования проблем миграции в российских и британских СМИ. Материалами для исследования послужили публицистические тексты, извлеченные из российских и британских СМИ: «Комсомольская правда», «Аргументы и факты», «Известия», «Газета.ru», Русское агентство новостей, «МК.РУ», «Независимая газета», РБК, «Рамблер», «Взгляд», «Lenta.ru», «KM.RU», «The Guardian», «The Times», «The Telegraph», «Reuters». В работе использовались следующие методы исследования: моделирование, когнитивно-дискурсивный анализ, классификация, контекстуальный анализ, семантическое описание, а также метод обобщения и сопоставления языковых фактов. В ходе исследования были выявлены следующие наиболее частотные метафорические модели, репрезентирующие миграционные процессы в СМИ: натуроморфная, социоморфная и артефактная. В ходе исследования было проведено сопоставительное комплексное описание метафорических моделей, представляющих миграцию в российских и британских печатных СМИ. Проведенный анализ свидетельствует о динамичном характере метафорического образа мигрантов в современных российских и британских СМИ, который способствует закреплению негативных этнических стереотипов и отрицательно сказывается на процессе интеграции мигрантов.

Практическая значимость данной работы определяется возможностью использования полученных теоретических данных и практических результатов при разработке лекционных и практических занятий по курсам «Язык современных СМИ», «Основы толерантности», частично по курсам «Межкультурная коммуникация» и «Психолингвистика». Отдельные положения и выводы, содержащиеся в диссертации, могут быть использованы специалистами по социологическим и экономическим проблемам миграции, а также журналистами, освещающими проблемы миграции в СМИ.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: метафорическое моделирование; метафорические модели; политическая метафорология; политический дискурс; журналистика; медиалингвистика; медиадискурс; медиатексты; средства массовой информации; СМИ; миграция населения; концептосфера; фреймы; слоты; политические метафоры; сопоставительное языкознание; английский язык; русский язык; российские СМИ; британские СМИ.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ: Киреева Оксана Васильевна, студент-магистрант кафедры межкультурной коммуникации, риторики и русского языка как иностранного, Институт филологии, культурологии и межкультурной коммуникации, Уральский государственный педагогический университет; 620017, Россия, г. Екатеринбург, пр-т Космонавтов, 26; e-mail: kire-ok@yandex.ru.

Научный руководитель: д-р филол. наук, проф. Чудинов Анатолий Прокопьевич (Институт филологии, культурологии и межкультурной коммуникации, Уральский государственный педагогический университет).

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Киреева, О. В. Метафорическое моделирование миграции в дискурсе российских и британских СМИ / О. В. Киреева // Политическая лингвистика. — 2019. — № 4 (76). — С. 31-38. — DOI 10.26170/pl19-04-03.

К настоящему времени лингвистическое изучение медиадискурса является одним из наиболее развивающихся направлений гуманитарного знания. Данный факт обусловлен возрастающей ролью СМИ на современном этапе развития цивилизации [см.: Баранов 2003; Володина 2008; Добросклонская 2016; Кубрякова, Цурикова 2008 и др.].

Тот факт, что российские и зарубежные лингвисты обращают пристальное внимание на вербальные особенности языка СМИ, объясняется особым положением средств массовой информации, которые «являются

неотъемлемыми компонентами социального бытия современного человека, основными средствами его приобщения к событиям окружающего мира, посредниками в формировании культуры» [см.: Володина, 2008: 3]. К тому же в настоящее время СМИ выступают в роли не только источника информации, но и мощного инструмента формирования сознания и манипулирования поведением людей. По словам Е. С. Кубряковой и Л. В. Цуриковой, СМИ оказывают на нас не только сильнейшее влияние, но и настоящее давление [см.: Кубрякова 2008: 183].

Основной целью дискурса СМИ является «пропаганда тех или иных идей, эмотивное воздействие на граждан страны и побуждение их к политическим действиям, выработка общественного консенсуса, принятие и обоснование социально-политических решений в условиях множественности точек зрения в обществе» [Чудинов 2001: 36].

Миграция — один из наиболее важных и сложных глобальных процессов, оказывающих влияние на человечество. Как свидетельствует авторитетный словарь, слово «Миграция» обозначает «массовое перемещение, переезд населения из одного места жительства в другое в силу экономических причин, из-за национальных притеснений, природных бедствий и катастроф» [Склярская 2007: 588].

Использование мигрантов для решения важнейших проблем общества — демографической стабильности, баланса спроса и предложения на рынке труда и др. — неизбежность, которую признают политики, экономисты и рядовые граждане. Миграция может носить положительный характер (приток экономически активного населения в трудоспособном возрасте), но часто служит и фактором дестабилизации в местных сообществах.

Научные исследования, газетные статьи, интернет-издания, аналитические интервью, публичные выступления политических лидеров государств за 2015—2018 гг. подтверждают тот факт, что в России и Великобритании «иммиграция» входит в число пяти ведущих тем, изучаемых специалистами по метафоре.

В миграционном медиадискурсе используются различные лингвистические средства, но особое место среди них занимает метафора. Метафоры позволяют лаконично и точно отразить представления общества о конкретном явлении. Метафора является зеркалом национального культурного сознания. Изучение семантики метафор позволяет проанализировать социально-экономическую и политическую историю страны. По распространенности метафорических моделей можно судить о ситуации, в которой оказалась страна [см.: Виноградов 1994: 71].

В когнитивной лингвистике метафора понимается как способ мышления, концептуализации и категоризации окружающей действительности, приводящий к созданию

целостной языковой картины мира. Соответственно социальная среда и деятельность в процессе миграции становятся метафорической основой для образного представления миграции и всех ее составляющих [Веснина 2010: 90]. Таким образом, ключевым в коммуникации становится человеческий фактор: автор преобразует разные представления в метафоры и создает с их помощью некий образ действительности, читатель, в свою очередь, осмысливает данные метафоры и составляет свои собственные представления о реальности.

В основе нашего исследования метафорического моделирования миграции в дискурсе российских и британских СМИ лежит когнитивный подход, который определяет метафору как важное явление в познании и восприятии окружающего мира. Подробное изучение метафорических единиц дает возможность лучше понять образ мышления, национальную картину мира, подлинные мотивы поведения членов того или иного социума.

Данная статья направлена на описание наиболее продуктивных концептуальных метафор, репрезентирующих миграцию в политических медиадискурсах России и Великобритании.

В данной работе мы провели сопоставительный анализ концептуальных метафор, объединенных сферой-магнитом «Миграция» в медиадискурсе России и Великобритании. Методом сплошной выборки из электронных версий популярных СМИ России («Комсомольская правда», «Аргументы и факты», «Известия», «Газета.ru», Русское агентство новостей, «МК.РУ», «Независимая газета», РБК, «Рамблер», «Взгляд», «Lenta.ru», «KM.RU») и Великобритании («The Guardian», «The Times», «The Telegraph», «Reuters») за 2015—2018 гг. было выделено соответственно 72 и 71 метафорическое обозначение.

Сопоставительный анализ метафор совместно с методами когнитивно-дискурсивного и лингвокультурологического исследований позволил определить суть отношения народов к феномену миграции. Отобранные метафорические единицы были разделены на группы согласно предложенной профессором А. П. Чудиновым классификации метафорических моделей. Они представлены в таблице 1.

Таблица 1

Частотность метафорических моделей, репрезентирующих миграцию в российском и британском медиадискурсах

Вид метафоры	Количество	
	Россия	Великобритания
гидронимные	20	17
милитарные/криминальные	15	12
артефактные	7	4
морбиальные	5	11
экономические	8	14
религиозные	0	0
зооморфные	9	8
физиологические	8	5

Исследование показало, что чаще всего встречается и является наиболее продуктивной гидронимная метафора. Вода — обязательное условие жизни на Земле, она может оказывать как благоприятное, так и неблагоприятное влияние на животный мир и цивилизацию. В миграционном дискурсе последних трех лет на передний план выходят негативные коннотации понятия «вода», связанные со стихийностью, неуправляемостью, разрушительной силой. В британских, так же как и в российских СМИ, чаще всего используются метафоры фрейма «Движение воды» (приток, отток, поток, волна), которые подразумевают неожиданность и беспорядочность.

Большое количество беженцев в Европу привело к тому, что сложившаяся там ситуация стала описываться с помощью терминов, связанных с внезапно обрушившимися стихийными природными бедствиями. Метафорические единицы, связанные с природными явлениями и стихийными бедствиями, образуют метафорический концепт «угроза/опасность». В данном случае чаще всего выбираются сравнения с водной стихией: сюда относятся слова «наплыв», «наводнение», «захлебываться». В СМИ широко используются такие метафоры, как «эпидемия», «волна, накрывшая страну», «наплыв мигрантов», «поток нелегальных мигрантов», «приток мигрантов», «отток мигрантов».

Проиллюстрируем использование данных метафорических моделей.

Без питьевой воды можно ждать огромных волн миграции населения по всему миру, в том числе в Россию. Недавние потоки беженцев на Ближнем Востоке (несколько миллионов человек) несравнимы с миграцией сотен миллионов. Это приведет к колоссальным изменениям в социальной и экономической ситуации в глобальных масштабах [Россиян призвали встречать огромную волну мигрантов].

That means also that some fluid movement of people is a necessary feature in the design of

a healthy future settlement between Britain and its neighbours [The Guardian view on EU migration...]. — Это также означает, что некоторое текучее движение людей является необходимой чертой при проектировании здорового будущего расселения между Великобританией и ее соседями.

Подобные метафорические ассоциации, связанные со сферами-источниками «стихия», «цунами», «вода», используются в СМИ с целью оказать наибольшее влияние на сознание россиян, внушить чувство страха. Вода в данном случае сопоставляется с разрушительной, неподвластной контролю силой, к которой люди относятся как к угрозе их безопасности. Использование таких метафор отражает отрицательные разновидности прагматической информации. Поэтому, приравнивая явления природы, представляющие опасность для человека, к миграционному процессу, СМИ уподобляют миграцию чему-то непредвиденному, потенциально опасному, не поддающемуся контролю.

Для репрезентации миграции в дискурсе СМИ также используются милитарные метафоры — со сферой-источником «Война» [см.: Гаврилов 2013: 4]. Эта метафорическая модель репрезентирует использование социоморфной метафоры в СМИ. Она выражается посредством глагольных лексических единиц: *наступает, захватывает территории, оккупируют* [см.: Гаврилов 2013: 4]. Приведем некоторые примеры:

„Это серьезнейший вызов для многих стран Европы и одна из причин моей уверенности, что ЕС рухнет, — говорит англичанин. — Причем мигранты наступают на нас не только из Азии или с севера Африки. Сколько народа переселяется из Восточной Европы в Западную!“ [Озеров 2017]. К такому мрачному выводу пришел британский экономист, автор книг о европейской интеграции Тони Глезер.

The European Union embraced a new hardline agenda to defend its borders against

illegal migration last night... [Foster, Crisp 2018]. — *Вчера вечером Европейский союз принял новую жесткую повестку дня по защите своих границ от незаконной миграции.*

Метафорические единицы, связанные с военной тематикой, в миграционном дискурсе являются рычагом формирования негативного отношения к восприятию образа мигранта, который ассоциируется с врагом, представляющим угрозу для общества. Подобные лексические единицы способствуют укреплению негативного, агрессивного отношения к мигрантам, призывая оградить и защитить свою страну от их нежелательного присутствия [Кубрякова 2004: 130].

Еще одним широко используемым в современных СМИ метафорическим концептом является концепт «свои/чужие». Он реализуется посредством артефактной метафоры, представленной метафорической моделью «Дом» и выражаемой посредством таких отглагольных лексем, как *выдворить*, *приютить*, *выселить* [см.: Гаврилов 2013: 6].

Если бы на Западе действительно придерживались средневековых взглядов, то никогда не позволили бы иноверам так быстро заселять европейский дом [Фатуев 2017].

The asylum-seekers are arriving in mostly inflatable boats each week, often without enough fuel for the crossing, straining Spain's coastguard [Dowsett, Eljechtimi, Waczynska 2018]. — *Искатели убежища прибывают в основном на надувных лодках каждую неделю, часто без достаточного количества топлива для переправы, что беспокоит береговую охрану Испании.*

Данные примеры иллюстрируют реализацию метафорических моделей в форме натуроморфных, социоморфных и артефактных метафор, которые повсеместно используются в современном миграционном дискурсе СМИ. Создание образа мигранта, представляющего собой некое опасное явление, влекущее за собой угрозу жизни человека, приводит к естественной реакции в виде желания обезопасить себя, своих близких, свою страну от нежелательного присутствия чужаков.

Также для языка современных СМИ характерно использование морбиальных метафор. Миграция в данном случае сопоставляется с некой болезнью или болезненным состоянием с характерными психологическими переживаниями, приводящим к печальным последствиям.

More importantly it revealed an angst verging on neurosis about immigration in a party run by metropolitan liberals [Sylvester 2017]. —

Более того, в партии лондонских либералов наблюдается крайняя озабоченность по поводу иммиграции, граничащая с неврозом.

Проблемы, которые создает миграция, сравниваются с родовыми муками при появлении на свет человека [Носков 2016].

В таких метафорических моделях прослеживаются негативные векторы неизбежности, беспомощности и тягостности, связанные с трудностями, возникающими в ходе регламентации и регулирования миграционного процесса. Возникает ассоциация с больным и ослабленным от физических мучений организмом человека.

Анализ данной группы метафор позволил выявить, что в политическом дискурсе миграции Великобритании преобладает фрейм «Диагноз болезни», в российских СМИ чаще встречаются метафоры фрейма «Болевые ощущения».

Реже в британских СМИ встречаются экономические метафоры, в российских СМИ реже встречаются метафоры дома. В британском дискурсе преобладает фрейм «Мигрант — благо», в котором метафорические единицы обладают позитивными векторами полезности, прибыльности, почтительности. В российском дискурсе, напротив, мигрант сопоставляется с живым товаром, который можно купить и продать, отправить и доставить. Данные метафорические модели обладают негативными векторами нелегальности, отчаянности и безнадежности. В данных метафорах прослеживаются негативные эмоциональные коннотации. Образ мигрантов обезличивается, мигранты выступают в качестве товара, который можно купить, отправить, доставить.

Historically, the main driving force for immigration to this country has been government policy powered by an economic necessity within the UK. We need migrant workers [Abbott 2016]. — *Исторически основной движущей силой для иммиграции в нашу страну была государственная политика, определяемая экономической необходимостью в Великобритании. Нам нужны трудящиеся мигранты.*

С целью пресечь еженощную доставку иммигрантов в Италию в ЕС собирались провести военную операцию против лагерей контрабандистов в Ливии — но в итоге не договорились, кто будет бомбить, а кто финансировать [Ползучий апокалипсис...].

Проведенный сопоставительный анализ метафорических моделей, представляющих миграцию в британском и российском медиадискурсах, показал, что в дискурсах СМИ о миграции 2015—2018 гг. регулярно функционируют три высокочастотных и продук-

тивных метафорических модели: гидронимная, милитарная и морбиальная. Для всех этих метафорических моделей характерны векторы тревожности, безысходности, угрозы для жизни, создающие негативный концептуальный потенциал. Также можно сказать, что для СМИ двух стран актуальны нелегальные мигранты и беженцы, у которых, согласно исследуемым метафорическим репрезентациям, сложился отрицательный образ в общественном сознании британского и российского общества. Важным является то, что сопоставительное исследование метафорических моделей на когнитивно-культурологическом уровне позволяет выявить метафорические универсалии и отличия в миграционных дискурсах СМИ разных стран и открывает новые перспективы исследования проблем вербальной объективации концептуальных метафор в политическом медиадискурсе.

В современных СМИ актуальными метафорическими моделями для описания миграционных процессов выступают натуроморфные метафоры. Их использование можно проиллюстрировать, приведя примеры заголовков газетных статей:

„Гнездо“ нелегальных мигрантов нашли полицейские в промзоне столицы Камчатки [«Гнездо» нелегальных мигрантов...].

Donald Trump, the US president, is obsessed with the caravan, seeing it as catnip for his core voters ahead of the November 6 midterms [Harriet, Maresca 2018]. — *Президент США Дональд Трамп заиклен на мысли о караване, рассматривая его как кошачью мяту для своих основных избирателей в преддверии промежуточных выборов 6 ноября.*

Отметим, что слова, которые относятся к категории «нечеловек», используемые по отношению к человеку, всегда имеют уничижительную окраску [см.: Будаев 2013: 27]. В приведенном примере сопоставление мигрантов с животными выражает пренебрежительное отношение. Эти метафорические модели способствуют формированию негативного образа мигрантов, подталкивающего к стремлению поскорее избавиться от их нежелательного присутствия.

Использование антропоморфной метафоры проявляется в сравнении мигрантов с болезнями. Это вызывает у читателей страх за свою жизнь, здоровье, страх заразиться неизлечимой болезнью. Данная метафорическая модель также выполняет функции психологического и физического отторжения [см.: Зверева 2014: 90].

Проблемы, которые создает миграция, сравнивается с родовыми муками при появлении на свет человека [Носков 2016].

Таким образом, проведя сопоставительный анализ метафорического моделирования миграции в российских и британских СМИ, мы приходим к выводу, что в СМИ создается негативный, обезличенный образ мигранта, содержащий коннотацию опасного и чужого для современного российского общества. Использование разнообразных метафорических моделей, реализующихся в натуроморфных, социоморфных и артефактных метафорах, помогает создать и укрепить данный образ. В ходе исследования были выявлены наиболее частотные метафорические модели, репрезентирующие миграционные процессы в СМИ: натуроморфная метафора, отождествляющая миграцию с водой; социоморфная метафора, сравнивающая миграцию с военными действиями, и артефактная метафора, реализующаяся посредством метафорической модели «дом».

В ходе исследования были выявлены новые тенденции метафорического моделирования образа мигранта в современных российских СМИ. Эти тенденции отражаются в появлении новых метафорических моделей, относящиеся к натуроморфным и социоморфным метафорам. Натуроморфные метафоры сравнивают мигрантов с животными. В рамках социоморфной метафоры миграция сопоставляется с экономическими явлениями. Было зафиксировано использование новой модели антропоморфной метафоры, сравнивающей мигрантов с болезнью.

Анализируя наиболее часто встречающиеся метафорические модели со сферой-магнитом «Миграция» в российских и британских СМИ, можно прийти к выводу, что миграция в этих странах сравнивается со стихией, которая носит внезапный, беспорядочный, непредсказуемый характер. Самодержавие и богатое наследие военной истории России отражается в артефактных и милитарных метафорах, тогда как в британских СМИ чаще встречаются экономические и морбиальные метафоры.

В настоящее время российские СМИ способствуют созданию положительного образа миграции и отрицательного образа мигранта. Миграция в данном случае рассматривается в качестве решения экономических проблем, в то время как представители других культур и национальностей вызывают раздражение и неприятие. Данная точка зрения привела к тому, что радикальные антимиграционные высказывания в современных российских СМИ практически отсутствуют, но количество текстов, в которых проявляется негативное отношение к ми-

грантам, растет.

Метафорические единицы, встречающиеся в британских СМИ за период 2016—2018 гг., показывают, что по сравнению с 2016 г. отношение населения к миграции постепенно смягчается, но в целом остается негативным. СМИ Великобритании положительно относятся к миграции квалифицированных иностранных специалистов, также приветствуется увеличение количества иностранных студентов в британских университетах. Также преимущественно позитивно относятся к беженцам, чья жизнь находится под угрозой в их странах. В то же время к мигрантам с низким уровнем образования или к нелегальным мигрантам складывается однозначно негативное отношение.

Таким образом, можно сделать вывод, что в эпоху глобализации и усиления миграционных потоков британское общество становится все более этнически и культурно разнообразным.

В целом проведенный анализ свидетельствует о динамичном характере метафорического образа мигрантов в современных российских и британских СМИ.

ИСТОЧНИКИ

1. Взгляд [Электронный ресурс]. URL: <https://vz.ru/>.
2. Газета.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gazeta.ru/>.
3. «Гнездо» нелегальных мигрантов нашли полицейские в промзоне столицы Камчатки [Электронный ресурс] // Камчатка-информ. 2017. 11 апр. URL: <https://kamchatinfo.com/news/society/detail/19386/>.
4. Известия [Электронный ресурс]. URL: <https://iz.ru/>.
5. МК.РУ [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mk.ru/>.
6. Носков А. Мигранты опровергают догматы Европы [Электронный ресурс] // Независимая газета. 2016. 29 июня. URL: http://www.ng.ru/ng_religii/2016-06-29/7_migrants.html.
7. Озеров М. Британский экономист Тони Глезер: «Евросоюз будет умирать долго и мучительно» [Электронный ресурс] // Комсомольская правда. 2017. 27 нояб. URL: <https://www.ural.kp.ru/daily/26762.5/3793808/>.
8. Ползучий апокалипсис. Сможет ли Россия противостоять наплыву беженцев? [Электронный ресурс] // Аргументы и факты. 2016. 9 марта. URL: https://aif.ru/politics/world/polzuchiy_apokalipsis_rossii_pora_zadumatsya_o_merah_ostano_vki_bezhencev.
9. Рамблер [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rambler.ru/>.
10. РБК [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rbc.ru/>.
11. Россиян призвали встречать огромную волну мигрантов [Электронный ресурс] // Lenta.ru. 2018. 7 марта. URL: <https://lenta.ru/news/2018/03/07/migration/>.
12. Русское агентство новостей [Электронный ресурс]. URL: <http://ru-an.info/>.
13. Фатуев С. В. А был ли стук или опять показалось? [Электронный ресурс] // Независимая газета. 2017. 23 янв. URL: http://www.ng.ru/ideas/2017-01-23/9_6909_stuk.html.
14. Abbott D. Labour has never had an open-door immigration policy [Electronic resource] // The Guardian. 2016. URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/dec/06/labour-open-door-immigration-policy-nonsense-windrush-irish-migrants>.

www.theguardian.com/commentisfree/2016/dec/06/labour-open-door-immigration-policy-nonsense-windrush-irish-migrants.

15. Dowsett S., Eljchtimi A., Baczynska G. Spain emerges as EU's new weak link for Africa migration [Electronic resource] // Reuters. 2018. 9 July. URL: <https://www.reuters.com/article/europe-migrants-spain/rpt-spain-emerges-as-eus-new-weak-link-for-africa-migration-idUSL8N1U30BY>.

16. Foster P., Crisp J. Angela Merkel warns migration challenge could "determine Europe's destiny" [Electronic resource] // The Telegraph. 2018. 28 June. URL: <https://www.telegraph.co.uk/news/2018/06/28/angela-merkel-warns-migration-challenge-could-determine-europes/>.

17. Harriet A., Maresca S. US sends 800 troops to Mexico border as migrant caravan advances [Electronic resource] // The Telegraph. 2018. 25 Oct. URL: <https://www.telegraph.co.uk/news/2018/10/25/pentagon-sends-800-troops-us-mexico-border-migrant-caravan-advances/>.

18. Sylvester E. Labour no longer knows what it stands for [Electronic resource] // The Times. 2017. 24 Jan. URL: <https://www.thetimes.co.uk/article/labour-no-longer-knows-what-it-stands-for-3nrvmrkt>.

19. The Guardian view on EU migration: a mutual advantage [Electronic resource] // The Guardian. 2018. 19 Sept. URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/sep/19/the-guardian-view-on-eu-migration-a-mutual-advantage>.

ЛИТЕРАТУРА

20. Баранов А. Н. Политическая метафорика публицистического текста: возможности лингвистического мониторинга // Язык средств массовой информации. — М. : Изд-во МГУ, 2003. С. 134—140.
21. Будаев Э. В., Чудинов А. П. Метафора в политической коммуникации : моногр. — М. : Флинта : Наука, 2008. С. 235—248.
22. Будаев Э. В. Когнитивная теория метафоры: новые горизонты // Изв. Урал. федер. ун-та. 2013. № 15 С. 6—13.
23. Веснина Л. Е. Метафорическое моделирование миграции в российских печатных СМИ // Политическая лингвистика. 2010. Вып. 1 (31). С. 84—89.
24. Виноградов С. И. Выразительные средства в парламентской речи // Культура парламентской речи. — М. : Наука, 1994. С. 66—77.
25. Володина М. Н. Язык СМИ — основное средство воздействия на массовое сознание // Язык средств массовой информации : учеб. пособие для вузов / под ред. М. Н. Володиной. — М. : Академический Проект : Альма Матер, 2008. С. 6—24.
26. Гаврилов А. А. Лингвистические средства воздействия СМИ на общественное сознание // Омский научн. вестн. 2013. № 5. С. 4—6.
27. Добросклонская Т. Г. Массмедийный дискурс в системе медиалингвистики // Медиалингвистика. 2015. № 6. С. 45—56.
28. Зверева Н. Ю. Дискурсы о мигрантах в современной российской прессе: стратегии борьбы за значение // Новое литературное обозрение. 2014. № 4. С. 88—96.
29. Кубрякова Е. С., Цирикова Л. В. Вербальная деятельность СМИ как особый вид дискурсивной деятельности // Язык средств массовой информации : учеб. пособие для вузов / под ред. М. Н. Володиной. — М. : Академический Проект : Альма Матер, 2008. С. 183—209.
30. Складаревская Г. Н. Толковый словарь русского языка начала XXI века. Актуальная лексика / Г. Н. Складаревская, Е. Ю. Ваулина [и др.] ; ред. Г. Н. Складаревская. — М. : Эксмо, 2007. 1136 с.
31. Чудинов А. П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991—2000) : моногр. / Урал. гос. пед. ун-т. — Екатеринбург, 2001. 238 с.

O. V. Kireeva

Ural State Pedagogical University, Ekaterinburg, Russia

ORCID ID: 0000-0002-2695-4502 

 *E-mail:* kire-ok@yandex.ru.

Metaphorical Representation of Migration in British and Russian Mass Media Discourse

ABSTRACT. *The article deals with the peculiar features of metaphorical modeling in the discourse of Russian and British media of 2016-2018.*

The object of research includes metaphorical modeling of migration in the Russian and British printed media. The aim of this work is to identify common patterns and national features of metaphorical modeling of migration problems in the Russian and British media. The random sample consists of journalistic texts taken from the following Russian and British mass media publications: Komsomolskaya Pravda, Argumenty I Fakty, Izvestia, Gazeta.ru, Russkoe Agentstvo Novostey, MK.RU, Nezavisimaya Gazeta, RBC, Rambler, Vzglyad, Lenta.ru, KM.RU, The Guardian, The Times, The Telegraph, Reuters. The following research methods were used: modeling, cognitive-discursive analysis, classification, contextual analysis, semantic description, as well as the method of generalization and comparison of linguistic facts. The study has identified the following most frequent metaphorical models representing migration processes in the media: naturomorphic, sociomorphic and artifact models. A comprehensive comparative description of the metaphorical models representing migration in the Russian and British printed media has been made in the course of the study. The analysis shows the dynamic nature of the metaphorical image of migrants in the modern Russian and British media, which contributes to the consolidation of negative ethnic stereotypes and has a negative impact on the integration of migrants.

The practical significance of this work is determined by the possibility of using the theoretical data and practical results obtained in the development of lectures and practical classes in the courses "Language of Modern Media", "Fundamentals of Tolerance", and partly in the courses "Intercultural Communication" and "Psycholinguistics". Certain findings and conclusions can be used by specialists in sociological and economic problems of migration, as well as journalists covering the problems of migration in the media.

KEYWORDS: *metaphorical modeling; metaphorical models; political metaphorology; political discourse; journalism; media linguistics; media discourse; media texts; mass media; migration of the population; conceptsphere; frames; slots; political metaphors; comparative linguistics; English; Russian; Russian mass media; British mass media.*

AUTHOR'S INFORMATION: *Kireeva Oksana Vasil'evna, Master's Degree Student, Department of Intercultural Communication, Rhetoric and Russian as a Foreign Language, Institute of Philology and Intercultural Communication, Ural State Pedagogical University, Ekaterinburg, Russia.*

Scientific Advisor: *Doctor of Philology, Professor Chudinov Anatoliy Prokop'evich (Institute of Philology and Intercultural Communication, Ural State Pedagogical University).*

FOR CITATION: *Kireeva, O. V. Metaphorical Representation of Migration in British and Russian Mass Media Discourse / O. V. Kireeva // Political Linguistics. — 2019. — No 4 (76). — P. 31-38. — DOI 10.26170/pl19-04-03.*

MATERIALS

1. View [Electronic resource]. [Vzglyad]. URL: <https://vz.ru/>. — (In Rus.)
2. Newspaper.ru [Electronic resource]. [Gazeta.ru]. URL: <https://www.gazeta.ru/>. — (In Rus.)
3. Police Officers found the "Nest" of Illegal Migrants in the Industrial Zone of the Capital of Kamchatka [Electronic resource] // Kamchatka-inform. 2017.11 Apr. [«Gnezdo» nelegal'nykh migrantov nashli politseyskie v promzone stolitsy Kamchatki // Kamchatka-inform. 2017. 11 apr.]. URL: <https://kamchatinfo.com/news/society/detail/19386/>. — (In Rus.)
4. Izvestia [Electronic resource]. [Izvestiya]. URL: <https://iz.ru/>. — (In Rus.)
5. MK.RU [Electronic resource]. URL: <https://www.mk.ru/>. — (In Rus.)
6. Noskov A. Migrants Refute the Tenets of Europe [Electronic resource] // Independent Newspaper. 2016. June 29. [Migranty oprovergayut dogmaty Evropy // Nezavisimaya gazeta. 2016. 29 iyunya]. URL: http://www.ng.ru/ng_religii/2016-06-29/7_migran_ts.html. — (In Rus.)
7. Ozerov M. British Economist Tony Glezer: "The European Union will die Long and Painfully" [Electronic resource] // Komsomol'sky Truth. [Britanskiy ekonomist Toni Glezer: «Evrosoyuz budet umirat' dolgo i muchitel'no» // Komsomol'skaya pravda. 2017. 27 noyab.]. URL: <https://www.ural.kp.ru/daily/26762.5/3793808/>. — (In Rus.)
8. Creeping Apocalypse. Can Russia withstand the Influx of Refugees? [Electronic resource] // Arguments and Facts. 2016. March 9. [Polzuchiy apokalipsis. Smozhet li Rossiya protivostoyat' naplyvu bezhentshev? // Argumenty i fakty. 2016. 9 marta]. URL: https://aif.ru/politics/world/polzuchiy_apokalipsis_rossii_pora_zadumatsya_o_merah_ostanovki_bezhencev. — (In Rus.)
9. Rambler [Electronic resource]. URL: <https://www.rambler.ru/>. — (In Rus.)
10. RBK [Electronic resource]. URL: <https://www.rbc.ru/>. — (In Rus.)
11. The Russians were Urged to Meet a Huge Wave of Migrants [Electronic resource] // Lenta.ru. 2018.7 March. [Rossiyan prizvali vstrechat' ogromnyuyu volnu migrantov // Lenta.ru. 2018. 7 marta]. URL: <https://lenta.ru/news/2018/03/07/migration/>. — (In Rus.)
12. Russian news agency [Electronic resource]. [Russkoe agentstvo novostey]. URL: <http://ru-an.info/>. — (In Rus.)
13. Fatuev S. V. And was there a Knock or Again it Seemed? [Electronic resource] // Independent Newspaper. 2017. 23 Jan. [A byl li stuk ili opyat' pokazalos'? // Nezavisimaya gazeta. 2017. 23 yanv.]. URL: http://www.ng.ru/ideas/2017-01-23/9_6909_stuk.html. — (In Rus.)
14. Abbott D. Labour has never had an open-door immigration policy [Electronic resource] // The Guardian. 2016. URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/dec/06/labour-open-door-immigration-policy-nonsense-windrush-irish-migrants>.
15. Dowsett S., Eljechtimi A., Baczynska G. Spain emerges as EU's new weak link for Africa migration [Electronic resource] // Reuters. 2018. 9 July. URL: <https://www.reuters.com/article/europe-migrants-spain/rpt-spain-emerges-as-eus-new-weak-link-for-africa-migration-idUSL8N1U30BY>.
16. Foster P., Crisp J. Angela Merkel warns migration challenge could "determine Europe's destiny" [Electronic resource] // The

Telegraph. 2018. 28 June. URL: <https://www.telegraph.co.uk/news/2018/06/28/angela-merkel-warns-migration-challenge-could-determine-europes/>.

17. Harriet A., Maresca S. US sends 800 troops to Mexico border as migrant caravan advances [Electronic resource] // The Telegraph. 2018. 25 Oct. URL: <https://www.telegraph.co.uk/news/2018/10/25/pentagon-sends-800-troops-us-mexico-border-migrant-caravan-advances/>.

18. Sylvester E. Labour no longer knows what it stands for [Electronic resource] // The Times. 2017. 24 Jan. URL: <https://www.thetimes.co.uk/article/labour-no-longer-knows-what-it-stands-for-3nrvmrktq>.

19. The Guardian view on EU migration: a mutual advantage [Electronic resource] // The Guardian. 2018. 19 Sept. URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/sep/19/the-guardian-view-on-eu-migration-a-mutual-advantage>.

REFERENCES

20. Baranov A. N. Political Metaphors of a Journalistic Text: the Possibilities of Linguistic Monitoring // *Media Language*. — Moscow : Publishing House of Moscow State University, 2003. P. 134—140. [Politicheskaya metaforika publitsisticheskogo teksta: vozmozhnosti lingvisticheskogo monitoringa // *Yazyk sredstv massovoy informatsii*. — M. : Izd-vo MGU, 2003. S. 134—140]. — (In Rus.)

21. Budaev E. V., Chudinov A. P. Metaphor in Political Communication : monograph. — Moscow : Flinta : Science, 2008. P. 235—248. [Metafora v politicheskoy kommunikatsii : monogr. — M. : Flinta : Nauka, 2008. S. 235—248]. — (In Rus.)

22. Budaev E. V. Cognitive Theory of Metaphor: New Horizons // *Proceedings of Ural Feder. Univ.* 2013. No. 15. P. 6—13. [Kognitivnaya teoriya metafory: novye gorizonty // *Izv. Ural. feder. un-ta*. 2013. № 15 S. 6—13]. — (In Rus.)

23. Vesnina L. E. Metaphorical Modeling of Migration in the Russian Print Media // *Political Linguistics*. 2010. Iss. 1 (31). P. 84—89. [Metaforicheskoe modelirovanie migratsii v rossiyskikh pechatnykh SMI // *Politicheskaya lingvistika*. 2010. Vyp. 1 (31). S. 84—89]. — (In Rus.)

24. Vinogradov S. I. Expressive Means in Parliamentary Speech // *Culture of Parliamentary Speech*. — Moscow : Science, 1994. P. 66—77. [Vyzritel'nye sredstva v parlamentskoy rechi // *Kultura parlamentskoy rechi*. — M. : Nauka, 1994. S. 66—77]. — (In Rus.)

25. Volodina M. N. Media Language - the Main Means of Influencing the Mass Consciousness // *Media language : teaching*

aid for universities / ed. M. N. Volodina. — Moscow : Academic Project : Alma Mater, 2008. P. 6—24. [Yazyk SMI — osnovnoe sredstvo vozdeystviya na massovoe soznanie // *Yazyk sredstv massovoy informatsii : ucheb. posobie dlya vuzov / pod red. M. N. Volodinoy*. — M. : Akademicheskii Proekt : Al'ma Mater, 2008. S. 6—24]. — (In Rus.)

26. Gavrilov A. A. Linguistic Means of Influence of the Media on Public Consciousness // *Omsk Scientific Proceedings*. 2013. No. 5. P. 4—6. [Lingvisticheskie sredstva vozdeystviya SMI na obshchestvennoe soznanie // *Omskiy nauchn. vestn.* 2013. № 5. S. 4—6]. — (In Rus.)

27. Dobrosklonskaya T. G. Mass Media Discourse in the System of Medialinguistics // *Medialinguistics*. 2015. No. 6. P. 45—56. [Massmediynnyy diskurs v sisteme medialingvistiki // *Medialingvistika*. 2015. № 6. S. 45—56]. — (In Rus.)

28. Zvereva N. Yu. Discourses on Migrants in the Modern Russian Press: Strategies for the Struggle for Significance // *New Literary Review*. 2014. No. 4. P. 88—96. [Diskursy o migrantakh v sovremennoy rossiyskoy presse: strategii bor'by za znachenie // *Novoe literaturnoe obozrenie*. 2014. № 4. S. 88—96]. — (In Rus.)

29. Kubryakova E. S., Tsurikova L. V. Verbal Activity of the Media as a Special Type of Discursive Activity // *Language of the Mass Media: teaching aid for universities / ed. M.N. Volodina*. — Moscow : Academic Project : Alma Mater, 2008. P. 183—209. [Verbal'naya deyatel'nost' SMI kak osobyiy vid diskursivnoy deyatel'nosti // *Yazyk sredstv massovoy informatsii : ucheb. posobie dlya vuzov / pod red. M. N. Volodinoy*. — M. : Akademicheskii Proekt : Al'ma Mater, 2008. S. 183—209]. — (In Rus.)

30. Sklyarevskaya G. N. Explanatory Dictionary of the Russian Language at the Beginning of the 21st Century. Actual vocabulary / G. N. Sklyarevskaya, E. Yu. Vaulina [et al.] ; ed. G. N. Sklyarevskaya. — Moscow : Eksmo, 2007. 1136 p. [Tolkovyy slovar' russkogo yazyka nachala XXI veka. Aktual'naya leksika / G. N. Sklyarevskaya, E. Yu. Vaulina [i dr.] ; red. G. N. Sklyarevskaya. — M. : Eksmo, 2007. 1136 s.]. — (In Rus.)

31. Chudinov A. P. Russia in a Metaphorical Mirror: a Cognitive Study of Political Metaphor (1991—2000) : monograph / Ural. State Ped. Univ. — Ekaterinburg, 2001. 238 p. [Rossiya v metaforicheskom zerkale: kognitivnoe issledovanie politicheskoy metafory (1991—2000) : monogr. / Ural. gos. ped. un-t. — Ekaterinburg, 2001. 238 s.]. — (In Rus.)

В. И. КосмодемьянскаяРГПУ им. А. И. Герцена, Санкт-Петербург, Россия
ORCID ID: 0000-0002-4292-1540  **E-mail:** kosmodemy_vika@mail.ru.**Способы репрезентации прямой и непрямой речевой агрессии
в англоязычных политических дебатах**

АННОТАЦИЯ. Особый интерес современных исследователей вызывает вопрос о том, что именно составляет основу дискурсивного поведения участников коммуникации и обеспечивает их гармоничное или негармоничное взаимодействие с другими коммуникантами в различных ситуациях общения. В статье рассматривается некооперативное (агрессивное) взаимодействие участников политических дебатов, в частности реплики-реакции коммуникантов прямой и непрямой реагирующей интенциональности, характеризующиеся отклонением от норм кооперативного поведения. План содержания прямой реплики, в случае ее истинности, всегда совпадает с планом ее выражения, тогда как непрягая реактивная реплика кроме прямого смысла содержит дополнительный, имплицитный смысл. Целью статьи является систематизация тактик выражения прямой и непрягой речевой агрессии, используемых участниками политических дебатов для реализации той или иной стратегии и необходимых прагматических установок в ходе некооперативного взаимодействия. Выбранные участником политической коммуникации стратегии определяют его дискурсивное поведение в процессе межличностного взаимодействия и непосредственно связаны с его установками, системой ценностей, убеждений, целей и т. д. Исходя из анализа англоязычных текстов политических дебатов, непрягая коммуникация является преобладающей в данном типе политического дискурса и характеризуется уводом наиболее значимой информации в невыраженные импликации. Проявление речевой агрессии коммуникантами реализуется посредством использования сарказма, иронии, гиперболы и др.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: политические дебаты; некооперативная коммуникация; речевая агрессия; коммуникативные стратегии; коммуникативные тактики; политическая риторика; политические деятели; речевое поведение; английский язык.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ: Космодемьянская Виктория Игоревна, кандидат филологических наук, ассистент (преподаватель) кафедры английского языка и лингвострановедения, Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена; 191186, Россия, г. Санкт-Петербург, наб. реки Мойки, 48, корпус 14, к. 206; e-mail: kosmodemy_vika@mail.ru.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Космодемьянская, В. И. Способы репрезентации прямой и непрягой речевой агрессии в англоязычных политических дебатах / В. И. Космодемьянская // Политическая лингвистика. — 2019. — № 4 (76). — С. 39-44. — DOI 10.26170/pl19-04-04.

Речевая агрессия является предметом изучения ряда гуманитарных наук. В лингвистике данное явление изучается сравнительно недавно и, как правило, рассматривается в аспекте «экологии языка» как проявление антинормы. Широкое распространение исследования речевой агрессии получили в рамках политической коммуникации, что продиктовано экономическими и политическими реалиями современного мира: актуальность изучения речевого поведения участников коммуникации в данной сфере определяется необходимостью осмысления стратегий, тактик и иных коммуникативных приемов, к которым обращаются политические деятели и которые влияют на успешность/неуспешность коммуникации.

Данная статья посвящена изучению способов реализации речевой агрессии в выступлениях участников политических дебатов. Под политическими дебатами подразумевается разновидность политического дискурса, представляющего собой специально

организованное публичное выступление известных политиков, представителей разных или одной партии, характеризующихся различными мнениями, точками зрения по актуальным политическим, социальным, экономическим, культурно-этическим и другим проблемам [Cowley 2011: 3—5; Кравченко 2003: 29] и др. Это напряженный вид общения, где каждая сторона любыми путями стремится добиться преимущества над соперником. Центральной фигурой в политических дебатах выступает языковая личность, которая должна обладать развитыми коммуникативными навыками, знаниями картины мира, адекватно воспринимать информацию, убедительно отстаивать собственные позиции и рационально реагировать на позиции оппонентов [Кравченко 2011: 98—99; Седов 2004: 199—203]. Языковая политическая личность раскрывает свою сущность в ходе дебатов посредством коммуникативных стратегий и тактик, которые она используют для того, чтобы убедить оппо-

нента в своей правоте. Убеждающая функция, как признают многие исследователи, является основной функцией политического дискурса вообще и дебатов в частности [Раппопорт 1990: 57—59].

В различных ситуациях общения между коммуникантами, как известно, могут возникать разного рода противоречия в силу расхождения их опыта и знаний, намерений, целей, мнений и суждений и др. Столкновение точек зрения общающихся может привести к тому, что соблюдение кооперативного хода диалога не представляется возможным. В этой связи, желая успешно, и иногда даже любой ценой, достичь своей прагматической цели, коммуниканты наряду с кооперативным выбирают некооперативное (дисгармоничное) взаимодействие. Некооперативное взаимодействие — это отсутствие у одного или обоих коммуникантов установки на сотрудничество, характеризующееся конфликтом интенций коммуникантов, их нетолерантным, конфронтационным настроем; это выход за рамки норм вежливого общения; это определенное отклонение от правил кооперативного поведения [Плотникова 2005: 5].

В случае, если коммуникант в рамках некооперативной установки прибегает к прямой коммуникации, он представляет собой нетолерантную, агрессивную личность, не способную контролировать свои эмоции и чувства. Такая личность не готова идти на компромисс, переводит общение в конфликтное русло, не соблюдая постулаты и принципы межличностного взаимодействия, намеренно создавая угрозы для позитивного и/или негативного лица своего оппонента. Посредством таких стратегий, как стратегии дискредитации, категоричной критики, нечестной игры и другие, коммуникант стремится понизить социальную и политическую привлекательность оппонента, подорвать к нему доверие аудитории. Данные стратегии реализуются коммуникантом посредством тактик упрека и прямого обвинения, оскорбления, тактики акцентирования негативной информации об оппоненте, игры на контрасте, дистанцирования от оппонента и др. [Архипов 2008: 157—161].

В табл. 1 представлены примеры стратегий прямой некооперативной интенциональности.

Таблица 1. Стратегии прямой некооперативной интенциональности

<p>1. Стратегия негативной оценки личности оппонента Тактики: тактика апелляции к чувству сострадания; тактика обвинения и оскорбления; тактика перебивания (прерывания) оппонента и др.</p>	<p>BUSH: <i>These are people that are coming to provide for their families. This is an act of love. And we should show a little more respect for the fact that they're struggling.</i> TRUMP: <i>Now the weakest person on this stage by far on illegal immigration is Jeb Bush. These people are coming out of act of love when they come to the USA. Whether he likes it or not. He is so weak on illegal immigration it's laughable, and everybody knows it.</i> BUSH: <i>... So, you know...This is the standard operating procedure, to disparage me. That's fine...</i> TRUMP: <i>... He's so weak and everybody knows it...</i> [Transcript of the Republican Presidential Debate 2016]</p>
<p>2. Стратегия категоричной критики Тактики: тактика акцентирования негативной информации; тактика обвинения и мистификации; тактика абстрагирования от своего оппонента</p>	<p>OBAMA: <i>So let's talk about this. First of all, Ahmadinejad is not the most powerful person in Iran. So he may not be the right person to talk to. But I reserve the right, as president of the United States to meet with anybody at a time and place of my choosing if I think it's going to keep America safe. Now, understand what this means "without preconditions". It doesn't mean that you invite them over for tea one day.</i> MCCAIN: <i>! What Senator Obama doesn't seem to understand that if without precondition you sit down across the table from someone who has called Israel a "stinking corpse", and wants to destroy that country and wipe it off the map, you legitimize those comments. This is dangerous. It isn't just naive;</i></p>

Окончание таблицы 1

<p>2. Стратегия категоричной критики</p>	<p><i>It isn't just naive; it's dangerous. And so we just have a fundamental difference of opinion</i> [Transcript of first presidential debate (McCain, Obama)].</p>
<p>3. Стратегия самозащиты и нападения Тактики: тактика дискредитации и нападения; тактика прерывания оппонента; тактика игры на контрасте и др.</p>	<p>OBAMA: <i>should do it in phases. But in 16 months we should be able to reduce our combat troops...and bolster our efforts in Afghanistan so that we can capture and kill bin as Admiral Mullen, have acknowledged that we don't have enough troops to deal with Afghanistan because we still have more troops in Iraq...</i> MCCAIN: Admiral Mullen suggests that Senator Obama's plan is dangerous for America...That's what ... OBAMA: What he said was a precipitous... MCCAIN: That's what Admiral Mullen said... OBAMA: <i>... withdrawal would be dangerous. He did not say that. That's not true</i> [Transcript of first presidential debate (McCain, Obama)].</p>
<p>4. Стратегия обвинения Тактики: тактика прямого оскорбления и генерализации; тактика приписывания отрицательных характеристик и др.</p>	<p>CLINTON: <i>I have a feeling that by the end of this evening, I'm going to be blamed for everything that's ever happened.</i> TRUMP: Why not? Typical politician. All talk, no action. Sounds good, doesn't work. Never going to happen. Our country is suffering because people like Secretary Clinton have made such bad decisions in terms of our jobs and in terms of what's going on [Transcript of the Republican Presidential Debate 2016].</p>

Таблица 2. Стратегии непрямої некооперативной интенциональности

<p>1. Стратегия манипулирования Тактики: тактика побуждения / вынуждения к ответу; тактика нечестной игры; тактика лавирования и неопределенности; тактика наложения одной денотативной связи на другую; тактика смены прагматического фокуса</p>	<p>DICKERSON: <i>First, the death of Justice Scalia, and the vacancy that leaves on the Supreme Court. Mr. Trump, I want to start with you. You've said that the President shouldn't nominate anyone in the rest of his term to replace Justice Scalia. If you were President, and had a chance with 11 months left to go in your term, wouldn't it be an abdication to conservatives in particular, not to name a conservative justice with the rest of your term?</i> TRUMP: <i>Well, I can say this. If the President, and if I were President now I would certainly want to try and nominate a justice. I am sure that frat, frankly. I'am absolutely sure that President Obama will try and do it. I only hope that our Senate is going to be able to do something about it</i> [Transcript of the Republican Presidential Debate 2016].</p>
<p>2. Стратегия сохранения престижа как рационального государственного деятеля и профессионального политика Тактики: тактика встречных вопросов; тактика смены прагматического фокуса и игры слов</p>	<p>QUESTION: <i>Thank you Mr. President. Two questions on where this all leaves us...?</i> OBAMA: <i>...but what leaves us? Where my presidency leaves us? It leaves us in a really good spot</i> [The Washington Post (Question to Obama)].</p>

<p>3. Стратегия лавирования Тактики: тактика дезориентации адресата; тактика ложной демонстрации желания плодотворного сотрудничества; тактика ложного удивления; тактика повтора; тактика игнорирования содержательной стороны вопроса; тактика переноса прагматического фокуса</p>	<p>QUESTION: <i>President Castro, why you have Cuban political prisoners? And why don't you release them? And one more question, who do you prefer — Hillary Clinton or Donald Trump? Thank you.</i> PRESIDENT CASTRO: Give me the list of political prisoners and I will release them immediately. Just mention a list. What political prisoners? Give me a name or names. After this meeting is over, you can give me a list of political prisoners. And if we have those political prisoners, they will be released before tonight ends... QUESTION: <i>What about your preference for...</i> PRESIDENT CASTRO: Well, I — I can not vote in the United States [The Washington Post (Question to Castro)].</p>
<p>4. Стратегия самозащиты Тактики: тактика иронии; тактика насмешки (высмеивания)</p>	<p>COOPER: <i>Secretary Clinton, does Mr. Trump have the discipline to be a good leader?</i> CLINTON: <i>No.</i> TRUMP: I'm shocked to hear that. (LAUGHTER) [National Public Radio].</p>
<p>5. Стратегия дискредитации Тактики: тактика непрямой критики; тактика непрямого обвинения</p>	<p>LEHRER: <i>Gentlemen, at this very moment tonight, where do you stand on the financial recovery plan? First response to you, Senator Obama. You have two minutes.</i> BARACK OBAMA: ...We also have to recognize that this is a final verdict on eight years of failed economic policies promoted by George Bush, supported by Senator McCain, a theory that basically says that we can shred regulations and consumer protections, and give more and more to the most, and somehow prosperity will trickle down. It hasn't worked [Transcript of first presidential debate (McCain, Obama)].</p>
<p>6. Стратегия обвинения Тактики: тактика критики; тактика подхвата фразы</p>	<p>BUSH: <i>And while Donald Trump was building a reality TV show, my brother was building a security apparatus to keep us safe. And I'm proud of what he did.</i> TRUMP: The World Trade Center came down during your brother's reign. BUSH: <i>I am sick and tired of him going after my family. My dad is the greatest man alive in my mind. And this is not about my family or his family. This is about the South Carolina families that need someone to be a commander-in-chief that can lead, that need somebody to take control of any situation...that need somebody to respect people...</i> [Transcript of the Republican Presidential Debate 2016].</p>

Некооперативная непрямая реагирующая интенциональность характеризуется обязательным уводом наиболее значимой информации в невыраженные импликации.

Руководствуясь установкой на некооперацию и осуществляя непрямой ответный речевой акт, коммуникант в своей ответной реплике актуализирует стратегии манипули-

рования, провокации, обмана, лавирования, вуалирования нежелательной информации, молчания и некоторые другие, которые он реализует посредством таких приемов и тактик, как нападение, компрометирование, нечестная игра, обвинение, смена или размывание прагматического фокуса, подмена понятий, игнорирование важной содержательной части высказывания, дезориентирование адресата и др. [Демьянков 2005: 37—40].

В табл. 2 представлены примеры стратегий и тактик непрямої некооперативной интенциональности.

Непрямая коммуникация, как свидетельствует исследованный материал, является превалирующей в жанре англоязычных политических дебатов, в ходе которых каждый из участников стремится оказать соответствующее ориентирующее воздействие на адресата, скрыто реализовать свою интенцию, что включает в себя изменение представлений, убеждений адресата, его отношения к чему-либо или к кому-либо с целью создания в его сознании того концептуального образа фрагмента политической картины мира, который наилучшим образом отвечает интенции адресанта; манипулирование речевым/неречевым поведением адресата; выражение субъективно-оценочного отношения к его личности или его действиям и поступкам, скрытое воздействие на слушателей (наблюдателей) — потенциальных сторонников и избирателей, что осуществляется посредством таких фигур речи, как ирония, сарказм, гипербола, намек, нарочитое непонимание и др.

V. I. Kosmodem'yanskaya

Herzen State Pedagogical University of Russia, Saint Petersburg, Russia
ORCID ID: 0000-0002-4292-1540 

 E-mail: kosmodemy_yika@mail.ru.

Representation of Direct and Indirect Verbal Aggression in English Political Debates

ABSTRACT. *Nowadays philologists show a special interest in the question of what is the real basis of discursive behavior of speakers and ensures their harmonious or non-harmonious interaction with others in various communicative situations. The article addresses the issue of non-cooperative (aggressive) interaction between participants of political debates, and specifically response utterances of communicators with direct and indirect response intentionality, characterized by deviations from the established rules and norms of cooperative behavior. The plane of content of a direct response utterance, in case it is true, always coincides with the plane of its expression, whereas an indirect response utterance contains a direct meaning and an additional implicit meaning. The aim of the study is to systematize the tactics of expression of direct and indirect verbal aggression used by participants of political debates to realize certain strategies and pragmatic goals in the course of non-cooperative interaction. The strategies chosen by the participant of political communication determine their discursive behavior in the process of interpersonal interaction and are directly related to their attitudes, values, beliefs, goals, etc. The analysis of English political debates shows that indirect communication prevails in this kind of political discourse and is characterized by withdrawal of the most significant information into unexpressed implications. Verbal aggression is achieved through the use of irony, sarcasm, hyperbola, intentional misunderstanding, etc.*

KEYWORDS: *political debates; non-cooperative communication; verbal aggression; communication strategies; communication tactics; political rhetoric; political leaders; speech behavior; English.*

ИСТОЧНИКИ

1. National Public Radio [Electronic resource]. URL: <http://www.npr.org> (date of access: 26.12.2016).
2. The Washington Post (Question to Castro) [Electronic resource]. URL: <https://www.washingtonpost.com> (date of access: 23.05.2016)
3. The Washington Post (Question to Obama) [Electronic resource]. URL: <https://www.washingtonpost.com> (date of access: 19.04.2017).
4. Transcript of first presidential debate (McCain, Obama) [Electronic resource] // CNN. 2008. URL: <https://edition.cnn.com/2008/POLITICS/09/26/debate.mississippi.transcript/> (date of access: 21.11.2015, 16.12.2016).
5. Transcript of the Republican Presidential Debate [Electronic resource] // The New York Times. 2016. 14 Feb. URL: <https://www.nytimes.com/2016/09/27/us/politics/transcript-debate> (date of access: 11.03.2017).

ЛИТЕРАТУРА

6. Архипов И. К. Язык и языковая личность : учеб. пособие. — СПб. : Книжный дом, 2008. 248 с.
7. Демьянков В. З. Текст и дискурс как термины и как слова обыденного языка // Язык. Личность. Текст : сборник к 70-летию Т. М. Николаевой / Ин-т славяноведения РАН ; отв. ред. проф. В. Н. Топоров. — М. : Языки славянских культур, 2005. С. 34—55.
8. Кравченко А. В. Что такое коммуникация? Очерк биокогнитивной философии языка // Прямая и непрямая коммуникация / ред. В. В. Дементьев. — Саратов : Колледж, 2003. С. 27—39.
9. Кравченко А. В. Значение и коммуникация как лингвистическая проблема и корни ее непонимания // Acta Neophilologica. 13. — Иркутск : Байкал. гос. ун-т экономики и права, 2011. С. 91—104.
10. Плотникова С. Н. Языковая, коммуникативная и дискурсивная личность: к проблеме разграничения понятий // Вестн. Иркут. гос. лингвист. ун-та. Лингвистика и межкультурная коммуникация. — Иркутск, 2005. No 4. С. 5—6.
11. Раппопорт И. А., Гохлернер М. М., Ейгер Г. В. Языковая личность: проблемы изучения и формирования // Вопросы лингводидактики. — Таллинн : НИИ педагогики ЭССР, 1990. С. 54—90.
12. Седов К. Ф. Дискурс и личность: эволюция коммуникативной компетенции. — М. : Лабиринт, 2004. 317 с.
13. Cowley S. J. Distributed language // Distributed Language / ed. by S. J. Cowley. — Amsterdam ; Philadelphia : John Benjamins, 2011. P. 1—14.

AUTHOR'S INFORMATION: *Kosmodem'yanskaya Viktoriya Igorevna, Candidate of Philology, Lecturer of Department of English and Linguistic Culturology, Herzen State Pedagogical University of Russia, Saint Petersburg, Russia.*

FOR CITATION: *Kosmodem'yanskaya, V. I. Representation of Direct and Indirect Verbal Aggression in English Political Debates / V. I. Kosmodem'yanskaya // Political Linguistics. — 2019. — No 4 (76). — P. 39-44. — DOI 10.26170/pl19-04-04.*

MATERIALS

1. National Public Radio [Electronic resource]. URL: <http://www.npr.org> (date of access: 26.12.2016).
2. The Washington Post (Question to Castro) [Electronic resource]. URL: <https://www.washingtonpost.com> (date of access: 23.05.2016)
3. The Washington Post (Question to Obama) [Electronic resource]. URL: <https://www.washingtonpost.com> (date of access: 19.04.2017).
4. Transcript of first presidential debate (McCain, Obama) [Electronic resource] // CNN. 2008. URL: <https://edition.cnn.com/2008/POLITICS/09/26/debate.mississippi.transcript/> (date of access: 21.11.2015, 16.12.2016).
5. Transcript of the Republican Presidential Debate [Electronic resource] // The New York Times. 2016. 14 Feb. URL: <https://www.nytimes.com/2016/09/27/us/politics/transcript-debate> (date of access: 11.03.2017).

REFERENCES

6. Arkhipov I. K. Language and linguistic personality: textbook. allowance. — Saint Petersburg : Book House, 2008. 248 p. [Yazyk i yazykovaya lichnost': ucheb. posobie. — SPb. : Knizhnyĭ dom, 2008. 248 s.]. — (In Rus.)
7. Dem'yankov V. Z. Text and Discourse as Terms and as Words of an Ordinary Language // Language. Personality. Text : collection for the 70th anniversary of T. M. Nikolaeva / Institute of Slavic Studies of the Russian Academy of Sciences ; resp. ed. prof. V. N. Toporov. — Moscow : Languages of Slavic Cultures, 2005. P. 34–55. [Tekst i diskurs kak terminy i kak slova obydenogo yazyka // Yazyk. Lichnost'. Tekst : sbornik k 70-letiyu T. M. Nikolaevoi / In-t slavyanovedeniya RAN ; otv. red. prof. V. N. Toporov. — M. : Yazyki slavyanskikh kul'tur, 2005. S. 34—55]. — (In Rus.)
8. Kravchenko A. V. What is Communication? Essay on the Biocognitive Philosophy of Language // Direct and Indirect Communication / ed. V. V. Dementiev. — Saratov : College, 2003. P. 27—39. [Chto takoe kommunikatsiya? Ocherk biokognitivnoi filosofii yazyka // Pryamaya i nepryamaya kommunikatsiya / red. V. V. Dement'ev. — Saratov : Kolledzh, 2003. S. 27—39]. — (In Rus.)
9. Kravchenko A. V. Meaning and Communication as a Linguistic Problem and the Roots of its Misunderstanding // Acta Neophilologica. 13. — Irkutsk : Baikal State Univ. of Economics and Law, 2011. P. 91—104. [Znachenie i kommunikatsiya kak lingvisticheskaya problema i korni ee neponimaniya // Acta Neophilologica. 13. — Irkutsk : Baikal. gos. un-t ekonomiki i prava, 2011. S. 91—104]. — (In Rus.)
10. Plotnikova S. N. Linguistic, Communicative and Discursive Personality: to the Problem of Differentiation of Concepts // Proceedings of Irkutsk State Linguist. Univ. Linguistics and intercultural communication. — Irkutsk, 2005. No 4. P. 5—6. [Yazykovaya, kommunikativnaya i diskursivnaya lichnost': k probleme razgranicheniya ponyatii // Vestn. Irkut. gos. lingvist. un-ta. Lingvistika i mezhkul'turnaya kommunikatsiya. — Irkutsk, 2005. No 4. S. 5—6]. — (In Rus.)
11. Rappoport I. A., Gokhlerner M. M., Eyger G. V. Language Personality: Problems of Study and Formation // Issues of Linguodidactics. — Tallinn : Research Institute of Pedagogy of the ESSR, 1990. P. 54—90. [Yazykovaya lichnost': problemy izucheniya i formirovaniya // Voprosy lingvodidaktiki. — Tallinn : NII pedagogiki ESSR, 1990. S. 54—90]. — (In Rus.)
12. Sedov K. F. Discourse and Personality: the Evolution of Communicative Competence. — Moscow : Labyrinth, 2004. 317 p. [Diskurs i lichnost': evolyutsiya kommunikativnoi kompetentsii. — M. : Labirint, 2004. 317 s.]. — (In Rus.)
13. Cowley S. J. Distributed language // Distributed Language / ed. by S. J. Cowley. — Amsterdam ; Philadelphia : John Benjamins, 2011. P. 1—14.

Е. Г. МалышеваОмский государственный университет им. Ф. М. Достоевского, Омск, Россия
ORCID ID: 0000-0002-4513-5086 **О. С. Рогалева**Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского, Омск, Россия
ORCID ID: 0000-0001-8141-6312  **E-mail:** malysheva_eg@mail.ru; olga_rogaleva78@mail.ru.

Трансформация медиаобраза «Губернатор» в массово-информационном региональном дискурсе Омской области (2003—2019 гг.)

АННОТАЦИЯ. Статья посвящена анализу концептуальной и прагматилистической специфики репрезентации медиаобраза губернатора в массово-информационном региональном телевизионном и интернет-дискурсе Омской области. Эмпирическим материалом для исследования послужили медиатексты новостных программ омских телевизионных СМИ за период с 2003 по 2019 г. За это время в Омской области сменилось три губернатора, медиаобразы которых существенно отличаются с точки зрения концептуальных доминант, являющихся базой для создания медиаобраза, и репертуара прагматилистических средств и приемов, используемых при их создании.

В статье предложена методика выявления и верификации концептуальных доминант медиаобраза, анализа трансформации прагматилистической парадигмы репрезентации медиаобраза, сделаны выводы о факторах и причинах, влияющих на корректировку и/или кардинальное изменение создаваемого в региональных СМИ медиаобраза губернатора, об аксиологической и когнитивной природе изучаемого феномена.

Сделан вывод о том, что медиаобраз субъекта детерминруется в том числе и личностными характеристиками человека, занимающего должность губернатора. Психологические характеристики, профессиональные и коммуникативные навыки, речевой портрет во многом определяют медиаобраз, репрезентируемый в СМИ, но в то же время он не исчерпывается данными параметрами.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: политический дискурс; массово-информационный дискурс; медиаобразы; губернаторы; политические деятели; региональные органы власти; когнитивные стереотипы; когнитивная лингвистика; журналистика; медиалингвистика; медиатексты; медиадискурс; СМИ; язык СМИ; средства массовой информации; аксиологический модуль.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ: Малышева Елена Григорьевна, доктор филологических наук, доцент; заведующий кафедрой журналистики и медиалингвистики, факультет филологии и медиакоммуникаций, Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского; 644077, Россия, г. Омск, пр-т Мира, д. 55-а; e-mail: malysheva_eg@mail.ru.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ: Рогалева Ольга Сергеевна, кандидат филологических наук, доцент; доцент кафедры журналистики и медиалингвистики, факультет филологии и медиакоммуникаций, Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского; 644077, Россия, г. Омск, пр-т Мира, д. 55-а; e-mail: olga_rogaleva78@mail.ru.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Малышева, Е. Г. Трансформация медиаобраза «Губернатор» в массово-информационном региональном дискурсе Омской области (2003—2019 гг.) / Е. Г. Малышева, О. С. Рогалева // Политическая лингвистика. — 2019. — № 4 (76). — С. 45-53. — DOI 10.26170/pl19-04-05.

Перефразируя слова М. Ю. Олешкова, который в свое время писал, что «в рамках реальной дискурсивной практики концепт выступает интегративным элементом в отношении сознания, культуры и языковой системы в целом» [Олешков 2009: 70], можно констатировать, что в современном массмедийном дискурсе таким «интегративным элементом» когнитивного порядка является феномен медиаобраза.

Действительно, потребляя информацию из СМИ, адресат, как правило, имеет дело не с конкретными событиями, фактами, явлениями — не с объективным бытием, а с

определенным медийным образом этого бытия. Как справедливо отмечает В. А. Конев, посредник создает видимость реальности, а не саму реальность [Конев 2009: 4]. И этот когнитивный конструкт как раз и принято сегодня называть «медиаобразом».

Впрочем, следует заметить, что во многих работах исследователи до сих пор не разграничивают понятия «медиаобраз» и «медиаконцепт», «медиаобраз» и «имидж» (см., например: [Терских 2015]). Сближая медиаобраз с понятием «имидж», Н. А. Хлопаева дает следующее определение: «Медиаобраз — это отражение имиджа объекта

в зеркале масс-медиа, т. е. ровно те его элементы, которые были отмечены в печатных и электронных СМИ» [Хлопаева 2007: 109]. Как «особый образ реальности, предъявляемый массовой аудитории медиаиндустрией», определяет медиаобраз Е. Н. Богдан [Богдан 2007: 124].

Т. В. Сезонов особо подчеркивает двойственный характер медиаобраза как ментального конструкта, который «представляет собой, с одной стороны, отражение реальных характеристик объекта восприятия, а с другой — проекцию ожиданий субъекта восприятия, то есть массовой аудитории. Поэтому в структуру медиаобраза входят и наиболее известные, общие характеристики аудитории с учетом имеющихся у нее представлений и ожиданий. Также на медиаобраз оказывают влияние особенности канала массовой информации и коммуникации» [Сезонов 2015: 37—38]. Последнее утверждение не представляется нам бесспорным. Хочется заметить: по нашему мнению, двойственная природа медиаобраза заключается в том, что фрагмент действительности, моделируемый, конструируемый СМИ, весьма выборочно отражает реальные характеристики объекта действительности, и выбор этот делают за адресата именно СМИ; с другой стороны, актуализируемый в СМИ набор ментальных характеристик объекта изображения, как правило, детерминируется как раз не ожиданиями массовой аудитории, а идеологическими, ценностными и прочими установками адресанта, часто создающего в СМИ образ «параллельной реальности».

Подчеркнем, что воздействующий потенциал медиаобраза, т. е. его способность влиять на массовое сознание, зависит в основном от трех параметров: частотности позиционирования того или иного объекта реальной действительности, степень эмоциональности и близость объекта к аудитории. Чтобы медиаобраз эффективно воздействовал на массовую аудиторию, он должен постоянно подкрепляться новыми сообщениями о конкретном объекте. Во-вторых, медиаобраз тем сильнее рефреймирует знания и представления об объективном бытии, чем «изолированнее» от непосредственного восприятия находится референт медиаобраза. Например, создаваемый в СМИ медиаобраз Омска для омичей может подвергаться сомнению, критике, поскольку жители города непосредственно воспринимают все происходящее в нем. Медиаобраз геополитического конфликта, отдаленного от непосредственного восприятия омичей, будет подвергаться меньшему сомнению, поскольку аудитория «выключена» из непосредственного

восприятия событий и вынуждена получать исключительно обработанную массмедиа информацию. Наконец, медиаобраз не может существовать вне прагматики. Именно процессы негативизации или, наоборот, позитивизации в изображении реальной действительности создают определенную картину мира в сознании адресата.

Специфическая природа медиаобраза, на наш взгляд, заключается в дискурсивной детерминированности: медиаобраз зависит от специфики дискурса, в котором он конструируется, и медиаполя, в котором функционирует дискурс. Например, можно выделить телевизионный медиаобраз объекта. В этом случае внимание акцентируется на дискурсивном параметре. В то же время, когда мы говорим о медиаобразе того или иного объекта в региональных СМИ, мы обусловливаем характеристику медиаполя. Очевидно, что медиаобраз одного и того же объекта будет отличаться, если рассматривать его в разных типах дискурса и в разных измерениях медиаполя.

Таким образом, с учетом сказанного уточним определение базового понятия нашего исследования. Под медиаобразом нами понимается «репрезентированный в медиатекстах фрагмент медийной картины мира; относительно устойчивая, развивающаяся модель того или иного объекта/явления действительности, конструируемая СМИ, которая как отражает, так и рефреймирует и/или формирует знания и представления адресата посредством направленного отбора информации, ее субъективной интерпретации, частотности упоминания объекта, актуализации тех или иных концептуальных признаков объекта, идеологических, ценностных, аксиологических и иных характеристик объекта». Данная дефиниция уточняет наше представление о медиаобразе, репрезентированное в работе [Малышева, Гриднев 2017: 58].

В настоящем исследовании медиаобраз губернатора Омской области рассматривается в разных типах дискурса — телевизионном и интернет-, которые объединены базовой коммуникативной установкой — информирование адресата. Измерения медиаполя также различны: рассматривается специфика конструирования медиаобраза в массово-информационном региональном дискурсе.

Термин «массово-информационный дискурс» предложен А. В. Оляничем и определен как «сложный конструкт, дискурс-гибрид, содержащий различные... типы взаимопроникающих и трансформирующихся дискурсов, транспортирующих разнообразные образы и концепты окружающего мира в индивидуаль-

ное и массовое сознание» [Олянич 2007: 13].

Массово-информационный дискурс рассматривается в настоящей работе как пространство конструирования медиареальности и создания медиаобраза.

Медиаобраз как ментальный конструкт интерпретируется посредством системы концептуальных доминант, в роли которых могут выступать концептуальные модели (метафорические и метонимические), когнитивные стереотипы и т. п., «задающие» семантическое и коммуникативно-прагматическое своеобразие текстов, в которых происходит языковая объективация медиаобраза. Языковое воплощение названных доминант в дискурсе происходит прежде всего на лексико-семантическом уровне за счет актуализации лексем, входящих в те или иные тематико-аксиологические группы.

Публикуя в 2009 г. статью, посвященную анализу лексико-семантической репрезентации концепта «Губернатор» в массово-информационном региональном дискурсе, мы уже задавались вопросом о том, «какова степень объективности и соответствия реальной действительности репрезентируемых региональными (в частности омскими) СМИ представлений о губернаторе как субъекте власти и какими языковыми средствами... оказывается влияние на массовое сознание, на формирование восприятия власти — в лице губернатора — массовой аудиторией» [Малышева 2009: 77].

Воспользовавшись методикой когнитивного моделирования, рассмотрим, посредством каких базовых концептуальных метонимических моделей происходила интерпретация медиаобраза «Губернатор» в массово-информационном региональном телевизионном дискурсе в 2003—2007 гг., во время правления первого губернатора Омской области Л. К. Полежаева.

В результате проведенного анализа нами выявлена система концептуальных

моделей с означаемым «Губернатор», или когнитивно-языковая карта, где означющие очерчивают понятийные сферы исследуемого феномена и позволяют выделить его базовые концептуальные признаки.

В названной системе концептуальных моделей выделяется центральная, наиболее общая, инвариантная концептуальная модель «Губернатор — хозяин области» и более частные модели. В схематическом виде система концептуальных моделей с означаемым «Губернатор» представлена на рис. 1.

Определяющей для создаваемой средствами СМИ того периода картины мира является концептуальная модель «Власть — это губернатор», наиболее полным языковым репрезентантом которой можно считать формулу *правительство Омской области и лично (вариант — в лице) Леонид Константинович Полежаев*, которая воспроизводит стереотипы недавнего исторического прошлого.

Данные концептуальные модели реализуются в словесных клише и стереотипных сочетаниях, устойчивых лексических формулах, употребление которых было частотно, если не сказать навязчиво.

Реконструируем фрагмент медийной картины мира того периода, созданный в массово-информационном региональном телевизионном дискурсе и эксплицирующий медиаобраз главы региона.

Итак, именно губернатор ежедневно ставит задачи, задумывает и воплощает в жизнь грандиозные программы и проекты, стройки века. По инициативе губернатора создается все в нашем регионе: мосты, дороги, дома, храмы, театры, спортивные сооружения, больницы. С его помощью и при его поддержке одерживают спортивные победы, развивается наука, культура и искусство.

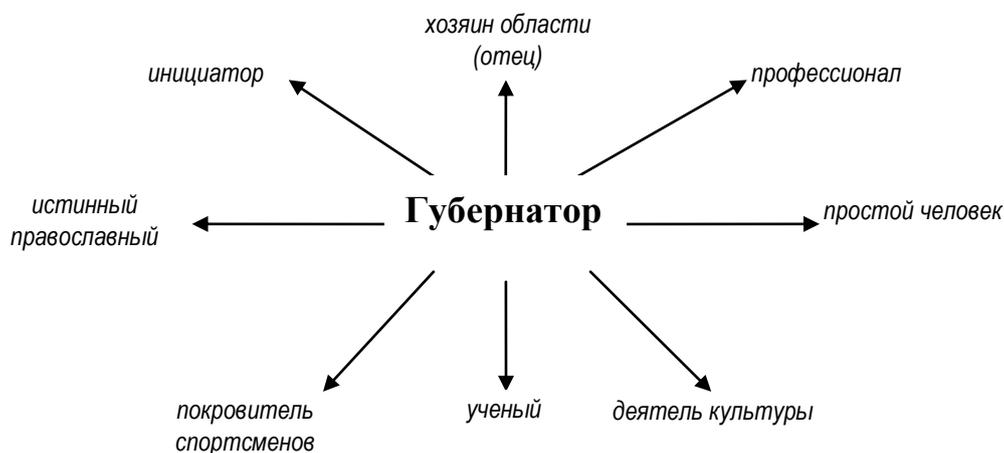


Рис. 1

Степень положительной оценки в лексемах, характеризующих деятельность губернатора, часто «зашкаливает»: он наделяется эпитетами *мудрый, дальновидный, волевой, хозяйственный, решительный, внимательный*. При этом примеров нейтрального или тем более отрицательного отношения как к самому губернатору, его личным качествам, так и к его работе в текстах исследуемых СМИ не обнаружено. Впрочем, губернатор-человек, с его личной жизнью и человеческими слабостями, почти не репрезентирован в СМИ, он явно фигура государственная, масштабная, которой чужды колебания, рефлексия, слабости и сомнения. Тем не менее образ губернатора не совсем лишен простых человеческих черт: иногда демонстрируется его любовь к спорту, искусству, детям, родному краю, его отеческая забота и человеческая близость к простому народу.

Особенно ярко названные семантические признаки исследуемого медиаобраза реализуются в достаточно новых жанровых формах массово-информационного дискурса, каковыми являются уже ставшая традиционной программа «Губернаторский час», представляющая собой по сути дела диалог губернатора с населением и журналистами, а также интерактивные конференции на заданные темы, где главным действующим лицом также является губернатор.

В медийной картине мира, репрезентированной в массово-информационном региональном телевизионном дискурсе периода правления Л. К. Полежаева, практически не находят отражения объективно существующие проблемы и трудности региона, с которыми сталкиваются его жители и которые не замечает и не решает региональная власть, в том числе в лице губернатора. А если какие-либо временные проблемы и обнаруживаются, то благодаря вмешательству губернатора они становятся незначительными или вовсе исчезают.

В СМИ постоянно подчеркивается благополучная и созидательная жизнь Омского региона в сравнении с другими областями России: журналист Е. Вовк в специальной рубрике нескольких выпусков «Часа новостей» сравнивала, насколько лучше живут омские пенсионеры, насколько лучше работает омский транспорт, омские больницы и пр., и верифицировала свои выводы интервью с жителями нашего и соседних регионов, статистическими выкладками, таблицами и графиками. При этом журналист постоянно подчеркивала, что жители нашей области должны быть благодарны мудрой поли-

тике областной власти во главе с губернатором.

Таким образом, время правления первого губернатора Омской области отмечено, на наш взгляд, явным возвратом региональных СМИ к деформированной идеологической картине мира тоталитарного периода, которая воплощается в исчислимом наборе «новоидеологием», политических клише, формул и стереотипов.

Характерной прагмастилистической чертой телевизионных медиатекстов, эксплицирующих медиаобраз «Губернатор», становится появление в репортажах языковых признаков художественного эпического произведения. Видимо, такого рода жанрово-стилистические «смещения» были призваны дать новое видение образа Власти и событий, происходящих в регионе, показать масштабность, историчность, эпохальность этих свершений.

Показательным в этом смысле является прямой телерепортаж М. Кононова с открытия метрополитана им. 60-летия Победы:

Добрый день, уважаемые телезрители! Я вам скажу, день сегодня действительно добрый, особенный! День — исторический! Я настаиваю на этой формулировке! Нет никаких сомнений: 18 октября 2005 года будет вписано в историю Омска, в историю региона. В историю России!

Два года назад — вспомните — здесь не было ничего! Катил свои воды седой Иртыш, да чайки летали. Город задыхался от транспортных потоков, а бездельники ворчали: „Так все и будет!“ Стратегическое предвидение, точный расчет и политическая воля! Губернатор-зодчий, губернатор-строитель сказал: „Будет! Обязательно будет!“ — и стал мост, и простер свои крылья, утвердился опорами, зажегся ночными огнями, и корабли отдадут ему салют!..

Обратим внимание на несвойственную прямому репортажу лексику и синтаксические конструкции, имитирующие былинный сказ. Эпичен в этом репортаже и образ моста, который, безусловно, был нужен городу, но вряд ли заслуживал таких сравнений и эмоций журналиста.

Примечательно, что для актуализации в структуре медиаобраза «Губернатор» семантических признаков 'инициатор', 'деятельный', 'работящий' в тексте использована смысловая оппозиция, выраженная лексемами *бездельники* и *губернатор*, контекстная близость которых подчеркивает их противопоставленность.

Заметим, что «народ» в интерпретации

СМИ того времени всецело одобрял работу властей и — главное — отождествлял все позитивные перемены в области с именем губернатора.

Таким образом, когнитивная и прагматическая специфика репрезентации медиаобраза губернатора региональными СМИ заключается в следующем [Кузьмина 2007: 197]: отсутствие «аксиологического плюрализма»; тенденциозность и односторонность отражения общественно-политических процессов, происходящих в регионе; отождествление образа губернатора с самим понятием «власть», акцентирование внимания на единоличном владении ею, а также сакрализация персоны главы региона в рамках регионального массово-информационного дискурса; сходная с «новоязом» тоталитарной эпохи языковая репрезентация этого концепта, а именно использование многочисленных клише и готовых идеологических формул, языковых стереотипов и устойчивых номинаций, часто семантически опустошенных, которая, по сути дела, позволяет говорить о «новой волне идеологизации языка СМИ, создающей новые идеологемы», такие как медиаобраз «Губернатор».

Подчеркнем, что «новая идеологизация» омских региональных СМИ все-таки не была типичным явлением для массово-информационного дискурса других регионов.

Приход к власти в 2012 г. нового губернатора Омской области — В. И. Назарова — продемонстрировал резкую смену прагматического вектора в вербализации медиаобраза «Губернатор», причем если областной «12 канал» начал освещать действия региональной власти преимущественно в нейтральном ключе, то появились региональные телевизионные СМИ, такие как телеканал «Продвижение», которые демонстрировали новое для медиаполя Омской области явление — тенденцию к негативизации образа областной власти и губернатора.

Так, в медиатекстах канала «Продвижение» губернатор представляется 'некомпетентным', 'слабым лидером': **Фантомас, магистр Йода, Смеагол. Вымышленные персонажи, по мнению омичей, больше подходят на роль губернатора Назарова; В списке аутсайдеров. Виктор Назаров вошел в пятерку самых неэффективных губернаторов; Вызвали на ковер. Губернатору пришлось объясняться перед премьер-министром за бездорожье в городе.**

Некомпетентность главы региона подчеркивается не только репрезентацией его места в межрегиональном списке эффективных губернаторов (конец списка), но и

через ироническое сравнение Виктора Назарова с вымышленными персонажами фантастических кино- и литературных произведений (злодей Фантомас из одноименной кинотрилогии, «мудрейший и сильнейший» джедай магистр Йода из киноэпопеи «Звездные войны», обезумевший от власти Кольца Всевластья Смеагол, также известный как Голлум из произведения Дж. Р. Р. Толкина «Властелин колец»). При этом подчеркивается, что вышеперечисленные персонажи «больше подходят» на роль регионального главы, что создает когнитивный стереотип «Губернатор Омской области настолько плох, что на его месте лучше справился бы кинозлодей», а также «Управление Омской областью можно доверить только существу со сверхспособностями». Слабость губернатора как лидера отмечается в контекстах *вызвали на ковер, пришлось объясняться*, что создает образ слабого и провинившегося руководителя.

«12 канал» конструирует образ главы региона совершенно иначе: **Точку в споре поставил губернатор. Одиноким старикам не будут платить за капремонт; Цветы из рук главного мужчины региона. Виктор Назаров наградил омичек в преддверии праздника; Полторы тысячи вопросов и 2,5 часа общения. Диалог с губернатором бьет рекорды. И кто уже получил ответы на обращения, прозвучавшие в прямом эфире?; Бесплодных дорог стало меньше. После обращения в программу „Диалог с губернатором“ в регионе началась масштабная инвентаризация автодорог.**

Как видим, «12 канал», отказавшись от создания «сакральной» фигуры «хозяина» региона, тем не менее продолжает конструировать позитивный медиаобраз губернатора Виктора Назарова, что достигается путем частотных сообщений о деятельности главы региона, его активном участии в жизни омичей, стремлении помочь «всему миру». Губернатор характеризуется как 'безусловный лидер', способный «поставить точку» в сложных, но важных социальных проблемах. Виктору Назарову приписывается образ 'главного мужчины региона' — добродушно-го «хозяина».

Итак, смена прежде всего «когнитивных установок», задающих смысловую интерпретацию медиаобраза «Губернатор», привела к трансформации фрагмента медийной картины мира, который создавался в массово-информационном региональном телевизионном дискурсе в период с 2012 по 2017 г. При этом впервые телевизионные СМИ Омской области «предъявили» массовому адресату медиаобраз губернатора, который

отмечен асимметричными аксиологическими признаками. Причина этого кроется в неодинаковой интерпретации журналистами одного и того же информационного повода. Думается, «конфликтность» медиаобразов губернатора, конструируемых различными телевизионными СМИ региона, была обусловлена в первую очередь отличием взгляда на один и тот же объект, в чем и обнаруживается сущность медиаобраза как виртуальной модели бытия, неравнозначной реальной действительности.

Однако «действительность» все же оказывает существенное влияние на формирование доминирующих когнитивных черт в структуре медиаобраза, а значит, тоже определяет смену прагматистической парадигмы в языковой экспликации медиаобраза губернатора в СМИ. Показателен в этом смысле следующий текст с «говорящим» заголовком «„Хороший человек“ Назаров так и не стал губернатором»: *Но уже скоро стало понятно, что „хороший человек Виктор Иванович“ как политик и рядом не стоит со своим предшественником... Элиты также не восприняли приход „мягкого“ губернатора, последовавший за „тоталитарной“ (по мнению некоторых политологов) эпохой Полежаева. Стать объединяющим центром для бизнеса, промышленности, депутатов, силовиков и федеральных структур он не смог, да, может, и не захотел* (РИА «Омск-Информ», 09.10.2017).

В 2017 г. произошло два значимых для регионального медиапространства события. В июне 2017 г. состоялось реформирование телеканала «Продвижение»: руководство отказалось от региональных новостей в пользу развлекательного контента. 9 октября 2017 г. президент назначил временно исполняющим обязанности губернатора Омской области А. Л. Буркова.

Медиаобраз губернатора продолжает оставаться ключевым для массово-информационного регионального дискурса, где упоминания об А. Л. Буркове появляются в октябре 2017 г., когда он становится врио губернатора. Следует отметить, что созданный на этом этапе образ А. Л. Буркова не отличается большим разнообразием оценок. Новостные сообщения основываются на комментариях региональных политиков, которые связывают с новым губернатором улучшение экономической и политической ситуации в регионе: *Эксперты считают, что опыт Александра Буркова сыграет на руку Омской области* («12 канал», 09.10.2017); *Секретарь омского обкома КПРФ пожелал Александру Буркову найти*

„пути возрождения“ региона («12 канал», 17.10.2017).

В дальнейшем в региональных СМИ происходит актуализация следующих концептуальных признаков: 1) 'пользуется поддержкой федеральной власти': *Олег Смолен присоединился к предвыборному штабу Александра Буркова. Депутат Госдумы уверен, что именно врио губернатора добьется социальной справедливости в Омском регионе* («12 канал», 24.08.2018); *Президент России отметил успехи Буркова в Омской области* («12 канал», 28.08.2018); 2) 'успешный управленец': *Александр Бурков сделал Омск Дельфийской столицей. Александр Бурков и директор международного дельфийского комитета Владимир Понявин подписали соглашение* («12 канал», 05.09.2018); 3) 'придерживается «жесткого» стиля руководства': *Александр Бурков потребовал выплатить компенсации фермерам, пострадавшим от АЧС, четко в срок* («12 канал», 17.10.2017); *Александр Бурков жестко раскритиковал работу двух ресурсных компаний. Он поручил областному Минстрою взять на контроль деятельность „ОмскОблВодопровода“* («12 канал», 28.11.2018).

В новостных сообщениях частотными оказываются глаголы *потребовал, раскритиковал, призвал, выяснил*.

Образ эффективного управленца создается путем транслирования информации о решении социально-экономических проблем региона: *Глава Омской области нашел инвестора для тарского леса. Александр Бурков договорился с компанией „ЭкспортЛес“ о реализации инвестиционного проекта по созданию деревообрабатывающего производства в Тарском районе* («12 канал», 14.08.2018); *Глава Омской области заключил с Минсельхозом России соглашение о возмещении затрат* («12 канал», 20.08.2018); *После вмешательства Александра Буркова в Омской области достроили дом для переселенцев из ветхого жилья* («12 канал», 27.08.2018); *Александр Бурков позаботился о поставке в Омскую область машин скорой помощи и школьных автобусов. Они будут куплены на федеральные средства* («12 канал», 07.09.2018).

Образ социально ориентированного руководителя конструируется посредством распространения информации о планах по реализации социальных программ, направленных на улучшение жизни населения Омской области: *Александр Бурков: самое главное — решать вопросы повышения уровня жизни и комфорта на Омской земле. Врио губернатора Омской области вступил в должность и обо-*

значил задачи, которые намерен решать в первую очередь («12 канал», 11.10.2017); Александр Бурков: Правительство Омской области **гарантирует исполнение всех социальных обязательств** («12 канал», 25.10.2017).

Образ квалифицированного эксперта формируется путем сообщений о его инициативах модернизации различных сфер жизнедеятельности региона, в том числе на федеральном уровне: Александр Бурков **намерен модернизировать систему наблюдения за выбросами в Омске**. В Правительстве региона прошло большое совещание по экологии с участием Дениса Храмова («12 канал», 9.08.2018); Александр Бурков **запустил пилотный проект по переводу энергетической инфраструктуры Омска на цифровые технологии** («12 канал», 14.08.2018).

Как видим, медиаобраз губернатора в региональных СМИ строится на информационных сообщениях о направлениях деятельности главы региона — преимущественно управленческой и хозяйственной, но не политической.

По данным компании «Медиалогия», составившей медиарейтинги губернаторов за ноябрь 2018 г., Александр Бурков занял третье место в рейтинге губернаторов СФО (3728 сообщений в СМИ): *Губернатор Омской области Александр Бурков в Москве провел ряд встреч в федеральном Минстрое по проблемам дольщиков. Также СМИ сообщали, что губернатор Александр Бурков добился привлечения дополнительных средств из федерального центра на участие региона в национальных проектах. Помимо этого сообщалось, что на XV Форуме Межрегионального сотрудничества Казахстана и России губернатор Омской области Александр Бурков представил Президенту РФ Владимиру Путину и президенту Казахстана Нурсултану Назарбаеву фонтан из сгущенного молока. Омский государственный драматический театр „Галерка“ представил первый спектакль в обновленном здании. Постановку „Сергей Есенин“ посетил глава региона Александр Бурков* [Губернаторы 2018 [http](http://www.mediology.ru)].

Отметим, что со времени правления первого губернатора Л. К. Полежаева кардинально изменилась структура регионального медиаполя: ведущую роль в формировании медиаобраза губернатора заняли интернет-СМИ, которые, в отличие от телевизионных, более детально, многосторонне и системно конструируют изучаемый медиаобраз, демонстрируя динамику его развития.

Так, после периода констатации ожида-

ний от прихода нового главы региона, рассмотрения его политической биографии и достижений наступает период осмысления первых итогов правления. Власть не просто больше не сакрализуется, журналисты не стремятся создать образ «хорошего человека» или «мудрого хозяина». Медиаобраз губернатора сегодня — это прежде всего образ успешного/неуспешного, эффективно/неэффективного управленца, менеджера, способного взаимодействовать с федеральной властью и местными элитами.

Критика нового главы региона осуществляется в региональных интернет-СМИ прежде всего в комментариях политологов: *...обновление состава правительства идет крайне медленно, и направления работы Буркова в кадровом вопросе постоянно меняются. Первое, с чего он начал, — привлечение своих людей из Екатеринбурга... Обращаться по любому вопросу к федеральному центру — это излюбленная риторика Буркова* (Новый Омск, 22.11.2018).

Таким образом, сквозь призму смены прагматилистической парадигмы репрезентации медиаобраза «Губернатор» нами выявлена смена концептуальных доминант, интерпретирующих изучаемый медиаобраз. Продемонстрирована валидность различных методик и методических приемов, использованных при анализе: изучение тематико-аксиологических групп лексики, посредством которых происходит вербализация медиаобраза; выявление базовых концептуальных признаков медиаобраза; когнитивное моделирование и создание когнитивно-языковой карты медиаобраза; реконструкция фрагмента медийной картины мира, детерминированной изучаемым феноменом.

Проведенное исследование позволяет сделать противоречивые выводы о том, что медиаобраз губернатора обладает всеми признаками, выделенными нами ранее при характеристике данного объекта, в том числе чрезвычайно важным представляется замечание о том, что медиаобраз, с одной стороны, основывается на объективном бытии, отражает его, с другой стороны — является медийным конструктом.

Чрезвычайно любопытной является «эволюция» конструирования медиаобраза «Губернатор» отдельно взятыми региональными СМИ: от явно идеологизированного положительного представления о губернаторе как о хозяине области к полиаксиологическому представлению о губернаторе как о руководителе региона и, наконец, к созданию прагматического образа эффективного управленца/менеджера, фигура которого

отождествляется с ядерными концептуальными признаками 'должность', 'высокопоставленный чиновник, подчиняющийся президенту и выполняющий его указы'.

В заключение подчеркнем, что медиаобраз субъекта обусловлен в том числе и личностными характеристиками человека, занимающего должность губернатора: его психологические характеристики, профессиональные и коммуникативные навыки, речевой портрет во многом определяют создаваемый СМИ медиаобраз, который ими, однако, не исчерпывается.

ЛИТЕРАТУРА

1. Богдан Е. Н. Медиаобраз России как средство консолидации общества: структурно-функциональные характеристики : дис. ... канд. филол. наук. — М. : МГУ им. М. В. Ломоносова, 2007. 224 с.
2. Болотнов А. В. Идиостиль информационно-медийной языковой личности: коммуникативно-когнитивные аспекты исследования : дис. ... д-ра филол. наук. — Томск, 2015. 405 с.
3. Губернаторы: ноябрь 2018 [Электронный ресурс] // Медиалогия. URL: <https://www.mlg.ru/ratings/vlast/governors/6381/>.
4. Карасик В. И. Дискурсивная персонология // Язык, коммуникация и социальная среда. — Воронеж : ВГУ, 2007. Вып. 7. С. 78—86.
5. Конев В. А. Медиа-реальность и реальность медиа // Вестн. Самар. гуманитарн. акад. Сер. «Философия. Филология». 2009. № 2. С. 3—10.

E. G. Malysheva

Omsk State University named after F. M. Dostoyevsky, Omsk, Russia
ORCID ID: 0000-0002-4513-5086 

O. S. Rogaleva

Omsk State University named after F. M. Dostoyevsky, Omsk, Russia
ORCID ID: 0000-0001-8141-6312 

 **E-mail:** malysheva_eg@mail.ru; olga_rogaleva78@mail.ru.

Transformation of the Media Image «Governor» in the Regional Mass Media Discourse of Omsk Oblast (2003—2019)

ABSTRACT. *The article is devoted to the analysis of conceptual and pragma-stylistic specificity of the Governor's media image representation in the regional mass media (television and Internet) discourse of Omsk oblast. The empirical study material was made up of media texts of news programs of Omsk television over the period from 2003 to 2019. During this time, there were three successive governors in Omsk oblast whose media images differed radically in terms of conceptual dominants which are essential for the media image creation and in terms of repertoire of pragma-stylistic tools and techniques employed.*

The article suggests a method of identification and verification of conceptual dominants of the media image and a method of analysis of transformation of the pragma-stylistic paradigm of representation of the Governor's media image. The authors make conclusions about the factors and causes which affect the adjustment and/or radical change in the image of the Governor created in the regional media, and about the axiological and cognitive nature of the phenomenon under study.

It is concluded that the media image of the politician is determined also by the personal characteristics of the governor. Psychological characteristics, professional and communication skills, and speech characterization largely determine the image represented in the media, but other parameters are also important.

KEYWORDS: *political discourse; mass media discourse; media images; governors; political leaders; regional organs of power; cognitive stereotypes; cognitive linguistics; journalism; media linguistics; media texts; media discourse; mass media; language of mass media; mass media; axiological modus.*

AUTHOR'S INFORMATION: *Malysheva Elena Grigor'evna, Doctor of Philology, Associate Professor, Head of Department of Journalism and Media Linguistics, Faculty of Philology and Media Communications, Omsk State University named after F. M. Dostoyevsky, Omsk, Russia.*

AUTHOR'S INFORMATION: *Rogaleva Ol'ga Sergeevna, Candidate of philology, Associate Professor of Depart-*

ment of Journalism and Media Linguistics, Faculty of Philology and Media Communications, Omsk State University named after F. M. Dostoyevsky, Omsk, Russia.

FOR CITATION: Malysheva, E. G. Transformation of the Media Image «Governor» in the Regional Mass Media Discourse of Omsk Oblast (2003—2019) / E. G. Malysheva, O. S. Rogaleva // Political Linguistics. — 2019. — No 4 (76). — P. 45-53. — DOI 10.26170/pl19-04-05.

REFERENCES

1. Bogdan E. N. Media Image of Russia as a Means of Consolidating Society: Structural and Functional Characteristics : thesis ... of Cand. of Philol. Sciences. — Moscow : Moscow State Univ. n. a. M. V. Lomonosov, 2007. 222 p. [Mediaobraz Rossii kak sredstvo konsolidatsii obshchestva: strukturno-funktsional'nye kharakteristiki : dis. ... kand. filol. nauk. — M. : MGU im. M. V. Lomonosova, 2007. 224 s.]. — (In Rus.)
2. Bolotnov A. V. Idiostyle of the Information and Media Language Personality: Communicative-Cognitive Aspects of the Study : doctoral thesis ... of Dr. of Philol. sciences. — Tomsk, 2015. 405 p. [Idiostil' informatsionno-mediynoy yazykovoy lichnosti: kommunikativno-kognitivnye aspekty issledovaniya : dis. ... d-ra filol. nauk. — Tomsk, 2015. 405 s.]. — (In Rus.)
3. Governors: November 2018 [Electronic resource] // Medialogy. [Gubernatory: noyabr' 2018 // Medialogiya]. URL: <https://www.mlg.ru/ratings/vlast/governors/6381/>. — (In Rus.)
4. Karasik V. I. Discursive personology // Language, communication and Social Environment. — Voronezh : Voronezh State University, 2007. Iss. 7. P. 78—86. [Diskursivnaya personologiya // Yazyk, kommunikatsiya i sotsial'naya sreda. — Voronezh : VGU, 2007a. Vyp. 7. S. 78—86]. — (In Rus.)
5. Konev V. A. Media-reality and Media-reality // Journ. of Samar. Humanitarian Acad. Ser. "Philosophy. Philology". 2009. No. 2. P. 3—10. [Media-real'nost' i real'nost' media // Vestn. Samar. gumanitarn. akad. Ser. «Filosofiya. Filologiya». 2009. № 2. S. 3—10]. — (In Rus.)
6. Kuz'mina N. A. Deideologization or a New Ideologization? (Ideologies of the New Time) // Language and Style of Modern Media : Interuniversity. collection of scientific works from All-Russia Conf. in occasion of 80th Anniversary of prof. N. S. Valgina. — Moscow, 2007. P. 192—198. [Deideologizatsiya ili novaya ideologizatsiya? (ideologemy novogo vremeni) // Yazyk i stil' sovremennykh sredstv massovoy informatsii : mezhvuz. sb. nauch. tr. Vseros. konf., posvyashch. 80-letiyu prof. N. S. Valginoy. — M., 2007. S. 192—198]. — (In Rus.)
7. Malysheva E. G. Concept 'Governor' in the Regional Mass-information Discourse (based on the texts of the radio and television media of the Omsk region) // Political Linguistics. 2009. No. 2 (28). P. 76—86. [Kontsept 'Gubernator' v regional'nom massovo-informatsionnom diskursе (na materiale tekstov radiynykh i televizionnykh SMI Omskoy oblasti) // Politicheskaya lingvistika. 2009. № 2 (28). S. 76—86]. — (In Rus.)
8. Malysheva E. G., Gridnev N. A. Reconstruction of the Media Image of Omsk (based on the texts of the texts of the regional television mass-information discourse and the data of the Medialogy resource) // Proceedings of Omsk State Ped. Univ. Humanitarian Research. 2017. No. 4 (17). P. 57—61. [Rekonstruktsiya mediaobraza Omska (na materiale tekstov regional'nogo televizionnogo massovo-informatsionnogo diskursa i dannykh resursa «Medialogiya») // Vestn. Omsk. gos. ped. un-ta. Gumanitarnye issledovaniya. 2017. № 4 (17). S. 57—61]. — (In Rus.)
9. Neroznak V. P. Linguistic Personology: to Determine the Status of Discipline // Collection of scientific works of Moscow State Ling. Univ. — Moscow, 1996. Iss. 426: Language. Poetics. Transfer. P. 112—116. [Lingvisticheskaya personologiya: k opredeleniyu statusa distsipliny // Sb. nauch. tr. Mosk. gos. lingv. un-ta. — M., 1996. Vyp. 426 : Yazyk. Poetika. Perevod. S. 112—116]. — (In Rus.)
10. Oleshkov M. Yu. Linguoconceptual Analysis of Discourse (Theoretical Aspect) // Discourse, Concept, Genre : collective monograph / resp. ed. M. Yu. Oleshkov. — N. Tagil : NTGSPA, 2009. P. 68—86. [Lingvokontseptual'nyy analiz diskursa (teoreticheskiy aspekt) // Diskurs, kontsept, zhanr : kollektivnaya monogr. / otv. red. M. Yu. Oleshkov. — N. Tagil : NTGSPA, 2009. S. 68—86]. — (In Rus.)
11. Olyanich A. V. Presentation Theory of Discourse : monograph. — Moscow : Gnosis, 2007. 407 p. [Prezentatsionnaya teoriya diskursa : monogr. — M. : Gnozis, 2007. 407 s.]. — (In Rus.)
12. Sezonov T. V. Conceptualization of the Media image of IT-Girl in the Russian Media Space of Glossy Magazines : thesis ... of Cand. of Philol. Sciences. — Moscow : RUDN, 2015. 177 p. [Kontseptualizatsiya mediaobraza IT-Girl v rossiyskom mediaprostranstve glyantsevykh zhurnalov : dis. ... kand. filol. nauk. — M. : RUDN, 2015. 177 s.]. — (In Rus.)
13. Terskikh M. V., Malenova E. D. Media Image of the Siberian Region: Linguocognitive Modeling : monograph. — Omsk : LITERA, 2015. 160 p. [Mediaobraz sibirskogo regiona: lingvokognitivnoe modelirovanie : monogr. — Omsk : LITERA, 2015. 160 s.]. — (In Rus.)
14. Khlopaeva N. A. Media Research in the Process of Managerial Decision-making // Proceedings of Moscow Univ. Ser. 21. Management (State and Society). 2007. No. 3. P. 108—117. [Issledovaniya mediaprostranstva v protsesse prinyatiya upravlencheskikh resheniy // Vestn. Moskov. un-ta. Ser. 21. Upravlenie (gosudarstvo i obshchestvo). 2007. № 3. S. 108—117]. — (In Rus.)

Е. Ю. Нестеренко

Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, Екатеринбург, Россия

ORCID ID: 0000-0002-0486-0708 

 **E-mail:** elena.nester.00@mail.ru.

Статусные обращения в ежегодном послании парламенту в американском, русском и британском дискурсе

АННОТАЦИЯ. В статье описываются динамические аспекты статусных обращений в русской, американской и британской политической коммуникации. Рассмотрены 25 посланий президентов России Федеральному собранию (1994—2019 гг.), 232 послания президентов Соединенных Штатов Америки конгрессу (1790—2019 гг.) и тронные речи монархов Великобритании, обращенные к парламенту (1727—2017 гг.) как особый жанр политического дискурса, а обращения, использованные в них, послужили материалом лингвистического анализа, результатом которого оказалось выявление типологических сходств и различий британского, русского и американского политического дискурса, а также характеристика лингвокультурного своеобразие политическая коммуникация России, Великобритании и США. Обращение в политической коммуникации служит средством выделения референтных групп. В силу повторяемости их воздействующий потенциал ослаблен, поэтому первые лица государств используют широкий репертуар языковых средств для привлечения внимания аудитории. Установлено, что в русском и американском политическом дискурсе этого жанра преобладают статусные обращения, в речи британских монархов используются только статусные обращения. Послания президентов США характеризуются разнообразием вокативов (специальные и общие статусные, нулевые, антропонимические и эмотивные) по сравнению с вокативами в речах президентов РФ (специальные статусные, нулевые и эмотивные) и тронными речами монархов Великобритании (только специальные статусные). Использование обращений помогает лидерам России, Великобритании и США сократить социально-статусную дистанцию между коммуникантами.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: статусные обращения; политический дискурс; послания; тронная речь; политические деятели; политические тексты; политическая риторика; политическая коммуникация; английский язык; русский язык; речевой этикет.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ: Нестеренко Елена Юрьевна, старший преподаватель кафедры иностранных языков и образовательных технологий, Уральский гуманитарный институт; Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина; 620002, Россия, Екатеринбург, ул. Ленина, 51; e-mail: elena.nester.00@mail.ru.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Нестеренко, Е. Ю. Статусные обращения в ежегодном послании парламенту в американском, русском и британском дискурсе / Е. Ю. Нестеренко // Политическая лингвистика. — 2019. — № 4 (76). — С. 54-60. — DOI 10.26170/pl19-04-06.

К числу активно изучаемых жанров политической коммуникации относится такой, вариантами которого являются послание Федеральному собранию, послание конгрессу в связи с положением дел в стране, тронная речь [Шейгал 2000; Гаврилова 2005; Спиридовский 2006; Василенко 2013; Орехова 2015 и др.]. Этот ориентационный по основной интенции и ритуальный по событийной локализации жанр [Шейгал 2000: 317, 323] обладает устоявшимися закрепленными хронотопными характеристиками, поскольку время и место проведения соответствующего торжественного мероприятия определяются заранее.

В России непосредственным адресатом подобного политического выступления является Федеральное собрание, в США — конгресс, что отражено и в названии послания, а в Великобритании — парламент. С появлением радио, телевидения и Интернета, кроме непосредственного адресата, присут-

ствующего на церемонии, появился массовый (вторичный прогнозируемый) адресат (жители всей страны), которого некоторые исследователи считают главным [Формановская 2002: 17]. Адресантом в России и США является президент страны, который дорабатывает текст посланий, составленный группами спичрайтеров. Несмотря на неоднозначность авторства этого важного для страны программного политико-правового документа, «озвучивая или подписывая политический документ, президент берет на себя ответственность за его содержание» [Чудинов 2012: 74—75]. Кроме того, спичрайтеры пишут текст, учитывая лингвополитические составляющие языковой личности президента [Орехова 2015: 110]. Еще более сложным является вопрос определения подлинного адресанта в Великобритании. Общеизвестно, что зачитывает документ королева, а составляют его члены правительства под руководством премьер-ми-

нистра. Королева не имеет права вносить поправки в предоставленную ей речь, даже если она не согласна с какими-либо предложениями правительства.

Тематическое наполнение посланий связано с экономическими и политическими проблемами. Структура посланий, несмотря на некоторые различия, едина во всех трех странах. Начинается речь обычно с обращения для привлечения внимания адресата. Далее следует вступительная часть, чаще всего небольшая по объему, в которой Президент РФ говорит о текущей ситуации в стране, Президент США говорит о своем статусе и обязанности выступить с обращением, а королева подчеркивает, что законодательная программа основывается на принципах свободы, справедливости и ответственности. Основную часть президенты посвящают достижениям или недоработкам прошедшего года, дают новые поручения, королева Великобритании говорит о предполагаемых мерах решения существующих проблем. Далее может следовать небольшая заключительная часть в качестве подведения итогов. Завершает послание выражение благодарности и призыв к действию президента РФ, призыв к единению и обращение к Богу президента США и обращение к Богу королевы Великобритании.

В данной статье мы сосредоточимся на субъектно-адресатном взаимодействии. Субъектом является высокопоставленное лицо с высоким социальным статусом. Существуют разные формы адресации. Президенты часто используют инклюзивные местоимения *мы / we* в качестве маркера речевой тактики кооперации. Употребление местоимений может нести в себе «презумпцию включенности в коллектив», благодаря чему люди ощущают себя частицей некоего изначального социума [Норман 2009: 60]. Посессивы *наш / our* позволяют реализовать функцию интеграции. Главы государств прибегают также к таким формам адресации, как местоимение *вы / you*, прямым и косвенным обращениям, в том числе метонимическим.

Статья посвящена рассмотрению прямых обращений, использующихся с целью социального регулирования и являющихся значимым элементом в реализации иллокутивной цели высказывания. Обращение имеет не только контактоустанавливающую функцию, но и маркирует социальное пространство, обладая прагматическим потенциалом. Вокативы помогают главам государства создавать общее коммуникативное пространство.

При характеристике вокативов в статье используется классификация, предложенная

В. И. Карасиком, который подразделяет обращения на *нестандартные* и *стандартные*; последние включают в себя *определенные* и *неопределенные*. Определенные вокативы, в свою очередь, делятся на *статусные*, *эмотивные*, *дейктические* и *антропонимические*. Среди статусных обращений ученый выделяет *общие* (*Mr, madam, sir* и др.) и *специальные*, среди последних различают *прямые* (*Queen*) и *опосредованные* (*Your Majesty*). Исследователь также упоминает *нулевой вокатив*, иногда свидетельствующий о неопределенности статусной ситуации [Карасик 2002: 203].

Эмпирическим материалом для исследования послужили тронные речи монархов Великобритании, послания Федеральному собранию президентов РФ и послания американских президентов конгрессу. По словам А. П. Чудинова, «сопоставление политической коммуникации различных стран и эпох позволяет отчетливее дифференцировать „свое“ и „чужое“, <...> способствует лучшему взаимопониманию между народами и межкультурной толерантности» [Чудинов 2009: 23].

История таких посланий насчитывает несколько веков. Некоторые источники утверждают, что церемония произнесения тронной речи зародилась в Великобритании во времена Средневековья, другие утверждают, что традиция появилась в XVI в. [UK Parliament — State Opening of Parliament]. Обращаясь к парламенту с коронной речью, британские монархи используют только специальные статусные обращения. Вот как обратился к парламенту в 1727 г. Георг III:

(1) *My Lords and Gentlemen*, at the opening of the parliament, summoned... [Huish 1821: 231].

Продолжая свою речь, он использовал это обращение еще в одном контексте, а также обращался к присутствующим, употребив вокатив *Gentlemen of the House of Commons*. Королева Елизавета II тоже выбирает только специальные статусные обращения:

(2) *My Lords and Members of the House of Commons*: The Duke of Edinburgh and I look forward to... (1994 г.) [UK Parliament].

Елизавета II произнесла те же статусные вокативы в конце своей речи в качестве рамочных элементов. Используя посессив *my*, королева акцентирует внимание адресатов на идее общности, устанавливает раппорт, присоединяя слушающих к кругу «своих» [Бочарова 2013: 9]. В тронных речах, прозвучавших в последующие годы, она использовала те же обращения, иногда повторяя их еще в 2 или 3 контекстах:

(3) *Members of the House of Commons*, Estimates for the public service will be laid before you (1994 г.) [UK Parliament].

(4) *My Lords and Members of the House of Commons, my Government will legislate in the interests of everyone...* (2015 г.) [Там же].

Прослушав речь монарха, члены парламента благодарят его, употребляя специальный статусный вокатив:

(5) *Most Gracious Sovereign, We, Your Majesty's most dutiful and loyal subjects, the lords spiritual and temporal* [Huish 1821: 232].

Позднее они начинают обсуждать коронную речь. Во время дебатов в палате лордов самым частотным обращением является *My Lords*. Парламентарии используют также такие специальные статусные обращения, как *Prime Minister* и *Minister*, общие статусные обращения, строящиеся по модели *Mr. / Madam + Speaker / Deputy Speaker / фамилия*, а также общие статусные вокативы *Sir, madam, Sir + фамилия*. Иногда в их речи фиксируются антропонимы и нулевой вокатив.

Статусное обращение *Madam* входит в поле лексических единиц британского речевого этикета. Это подтверждает дефиниция, данная словарем издательства «Макмиллан»: «...used in meetings and formal situations for talking to a woman who is chairwoman, president etc» [Macmillan 2002: 859]. В словаре Хорнби лексема *Madam* определяется как «used when speaking or writing to a woman in a formal or business situation» [Hornby 2000: 771]. Следует отметить, что слово употребляется с пометой «formal».

В США традиция обращаться к конгрессу с обращением «О положении страны» возникла в 1790 г. Вот как Джордж Вашингтон обратился к конгрессу:

(6) *Fellow-Citizens of the Senate and House of Representatives: I embrace with great satisfaction...* [The American Presidency Project].

Специальное статусное обращение, которое первый Президент США употребил в своей речи, было самым частотным до 1880 г., оно фиксируется в 68 контекстах. Отметим, что позднее этот вокатив не был произнесен ни одним президентом. Достаточно часто американские президенты используют обращение *fellow citizens / my fellow citizens* (45 контекстов), иногда заменяя его на вариант *fellow citizens of the Senate / fellow citizens of the House of Representatives*.

Начиная с 1964 г. президенты США используют обращения *fellow Americans* и *my fellow Americans*, зафиксированные в 44 контекстах. В 1996 г. Билл Клинтон использовал окказиональный вокатив *my fellow Americans all across our land*. Президент, имея более высокий социальный статус, «переключает» дистанцию, которая является динамичной, приближая партнера по коммуникации [Grayshon 1977: 61]. См.: *fel-*

low — «one, that is equal to another in status, achievement, or value» [Merriam-Webster Dictionary].

Уоррен Гардинг в 1921 г. впервые использовал обращение *Members of the Congress*, которое впоследствии фиксируется еще в 44 контекстах, иногда с этикетной модификацией *distinguished*. Этот эпитет определяется как «very successful and admired by other people» [Hornby 2000: 386], то есть, употребляя его, президент показывает, насколько высоко он оценивает адресатов. Англо-русские словари переводят эту лексему как «известный, выдающийся, благородный, заслуженный» [Мультитран]. Франклин Рузвельт в 1935 г. вводит специальное статусное обращение *Members of the Senate and of the House of Representatives*, которое произносит в своих посланиях еще трижды. Некоторые американские президенты выбирают следующие модификации этого обращения: *Members of the Congress of the United States* (Ф. Рузвельт в 1937 г. и Г. Трумэн в 1947 г.), *Members of the United States Congress* (Дж. Г. У. Буш в 1990 г. и Р. Рейган в 1991 г.), *Members of House and Senate* (иногда с эпитетом *distinguished*), *Members of the Senate and the Congress* (Ф. Рузвельт в 1939 г.), *Members of the Seventy-seventh / Seventy-eighth / ... Congress*, зафиксированное в 22 контекстах, *Members* (Дж. У. Буш в 2002 г.).

Достаточно часто президенты заменяли лексему *members* на *gentlemen*. Чаще всего они использовали специальное статусное обращение *gentlemen of the Senate* (12 контекстов), *gentlemen of the House of Representatives* (11), *gentlemen* (8), *gentlemen of the Congress* (8), *ladies and gentlemen* (6), *gentlemen of the Senate* (4), *gentlemen of the Senate and gentlemen of the House of Representatives* (4), *ladies and gentlemen of the Congress* (1). Один из словарей дает следующую дефиницию слова *gentleman*: «a man of good social standing...» [Dictionary.com]. Таким образом, употребляя данную лексему, президенты подчеркивают высокий социальный статус членов конгресса.

В XX столетии на это торжественное мероприятие стали приглашать достаточно много гостей. Обращаясь к приглашенным, президенты США использовали такие специальные статусные обращения, как *distinguished guests* (11 контекстов), *our distinguished guests* (4), *our guests* (1) и *honored guests* (8). Используя этикетные эпитеты *distinguished* и *honored*, президенты проявляют особое уважение к гостям, присутствующим на церемонии.

В посланиях конгрессу встречаются специальные статусные обращения, произне-

сенные всего один или несколько раз: *Senators and Representatives in Congress* (Ф. Рузвельт, 1934 г.), *my colleagues in the Congress / my distinguished colleagues / my colleagues*, зафиксированные в 7 контекстах, *the American people / people* (Дж. Картер, 1978 г. и Б. Обама, 2015 и 2016 г.), *Republicans and Democrats alike* (Б. Клинтон, 1996 г.), *distinguished citizens* (Дж. У. Буш, 2003 и 2007 г.). Иногда президенты использовали вокативы, построенные по модели *Mother / General / Dr. / Captain / Vice President* + фамилия, *Captain* (Б. Обама, 2015 г.). Некоторые президенты выбирали такие специальные статусные вокативы, как *parents* (Дж. Г. У. Буш, 1990 г.), *dear Dad* (Дж. У. Буш, 2002 г.), *mom / moms* (Дж. У. Буш, 2005 г., Б. Обама, 2014 г.), *kids* (Б. Обама, 2014 г.). В речи американских президентов фиксируются и окказиональные специальные статусные обращения:

(7) *Mr. Vice President, my old colleague from Massachusetts and your new Speaker, John McCormack, Members of the 87th Congress, ladies and gentlemen: This week we begin...* (Дж. Кеннеди, 1962) [The American Presidency Project].

(8) I can assure you, **the bipartisan leadership of Congress**, of my help... (Р. Рейган 1988) [Там же].

(9) *Mr. Speaker, Vice President Cheney, Members of Congress, Members of the Supreme Court and diplomatic corps, distinguished guests, and fellow citizens: Today our Nation* (Дж. У. Буш, 2006) [Там же].

(10) *Madame Speaker, Mr. Vice President, Members of Congress, and the First Lady of the United States: I've come here tonight...* (Б. Обама, 2009) [Там же].

В посланиях конгрессу очень представительной является группа общих статусных обращений, которые включают в себя *Mr. Speaker* (83 контекста), *Mr. President* (45), *Mr. Vice President* (22), *Madam Speaker* (4), *Mrs. Clinton* (1), *Mr. Waters* (1) и *sir* (1). Вот как обратился к присутствующим Дж. Г. У. Буш в 1990 г.:

(11) *Mr. Speaker, Mr. President, and distinguished Members of the House and Senate, honored guests, and fellow citizens: Less than 3 weeks...* [Infoplease: Encyclopedia, Almanac, Biographies, Dictionary, Thesaurus].

В отличие от тронной речи, в которой присутствуют только специальные статусные обращения, в посланиях конгрессу фиксируются разные виды вокативов. Нулевой вокатив представлен в 66 посланиях, большая часть которых была передана конгрессу в письменной форме. Как известно, в XIX — начале XX столетия все послания представ-

лялись в письменном виде. Обычай произносить послание был возрожден Вудро Вильсоном в 1913 г., хотя и в XX в. некоторые президенты выбирали письменные обращения.

Несмотря на то, что данный жанр представляет собой статусно ориентированное общение на уровне «политик — большие социальные группы или все общество» [Шейгал 2004: 235], в посланиях конгрессу присутствует 28 антропонимов. В какой-то мере это можно объяснить тем, что с 1982 г. Р. Рейган ввел традицию приглашать на эту церемонию людей, совершивших героический поступок или внесших большой вклад в жизнь американского общества. Первые антропонимы прозвучали в речи этого президента в 1985 г.

Начиная с 1952 г. в обращениях президентов появились эмотивные вокативы *my friends of the Congress / my friend in Congress* (3 контекста), *my friends / my good friends* (9), *my friends in the chamber* (1), *honey* (2), которые служат средством сближения адресанта с адресатом и способствуют положительному расположению слушателей к оратору. Иногда американские президенты используют метонимическое словоупотребление *the Senate and the House of Representatives* (Т. Джефферсон, 1804—1808 гг.), *the Congress of the United States / the Congress* (5 контекстов), *America* (3). Б. Обама в начале своей речи в 2013 г. произнес дейктическое обращение *everybody*:

(12) *Please, everybody, have a seat* [The American Presidency Project].

Как известно, традиция произнесения тронной речи и послания конгрессу насчитывает несколько веков, существуют определенные нормы и принципы функционирования этого жанра. В российской президентской риторике послание Федеральному собранию является новым дискурсивным типом, находящимся на стадии формирования. Впервые послание президента России Федеральному собранию прозвучало 24 февраля 1994 г. В этом выступлении Б. Н. Ельцин использовал нулевую форму обращения. Он обращался к российскому парламенту еще 5 раз, предпочитая нулевой вокатив. В. В. Путин в 2000 г. обратился к Собранию следующим образом:

(13) **Уважаемый Егор Семенович! Уважаемый Геннадий Николаевич! Уважаемые депутаты Государственной думы и члены Совета Федерации! В соответствии с Конституцией...** [Сайт «КонсультантПлюс»].

Президент РФ обратился в первую очередь к председателю Совета Федерации Е. С. Строеву и председателю Государ-

ственной думы Г. Н. Селезневу, и лишь затем к депутатам. Это единственные антропонимы, произнесенные В. В. Путиным в своих посланиях. Д. А. Медведев использовал антропоним в 2009 г.

Самыми частотными в посланиях Федеральному собранию являются специальные статусные обращения, среди которых самым распространенным можно считать вокатив *уважаемые коллеги*, употребление которого составляет 44 % от общего числа вокативов. Например, в 2016 г. это обращение прозвучало в посланиях В. В. Путина в 14 контекстах. Начиная свою речь в 2001 г., В. В. Путин употребил несколько специальных статусных обращений:

(14) *Уважаемые члены Государственной думы! Уважаемые члены Совета Федерации! Уважаемые граждане России!* Представляя Послание на 2001 год... [Сайт «КонсультантПлюс»].

Последнее обращение, иногда без эпитета *уважаемые*, звучит впоследствии почти во всех президентских посланиях (21 контекст). В 2008—2013 гг. президенты активно используют данное вокативизирующее средство, тем самым подчеркивая, что обращаются не только к присутствующим, но и ко всем телезрителям и пользователям Интернета, которые слушают прямую трансляцию послания или читают его.

Достаточно часто президенты используют специальный статусный вокатив *уважаемые депутаты* (16 контекстов) или его модификацию *депутаты Государственной думы* (8). Иногда в посланиях звучит вокатив *члены Федерального собрания* (3 контекста) / *уважаемые члены Федерального собрания* (3). Окказиональными являются специальные статусные обращения *уважаемые члены Государственной думы и Совета Федерации* (Путин, 2001 г.), *уважаемые председатели палат Федерального собрания* (Путин, 2002 г.), *уважаемые члены обеих палат Федерального собрания и уважаемые главы регионов* (Путин, 2003 г.).

Эмотивные обращения составляют всего 6 % от общего числа всех вокативов. Они представлены обращениями *уважаемые друзья* (8 контекстов) и *дорогие друзья* (6 контекстов). Эмоциональные вокативы являются обращениями-регулятивами, которые предназначены для того, чтобы сократить социальную дистанцию и сблизить коммуникантов. В посланиях встречаются также метонимические обращения *уважаемое Собрание* (2001 г.) и *Россия* (Медведев, 2009 г.).

Суммируя наши наблюдения над использованием вокативов в этом ориентационном жанре политического дискурса Вели-

кобритании, США и России, приходим к выводу о том, что между британской, американской и русской политической коммуникацией существуют сходства и различия. Статусные обращения являются самыми частотными в этих странах. Тем не менее в Великобритании и России используются только специальные статусные вокативы (100 % и 90 % соответственно), а в США наряду со специальными (56 %), употребляются общие статусные обращения (24 %). Самое распространенное статусное обращение в России — *уважаемые коллеги* (44 %), тем не менее вокатив *colleagues* не употребляется в Соединенном Королевстве, а в США варианты обращений с лексемой *colleagues* составляют всего 1 % от общего числа вокативов. Самыми частотными специальными статусными обращениями в посланиях конгрессу являются *fellow citizens of the Senate and House of Representatives* в XVIII—XIX вв. и *members of the Congress* в XX—XXI вв. В России большинство обращений (81 %) употребляются с этикетными эпитетами *уважаемые(-ый)* (177 контекстов) или *дорогие* (6). Тем не менее в Великобритании эпитеты с вокативами не используются, а в США обращения с эпитетами *distinguished* и *honored* составляют всего 4 % от общего числа. В Соединенном Королевстве максимальное количество обращений в тронной речи — 5 (Елизавета II, 1999 г.), в послании конгрессу — 14 (Б. Клинтон, 2000 г.), в послании Федеральному собранию — 18 (В. В. Путин, 2012 и 2016 гг.). В Великобритании монархи никогда не обращаются к массовому адресату, в России и США (в конце XX — XXI вв.) почти во всех посланиях есть обращение к вторичному адресату. Президенты пытаются «объединить себя с правительством и в то же время с населением» [Скребец 2013].

Обращение в политической коммуникации представляет собой идеологическую номинацию, функция которой заключается в отождествлении говорящего с определенной референтной группой либо регулировании своих отношений с этой референтной группой. Воздействующий эффект при постоянном воспроизводстве обращения уменьшается, поэтому в ряде случаев первые лица государства прибегают к использованию незуальных форм. Самое большое разнообразие вокативов фиксируется в американском президентском дискурсе, в российских посланиях отсутствуют общие статусные и действительные обращения, а в Соединенном Королевстве в тронной речи используются только специальные статусные вокативы.

ИСТОЧНИКИ

1. КонсультантПлюс : сайт [Электронный ресурс]. URL: www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_99072/9fa2a21b9d67d1f497d57386a6db6c1f6b97f514/ (дата обращения: 01.05.2019).
2. The American Presidency Project [Electronic resource]. URL: www.presidency.ucsb.edu (date of access: 30.04.2019).
3. Huish R. The Public and Private Life of His Late... Majesty, George the Third. — London, 1821. 724 p.
4. Infoplease: Encyclopedia, Almanac, Biographies, Dictionary, Thesaurus [Electronic resource]. URL: www.infoplease.com/t/hist/state-of-the-union/ (date of access: 04.01.2019).
5. UK Parliament [Electronic resource]. URL: <https://beta.parliament.uk/search?q=Queen%27s+Speeches> (date of access: 30.04.2019).

ЛИТЕРАТУРА

6. Бочарова Э. А. Политический дискурс как средство манипуляции сознанием (на материале президентских предвыборных кампаний в России и США 2007—2008 гг.) : автореф. дис. ... канд. филол. наук. — Белгород, 2013. 22 с.
7. Василенко Е. Н. Реализация коммуникативной стратегии убеждения средствами грамматических категорий (на материале политического дискурса) : автореф. дис. ... канд. филол. наук. — Минск, 2013. 18 с.
8. Гаврилова М. В. Лингвокогнитивный анализ русского политического дискурса : дис. ... д-ра филол. наук. — СПб, 2005. 468 с.
9. Карасик В. И. Язык социального статуса. — М. : ИТДГК «Гнозис», 2002. 333 с.
10. Мультитран [Электронный ресурс]. URL: www.multitrans.ru (дата обращения: 03.01.2019).
11. Норман Б. Ю. Лингвистическая прагматика (на материале русского и других славянских языков) : курс лекций. — Минск : БГУ, 2009. 183 с.
12. Орехова Д. В. Церковно-религиозный и политический типы дискурса сквозь призму диалогичности (на материале жанра послания) : дис. ... канд. филол. наук. — М., 2015. 251 с.

13. Скребец В. В. Жанровые особенности и дискурсивно-экспрессивная составляющая приемов речевого воздействия в политической речи глав [Электронный ресурс]. URL: http://confcontact.com/2013_06_07/40_Skrebec.html (дата обращения: 07.01.2019).
14. Спиридовский О. В. Лингвокультурные характеристики американской президентской риторики как вида политического дискурса : дис. ... канд. филол. наук. — Воронеж, 2006. 255 с.
15. Формановская Н. И. Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход : учеб. для студентов вузов. — М. : Русский язык, 2002. 216 с.
16. Чудинов А. П. Современная политическая коммуникация : учеб. пособие / отв. ред. А. П. Чудинов ; Урал. гос. пед. ун-т. — Екатеринбург, 2009. 292 с.
17. Чудинов А. П. Политическая лингвистика. — М. : Флинта : Наука, 2012. 256 с.
18. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса : дис. ... д-ра филол. наук. — Волгоград, 2000. 431 с.
19. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса. — М. : Гнозис, 2004. 326 с.
20. Dictionary.com [Electronic resource]. URL: www.dictionary.com (date of access: 04.01.2019).
21. Grayshon M. Towards a Social Grammar of Language. — The Hague : Mouton, 1977. 143 p.
22. Hornby A. S. Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English. 6th ed. — Oxford Univ. Pr., 2000. 1540 p.
23. Macmillan English Dictionary for Advanced Learners. — Bloomsbury Publishers Ltd, 2002. 1692 p.
24. Merriam-Webster Dictionary [Electronic resource]. URL: www.merriam-webster.com (date of access: 30.02.2019).
25. UK Parliament [Electronic resource]. URL: www.parliament.uk/about/how/occasions/stateopening/ (date of access: 30.04.2019).

E. Y. Nesterenko

Ural Federal University named after the First President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia

ORCID ID: 0000-0002-0486-0708 

 *E-mail*: elena.nester.00@mail.ru.

Status Vocatives in the Annual Address to Parliament in Russian, American and British Political Discourse

ABSTRACT. *The paper describes dynamic aspects of the status vocative system in Russian, American and British political communication. It investigates Presidential Address to the Federal Assembly in Russia, Speech from the Throne in Great Britain and State of the Union Address in the USA as a special genre of political discourse. The author analyzes vocatives in 25 Presidential Addresses to the Federal Assembly in Russia (1994—2019), 232 State of the Union Addresses in the USA (1790—2019) and Speeches from the Throne in Great Britain (1727—2017). The paper considers the problem of typological differences and similarities in British, Russian and American political discourse. Terms of address in political communication are means of identifying reference groups. As address formulas are frequently used, their influencing potential may get weaker. So top public officials have to use a great variety of linguistic means to attract the attention of the addressees. The study shows that status terms of address play a significant role in American and Russian political discourse and British monarchs use only status vocatives in Speeches from the Throne. The American presidents use more varied forms of address (special status vocatives and general status terms of address, zero and emotive vocatives, and anthroponyms) in comparison to those used in Presidential Addresses to the Federal Assembly in Russia (special status vocatives, zero and emotive vocatives) and Speeches from the Throne in Great Britain (only special status vocatives). Using terms of address contributes to shortening the social status distance between the leaders of the countries and the addressees.*

KEYWORDS: *status vocatives; political discourse; addresses; Speech from the Throne; political leaders; political texts; political rhetoric; political communication; English; Russian; speech etiquette.*

AUTHOR'S INFORMATION: *Nesterenko Elena Yur'evna, Senior Lecturer of Department of Foreign Languages and Educational Technologies, Ural Institute of the Humanities, Ural Federal University named after the First President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia.*

FOR CITATION: *Nesterenko, E. Y. Status Vocatives in the Annual Address to Parliament in Russian, American and British Political Discourse / E. Y. Nesterenko // Political Linguistics. — 2019. — No 4 (76). — P. 54-60. — DOI 10.26170/pl19-04-06.*

MATERIALS

1. ConsultantPlus : site [Electronic resource]. [KonsultantPlyus : sayt]. URL: www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_99072/9fa2a21b9d67d1f497d57386a6db6c1f6b97f514/ (date of access: 01.05.2019).

2. The American Presidency Project [Electronic resource]. URL: www.presidency.ucsb.edu (date of access: 30.04.2019).

3. Huish R. The Public and Private Life of His Late... Majesty, George the Third. — London, 1821. 724 p.

4. Infoplease: Encyclopedia, Almanac, Biographies, Dictionary, Thesaurus [Electronic resource]. URL: www.infoplease.com/hist/state-of-the-union/ (date of access: 04.01.2019).

5. UK Parliament [Electronic resource]. URL: <https://beta.parliament.uk/search?q=Queen%27s+Speeches> (date of access: 30.04.2019).

REFERENCES

6. Bocharova E. A. Political Discourse as a Means of Manipulating Consciousness (based on the material of the presidential election campaigns in Russia and the USA in 2007—2008) : synopsis of thesis ... of Cand. of Philol. Sciences. — Belgorod, 2013. 22 p. [Politicheskii diskurs kak sredstvo manipulatsii soznaniem (na materiale prezidentskikh predvybornykh kampanii v Rossii i SShA 2007—2008 gg.) : avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. — Belgorod, 2013. 22 s.]. — (In Rus.)

7. Vasilenko E. N. Implementation of a Communicative Strategy of Persuasion by Means of Grammatical Categories (based on political discourse) : synopsis of thesis ... Cand. of Philol. Sciences. — Minsk, 2013. 18 p. [Realizatsiya kommunikativnoy strategii ubezhdeniya sredstvami grammaticheskikh kategoriy (na materiale politicheskogo diskursa) : avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. — Minsk, 2013. 18 s.]. — (In Rus.)

8. Gavrilova M. V. Linguocognitive Analysis of Russian Political Discourse : thesis ... Dr. of Philol. Sciences. — St. Petersburg, 2005. 468 p. [Lingvokognitivnyy analiz russkogo politicheskogo diskursa : dis. ... d-ra filol. nauk. — SPb, 2005. 468 s.]. — (In Rus.)

9. Karasik V. I. Language of Social Status. — Moscow : ITDGGK "Gnosis", 2002. 333 p. [Yazyk sotsial'nogo statusa. — M. : ITDGGK «Gnosis», 2002. 333 s.]. — (In Rus.)

10. Mul'titran [Electronic resource]. URL: www.multitran.ru (date of access: 03.01.2019).

11. Norman B. Yu. Linguistic Pragmatics (Based on Russian and Other Slavic Languages) : lecture course. — Minsk : BSU, 2009. 183 p. [Lingvisticheskaya pragmatika (na materiale russkogo i drugikh slavyanskikh yazykov) : kurs lektsiy. — Minsk : BGU, 2009. 183 s.]. — (In Rus.)

12. Orekhova D. V. Church-religious and Political Types of Discourse through the Prism of Dialogism (Based on the Material of the Message Genre) : thesis ... Cand. of Philol. Sciences. — Moscow, 2015. 251 p. [Tserkovno-religioznyy i politicheskii tipy

diskursa skvoz' prizmu dialogichnosti (na materiale zhanra poslaniya) : dis. ... kand. filol. nauk. — M., 2015. 251 s.]. — (In Rus.)

13. Skrebets V. V. Genre Features and Discursive-expressive Component of the Methods of Speech Influence in the Political Speech of the Chiefs [Electronic resource]. [Zhanrovye osobennosti i diskursivno-ekspressivnaya sostavlyayushchaya priemov rechevogo vozdeystviya v politicheskoy rechi glav]. URL: http://confcontact.com/2013_06_07/40_Skrebec.html (date of access: 07.01.2019).

14. Spiridovskiy O. V. Linguocultural Characteristics of American Presidential Rhetoric as a Form of Political Discourse : thesis ... Cand. of Philol. Sciences. — Voronezh, 2006. 255 p. [Lingvokul'turnye kharakteristiki amerikanskoy prezidentskoy ritoriki kak vida politicheskogo diskursa : dis. ... kand. filol. nauk. — Voronezh, 2006. 255 s.]. — (In Rus.)

15. Formanovskaya N. I. Speech Communication: Communicative-pragmatic Approach : textbook for university students. — Moscow : Russian language, 2002. 216 p. [Rechevoe obshchenie: kommunikativno-pragmaticheskiy podkhod : ucheb. dlya studentov vuzov. — M. : Russkiy yazyk, 2002. 216 s.]. — (Rus.)

16. Chudinov A. P. Modern Political Communication : teaching aid / rev. ed. A. P. Chudinov ; Ural State Ped. Univ. — Yekaterinburg, 2009. 292 p. [Sovremennaya politicheskaya kommunikatsiya : ucheb. posobie / otv. red. A. P. Chudinov ; Ural. gos. ped. un-t. — Ekaterinburg, 2009. 292 s.]. — (In Rus.)

17. Chudinov A. P. Political Linguistics. — Moscow : Flinta : Science, 2012. 256 p. [Politicheskaya lingvistika. — M. : Flinta : Nauka, 2012. 256 s.]. — (In Rus.)

18. Sheygal E. I. Semiotics of Political Discourse : thesis ... Dr. of Philol. Sciences. — Volgograd, 2000. 431 p. [Semiotika politicheskogo diskursa : dis. ... d-ra filol. nauk. — Volgograd, 2000. 431 s.]. — (In Rus.)

19. Sheygal E. I. Semiotics of Political Discourse. — Moscow : Gnosis, 2004. 326 p. [Semiotika politicheskogo diskursa. — M. : Gnosis, 2004. 326 s.]. — (In Rus.)

20. Dictionary.com [Electronic resource]. URL: www.dictionary.com (date of access: 04.01.2019).

21. Grayshon M. Towards a Social Grammar of Language. — The Hague : Mouton, 1977. 143 p.

22. Hornby A. S. Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English. 6th ed. — Oxford Univ. Pr., 2000. 1540 p.

23. Macmillan English Dictionary for Advanced Learners. — Bloomsbury Publishers Ltd, 2002. 1692 p.

24. Merriam-Webster Dictionary [Electronic resource]. URL: www.merriam-webster.com (date of access: 30.02.2019).

25. UK Parliament [Electronic resource]. URL: www.parliament.uk/about/how/occasions/stateopening/ (date of access: 30.04.2019).

И. В. СеливановаМосковский государственный университет им. М. В. Ломоносова, Москва, Россия
ORCID ID: 0000-0003-1578-0620  **E-mail:** selivanova-irina@inbox.ru.

Военные метафоры в рождественских обращениях короля Испании

АННОТАЦИЯ. В различных жанрах политического дискурса активно используются военные (милитарные) метафоры в силу своего высокого прагматического потенциала. В настоящей статье рассматриваются особенности функционирования военных метафор на материале рождественских речей Хуана Карлоса I и Филиппа VI с 1975 по 2018 г. Ежегодное телевизионное обращение обоих монархов построено в строгих традициях классической риторики. В своей речи король прибегает к различным лексико-семантическим средствам выразительности, среди которых особо выделяются военные метафоры. С одной стороны, с их помощью создается положительный образ монарха, которому небезразличны судьбы простых граждан и который принимает самое активное участие в жизни государства, а с другой стороны, они являются мощным инструментом пропаганды демократических ценностей. Оба монарха неоднократно упоминают о необходимости соблюдения и защиты основных положений Конституции для сохранения мира и порядка в стране. Кроме того, столь частое употребление военных метафор в рождественских речах Хуана Карлоса I и Филиппа VI возможно интерпретировать как призыв к объединению общества в борьбе с экономическими проблемами и социальными недугами (финансовый кризис, коррупция, безработица, наркомания, гендерное и расовое неравенство).

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: военные метафоры; политическая метафорология; метафорическое моделирование; метафорические модели; политический дискурс; рождественские обращения; монархия; политические деятели; языковая личность; лингвоперсонология.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ: Селиванова Ирина Владимировна, аспирант, факультет иностранных языков и регионоведения, Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова; 119234, Россия, г. Москва, ул. Ленинские горы, 1; e-mail: selivanova-irina@inbox.ru.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Селиванова, И. В. Военные метафоры в рождественских обращениях короля Испании / И. В. Селиванова // Политическая лингвистика. — 2019. — № 4 (76). — С. 61-65. — DOI 10.26170/pl19-04-07.

Со второй половины XX столетия стремительно растет количество публикаций, посвященных метафоре, которая еще относительно недавно воспринималась как одно из средств «украшения» речи, а сегодня рассматривается как способ мышления и мощный инструмент воздействия на адресата. Под метафорой в настоящее время понимают любой способ косвенного выражения мысли (по Н. Д. Арутюновой). При таком подходе в качестве метафоры рассматриваются не только сравнения, но и другие феномены с элементом компаративности: метаморфоза, гипербола, перифразы, фразеологизмы [Чудинов 2013: 14].

В последнее время все большее внимание специалистов привлекает изучение политического дискурса. Интерес к языку политики объясняется особенностями развития современного мира: появлением новых технологий, возрастающей ролью СМИ, тенденцией к глобализации и вовлечением простых граждан в общественно-политическую жизнь своего государства. В настоящий момент многие исследователи (например, А. П. Чудинов, Э. В. Будаев и др.) придерживаются дискурсивного подхода при изучении текстов политического характера: каждый

конкретный текст должен рассматриваться в контексте текущей политической ситуации, с учетом ценностных ориентиров, взглядов и личностных качеств автора, особенностей целевой аудитории и его значения для политической жизни страны [Чудинов 2009: 8].

Политический дискурс всегда отличался стремлением к индивидуальному стилю и экспрессивности. Его основная задача заключается в изменении представлений адресата об окружающей действительности. Одним из важнейших инструментов моделирования общественного мнения является метафора (метафорическая модель), которая позволяет представить сложную для восприятия проблему простым и доступным обывателю языком, сделать ее более (или менее) значимой или скрыть реальное состояние дел. Источниками «метафорической экспансии» становятся обозначения актуальных для общества реалий. А. П. Чудинов предложил свою классификацию разрядов метафорических моделей в политическом дискурсе с учетом антропоцентричности человеческого мышления: антропоморфная, природоморфная, социоморфная, артефактная («Человек как центр мироздания», «Человек и природа», «Человек и общество», «Человек и

результаты его труда») [Чудинов 2013: 35—36]. К числу наиболее активных источников «метафорической экспансии» относятся понятийные сферы «Война», «Криминал», «Болезнь», «Театр», «Человеческое тело», «Животные», «Техника», «Дом» и «Дорога».

Первые примеры использования военной (милитарной) метафоры были приведены Дж. Лакоффом и М. Джонсоном в монографии «Метафоры, которыми мы живем», без упоминания которой не обходится ни одно современное исследование в рамках когнитивной лингвистики. Анализ публикаций по указанной тематике (А. П. Чудинов, Э. В. Будаев, А. А. Эргашев и др.) показал, что военные метафоры широко распространены в политическом дискурсе разных стран, а сфера-источник «Война» относится к наиболее частотным исходным понятийным областям в «метафорическом конструировании мира политики». Специалисты объясняют причины активного использования лексических единиц из данной понятийной сферы агональным характером политической деятельности, богатым военным опытом человечества и доминированием в политике мужчин [Будаев 2008: 29].

Объектом настоящего исследования являются ежегодные рождественские речи двух испанских монархов — Хуана Карлоса I (1975—2013 гг.) и Филиппа VI (2014—2018 гг.). В качестве **предмета анализа** выступают особенности функционирования военных метафор в указанных текстах. **Теоретической базой** исследования стали труды российских и испанских специалистов в области политического дискурса (М. Касадо Веларде, Х. Медина Лопес, М. Вентеро Веласко, О. М. Винникова, Л. А. Ласица, Г. М. Фадеева и др.).

Общим для всех рождественских речей глав государств, независимо от национально-культурных особенностей страны, является отсылка к идее Рождества. В своем послании политические лидеры апеллируют к таким ценностям, как сохранение мира на земле, милосердие к обездоленным, толерантность и любовь к ближнему [Фадеева 2016: 276]. Как и в других медиатекстах, использование различных стратегий обработки информации при подготовке рождественского обращения позволяет конструировать определенную картину мира, акцентировать внимание реципиента на отдельных аспектах описываемой проблемы или на трактовке события, формировать в обществе необходимые ценностные ориентиры и мобилизовать аудиторию на поддержку тех или иных идей [Гришаева 2014: 26—27].

Рождественская речь короля Испании представляет собой традиционный акт об-

щественно-политической жизни (с 1975 г.), во время которого глава государства обращается с поздравлением ко всем гражданам, подводит итоги уходящего года и определяет векторы дальнейшего развития страны (ретроспективный и перспективный взгляд). Его выступления подчиняются строгим законам построения текстов, имеют собственные языковые и композиционные особенности и несут особую смысловую нагрузку, так как монарх обращается к народу не только в качестве должностного лица, но и в качестве друга и соотечественника. В частности, Хуан Карлос I и Филипп VI с помощью различных языковых средств подчеркивают необходимость сохранения территориальной целостности и укрепления демократических ценностей. В их выступлениях упоминаются наиболее острые проблемы современного общества (недостатки в системе образования, наркомания, экологические катастрофы, терроризм, миграционная политика, коррупция, кризис института монархии, финансовый кризис и пр.), которые возможно решить лишь объединенными усилиями.

Несмотря на некоторые содержательные различия, речи Хуана Карлоса I и Филиппа VI имеют ряд общих черт. Так, на протяжении всего рассматриваемого периода (с 1975 по 2018 гг.) оба монарха подчеркивают свое единство с народом, желание защищать демократические ценности и бороться с социальными недугами:

• *Nuestros derechos y libertades, empezando por la vida, no pueden ser violados y amenazados por profesionales del terror, por lo que **debemos seguir luchando para derrotar al terrorismo.** / Террористы не должны угрожать нам и нарушать наши права и свободы, и прежде всего отнимать у нас право на жизнь, поэтому мы должны продолжать бороться, чтобы одержать победу над ними (2008).*

• *Por eso **tenemos que defender el papel y los intereses de España...** / Поэтому мы должны защищать интересы Испании... (2010)*

Рождественские выступления короля носят назидательный характер, поскольку в них глава государства дает ценностные ориентиры, в соответствии с которыми должен действовать каждый гражданин. Монарх отмечает, что ему знакомы сложности, с которыми приходится «бороться» простым гражданам (в частности, массовые увольнения, низкая заработная плата, гендерное и расовое неравенство, последствия экологических катастроф и пр.), и что он всегда готов морально поддержать своих граждан:

• *España es una gran Nación que vale la pena vivir y querer, y por la que merece la pena*

luchar. / Испания — это великая страна, в которой стоит жить, которую стоит любить и за которую стоит **бороться** (2013).

• [...] vosotros afrontáis vuestro día a día **luchando ante las adversidades** intentando progresar, procurando mejorar honestamente vuestra vida y la de vuestras familias. Y ahí estaré siempre a vuestro lado como el primer servidor de los españoles. / [...] вы ежедневно **боретесь со сложностями**, чтобы идти вперед, улучшать свою жизнь и жизнь своей семьи. И я буду всегда рядом с вами как первый слуга народа (2014).

Военные метафоры используются также и при упоминании Конституции. Основным законом страны, который имеет огромное значение для становления и развития демократического государства в Испании, должен являться путеводной звездой для всех политических игроков. В приведенных примерах ярко прослеживается желание Хуана Карлоса I и Филиппа VI подчеркнуть незыблемость Конституции:

• En nuestra Constitución se recogen libertades y derechos de carácter social que **debemos proteger** y desarrollar. / В нашей Конституции отражены социальные права и свободы, которые **мы должны защищать** и укреплять (1999).

• [...] debemos **defenderla, cuidarla, protegerla**... / [...] мы должны **защищать**, оберегать и **охранять** Конституцию... (2018).

Репертуар заимствований из исходной понятийной сферы «Война» чрезвычайно широк, что обусловлено ее способностью к моделированию действительности с помощью привычных и знакомых простым гражданам формул:

• La **lucha** contra el terrorismo reclama, sin duda, la unidad. Sus crímenes, amenazas y extorsiones siguen presentes. Suponen un inaceptable **ataque** a nuestros derechos y libertades. / **Борьба** с терроризмом, без сомнения, требует единства. Преступления, угрозы и шантаж, которые до сих пор присутствуют в нашем обществе, представляют собой неприемлемое **ущемление** наших прав и свобод (2007).

• Juntos podremos **vencer** problemas y dificultades... / Вместе мы сможем **одержим победу** над проблемами и сложностями... (2008)

• Sigamos otorgando carácter prioritario a la **lucha contra el desempleo**. / **Борьба с безработицей** продолжает оставаться нашей приоритетной задачей (2008).

• Es hora, además, de **reforzar** la cooperación multilateral frente a los grandes desafíos... / Кроме того, необходимо **усилить** международное сотрудничество, чтобы преодолеть серьезные проблемы... (2008)

• [...] se puede **ganar la batalla** contra la crisis... / [...] возможно **одержим победу** над кризисом... (2009)

• En definitiva, debemos **unir nuestras fuerzas** para alcanzar nuevos logros... / Итак, мы должны **объединить наши силы**, чтобы достичь новых целей... (2010)

Первая рождественская речь короля Филиппа VI (от 24 декабря 2014 г.) отличается особой эмоциональностью и напором за счет чрезвычайно частого употребления военных метафор. Наследник Хуана Карлоса I убежден, что необходимо объединить все свои силы для эффективной борьбы с главными «врагами» общества (коррупцией и безработицей):

• Los problemas que he mencionado han dado lugar a una seria preocupación social. Sin embargo, **no debemos dejarnos vencer** por el pesimismo, el malestar social, o por el desánimo; sino **afrontar** con firmeza y eficacia las causas de esos problemas, resolverlos y recuperar el sosiego y la serenidad que requiere y merece una sociedad democrática como la nuestra. / Проблемы, которые я упомянул, вызывают серьезные опасения среди населения. Однако нас не смогут **одолеет** пессимизм, тревога или упадок сил; мы должны стойко и эффективно **сражаться** с этими трудностями, чтобы восстановить мир и спокойствие, которых требует и заслуживает наше демократическое общество.

• [...] la **lucha contra la corrupción** es un objetivo irrenunciable. / [...] **борьба с коррупцией** является одной из важных задач.

• Es evidente, por tanto, que la **lucha contra el paro** debe continuar siendo nuestra gran prioridad. / Очевидно, что **борьба с безработицей** должна оставаться первоочередной задачей.

• [...] debemos **proteger** especialmente a las personas más desfavorecidas y vulnerables. / [...] мы должны **защищать** в первую очередь тех, кто находится в тяжелой и уязвимой ситуации.

• Es cierto que vivimos tiempos complejos y difíciles. Sin duda. Pero son también tiempos que debemos **afrontar** con responsabilidad, con ilusión y espíritu renovador. / Безусловно, мы переживаем непростые времена, однако мы должны **преодолеть** их с достоинством, надеждой на лучшее и желанием развиваться.

В последующие годы король Филипп VI также прибегает к военным метафорам, чтобы напомнить о необходимости национального единства в борьбе с последствиями экономического кризиса и терроризмом:

• [...] **fortaleceremos** nuestra cohesión nacional, que es imprescindible para impulsar

nuestro progreso político, cívico y moral... / [...] мы будем укреплять национальное единство, которое необходимо для политического прогресса, развития гражданского общества и формирования нравственных ориентиров... (2015)

• *He visto, también, en muchos compatriotas la decisión de asumir riesgos para crear o defender puestos de trabajo, y el valor para levantarse y reemprender la tarea después de haber visto destruidas obras hechas con ilusión y gran sacrificio. / Я также видел, что многие соотечественники решили создавать и защищать рабочие места, нашли в себе силы подняться и начать заново после поражения свое дело, над которым они трудились с большим желанием и самоотвержением (2016).*

• *[...] creo en una España decidida a superar las dificultades que, aunque grandes, son también vencibles. / [...] я верю, что Испания сможет победить все проблемы, какими бы сложными они ни были (2016).*

• *El terrorismo yihadista sigue siendo una amenaza mundial y este año nosotros lo hemos sufrido directamente en Barcelona y Cambrils. / Исламистский терроризм продолжает представлять собой угрозу мирового масштаба, и в этом году мы испытали на себе его последствия в Барселоне и Камбрильсе (2017).*

Таким образом, рождественские послания главы государства можно смело рассматривать как жанр политического дискурса. Во-первых, обращения преследуют единую цель — достижение согласия в обществе, что «обусловлено самой идеей Рождества». Во-вторых, в текстах речь идет об «основных социальных и моральных ценностях, которые связываются с актуальными политическими задачами и проблемами общественной и личной жизни» [Фадеева 2016: 282—283]. В-третьих, для усиления речевого воздействия на адресата используется широкий спектр языковых средств выразительности (лексико-семантических и структурно-синтаксических), среди которых особо выделяется метафора.

Появление милитарных метафор в рождественских речах испанского монарха, которые представляют собой традиционное событие современной политической жизни

страны и рассматриваются как попытка открытого диалога власти с народом в рамках развитого демократического общества, обусловлено несколькими причинами. Военные метафоры являются не только способом моделирования положительного образа главы государства, проявляющего заботу по отношению к своим гражданам, но и мощным инструментом воздействия на общественное сознание. Парадоксально, но именно с помощью военных метафор Хуан Карлос I и его наследник Филипп VI на протяжении всего выбранного периода (с 1975 по 2018 гг.) призывают к миру и согласию в обществе, а также к борьбе с существующими политическими и социально-экономическими проблемами совместными усилиями в соответствии с Конституцией в рамках единого и неделимого государства.

ЛИТЕРАТУРА

1. Баранов А. Н., Михайлова О. В., Сатаров Г. А., Шипова Е. А. Политический дискурс: методы анализа тематической структуры и метафорики. — М.: Фонд ИНДЕМ, 2004. 94 с.
2. Будаев Э. В. Военная метафорика в дискурсе СМИ // *Acta Linguistica*. 2008. Т. 2. № 1. С. 29—36.
3. Винникова О. М. Роль вербальных и невербальных средств общения для достижения коммуникативной цели в рождественской речи монарха // *Гуманитарные исследования*. 2018. № 2 (19). С. 54—56.
4. Гришаева Л. И. Парадоксы медиалингвистики. — Воронеж: НАУКА-ЮНИПРЕСС, 2014. 295 с.
5. Калашова А. С., Пантохова П. В. К вопросу о роли когнитивной метафоры в испанском политическом дискурсе // *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2016. № 4 (58). Ч. 2. С. 96—100.
6. Ласица Л. И. Новогоднее обращение главы государства: семантические особенности ритуального жанра политического дискурса // *Вестн. Оренбург. гос. ун-та*. 2017. № 1 (201). С. 19—24.
7. Самигуллина А. С. Метафора в инаугурационной речи Б. Обамы // *Вестн. Башкир. ун-та*. 2012. Т. 17. № 1. С. 196—198.
8. Фадеева Г. М. Рождественское телеобращение главы государства как медиасобытие // *Вестник МГЛУ*. 2016. Вып. 7 (746). С. 273—285.
9. Чудинов А. П. Очерки по современной политической метафорологии / Урал. гос. пед. ун-т. — Екатеринбург, 2013. 176 с.
10. Чудинов А. П. Современная политическая коммуникация / Урал. гос. пед. ун-т. — Екатеринбург, 2009. 292 с.
11. Casado Velarde M. Lenguaje, valores y manipulación. — Pamplona: Eunsa, 2010. 176 p.
12. Fernández Campos S. La Monarquía y la Constitución de 1978 // *Revista de Derecho Político*. 1998. № 44. P. 209—224.
13. Lakoff G., Johnson M. *Metaphors We Live By*. — Chicago: Univ. of Chicago Pr., 1980. 242 p.
14. Medina López J. Discurso institucional e imagen en los mensajes de Navidad del rey de España (1975—2013) // *Pragmática Sociocultural*. 2016. № 4 (1). P. 25—73.
15. Ventero Velasco M. Los mensajes de Navidad del Rey. — Madrid: La ley, 2010. 438 p.

I. V. Selivanova

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

ORCID ID: 0000-0003-1578-0620 

 *E-mail*: selivanova-irina@inbox.ru.

War Metaphors in the Christmas Messages of the Spanish King

ABSTRACT. *War metaphor is widely used in various genres of political discourse due to its pragmatic potential. This article discusses the function of war metaphors in the Spanish King's Christmas Messages, which are one of the few occasions when the Head of State addresses the Spanish people on television. These speeches do not have any legal status and are considered direct communication between the king and his subjects. The texts issued by Juan Carlos I and Felipe VI from 1975 to 2018 follow the rules of classical oratory and have a lot in common semantically and lexically with that style of discourse. In particular, war metaphor is frequently employed with the ideological purpose of strengthening the image of the monarch as someone who pays attention to people's anxieties and actively participates in the political issues of the state. On the other hand, war metaphor is a tool of democratic value propaganda. Juan Carlos I and Felipe VI also underscore the importance of peaceful coexistence in Spain according to the Constitution. In this respect, war metaphor is used to unite people against "enemies" such as social and economic problems (financial crisis, unemployment, drug addiction, and gender and race discrimination). The monarch believes that people will be able to cope with the consequences of the financial crisis and other difficulties only through their unity and collaboration.*

KEYWORDS: *war metaphors; political metaphorology; metaphorical modeling; metaphorical models; political discourse; Christmas Messages; monarchy; political leaders; linguistic personality; linguopersonology.*

AUTHOR'S INFORMATION: *Selivanova Irina Vladimirovna, Post-graduate Student, Faculty of Foreign Languages and Regional Studies, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia.*

FOR CITATION: *Selivanova, I. V. War Metaphors in the Christmas Messages of the Spanish King / I. V. Selivanova // Political Linguistics. — 2019. — No 4 (76). — P. 61-65. — DOI 10.26170/pl19-04-07.*

REFERENCES

1. Baranov A. N., Mikhaylova O. V., Satarov G. A., Shipova E. A. Political Discourse: Methods for Analyzing the Thematic Structure and Metaphor. — Moscow : INDEM Foundation, 2004. 94 p. [Politicheskiy diskurs: metody analiza tematicheskoy struktury i metaforiki. — M. : Fond INDEM, 2004. 94 s.]. — (In Rus.)
2. Budaev E. V. Military Metaphor in Media Discourse // Acta Linguistica. 2008. Vol. 2. No. 1. P. 29—36. [Voennaya metaforika v diskurse SMI // Acta Linguistica. 2008. T. 2. № 1. S. 29—36]. — (In Rus.)
3. Vinnikova O. M. The Role of Verbal and Non-verbal Means of Communication to Achieve a Communicative Goal in the Monarch's Christmas Speech // Humanitarian Studies. 2018.No 2 (19). P. 54—56. [Rol' verbal'nykh i neverbal'nykh sredstv obshcheniya dlya dostizheniya kommunikativnoy tseli v rozhdestvenskoy rechi monarkha // Gumanitarnye issledovaniya. 2018. № 2 (19). S. 54—56]. — (In Rus.)
4. Grishaeva L. I. Paradoxes of Medial Linguistics. — Voronezh : SCIENCE-UNIPRESS, 2014. 295 s. [Paradoksy medialingvistiki. — Voronezh : NAUKA-YuNIPRESS, 2014. 295 s.]. — (In Rus.)
5. Kalashova A. S., Pantyukhova P. V. On the role of Cognitive Metaphor in the Spanish Political Discourse // Philological Sciences. Questions of theory and practice. 2016. No. 4 (58). Part 2.P. 96—100. [K voprosu o roli kognitivnoy metafory v ispanskom politicheskom diskurse // Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki. 2016. № 4 (58). Ch. 2. S. 96—100]. — (In Rus.)
6. Lasitsa L. I. New Year's Address of the Head of State: Semantic Features of the Ritual Genre of Political Discourse // Proceedings of Orenburg State Univ. 2017. No. 1 (201). P. 19—24. [Novogodnee obrashchenie glavy gosudarstva: semanticheskie osobennosti ritual'nogo zhanra politicheskogo diskursa // Vestn. Orenburg. gos. un-ta. 2017. № 1 (201). S. 19—24]. — (In Rus.)
7. Samigullina A. S. Metaphor in B. Obama's Inaugural Speech // Proceedings of Bashkir Univ. 2012. V. 17. No. 1. P. 196—198. [Metafora v inauguratsionnoy rechi B. Obamy // Vestn. Bashkir. un-ta. 2012. T. 17. № 1. S. 196—198]. — (In Rus.)
8. Fadeeva G. M. Christmas Television Address of the Head of State as a Media Event // Proceedings of MGLU. 2016. Iss. 7 (746). P. 273—285. [Rozhdestvenskoe teleobrashchenie glavy gosudarstva kak mediasobytiye // Vestnik MGLU. 2016. Vyp. 7 (746). S. 273—285]. — (In Rus.)
9. Chudinov A. P. Essays on Contemporary Political Metaphorology / Ural State Ped. Univ. — Ekaterinburg, 2013. 176 p. [Ocherki po sovremennoy politicheskoy metaforologii / Ural. gos. ped. un-t. — Ekaterinburg, 2013. 176 s.]. — (In Rus.)
10. Chudinov A. P. Modern Political Communication / Ural State Ped. Univ. — Ekaterinburg, 2009. 292 p. [Sovremennaya politicheskaya kommunikatsiya / Ural. gos. ped. un-t. — Ekaterinburg, 2009. 292 s.]. — (In Rus.)
11. Casado Velarde M. Lenguaje, valores y manipulación. — Pamplona : Eunsa, 2010. 176 p.
12. Fernández Campos S. La Monarquía y la Constitución de 1978 // Revista de Derecho Político. 1998. № 44. P. 209—224.
13. Lakoff G., Johnson M. Metaphors We Live By. — Chicago : Univ. of Chicago Pr., 1980. 242 p.
14. Medina López J. Discurso institucional e imagen en los mensajes de Navidad del rey de España (1975—2013) // Pragmática Sociocultural. 2016. № 4 (1). P. 25—73.
15. Ventero Velasco M. Los mensajes de Navidad del Rey. — Madrid : La ley, 2010. 438 p.

РАЗДЕЛ 3. ЯЗЫК — ПОЛИТИКА — КУЛЬТУРА

УДК 811.111'42:808.51
ББК Ш143.21-51+Ш143.21-55
DOI 10.26170/pl19-04-08

ГСНТИ 16.21.33

Код ВАК 10.02.04

А. Д. Гаджиева

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, Москва, Россия

ORCID ID: 0000-0002-9272-0114 

 E-mail: nagieva@mail.ru.

Механизмы создания экспрессивности (на примере текстов выступлений англоязычных политических лидеров)

АННОТАЦИЯ. *Статья описывает механизмы формирования экспрессивности в тексте на примере политических выступлений. Экспрессивность в речи и языке реализуется с помощью таких компонентов, как эмотивность, оценочность, образность, интенсивность, стилистическая маркированность и структурно-композиционные особенности текста. Существуют расхождения, касающиеся содержательных компонентов экспрессивности. В связи с этим в данной работе ставится цель разграничить экспрессивные и эмоциональные элементы в языке. Эмоционально окрашенные слова выражают чувства, что придает речи выразительность, т. е. экспрессивность. Экспрессивная окраска может присутствовать у различных слов, выражающих не только чувство, но и волю, мысль или отношение говорящего к некому событию. Таким образом, эмоциональные средства в языке всегда экспрессивны, но экспрессия в языке не всегда эмоциональна. С одной стороны, экспрессивность может быть заложена автором и проявляться лингвистическими признаками на всех уровнях языка. С другой стороны, необходимо учитывать экстралингвистические характеристики: содержание, намерение автора, фабулу сообщения и т. д. Экспрессивность текста формируется на всех этапах порождения высказывания начиная от внеязыковых и кончая реализацией высказывания. Происходит это путем как сознательного, так и неосознаваемого отбора таких языковых средств, которые бы наилучшим образом воздействовали на адресата. Обзор существующей литературы показывает, что экспрессивный план в тексте еще недостаточно изучен, хотя это одно из важнейших средств языка, являющееся необходимым для реализации коммуникативных и прагматических задач.*

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: *эмоциональность; интенсивность; политический дискурс; политические деятели; английский язык; политическая риторика; политические тексты; публичные выступления; политические речи.*

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ: *Гаджиева Айтан Джаванишир-кызы, аспирант, кафедра английского языкознания, филологический факультет, Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова; 119991, Россия, Москва, Ленинские горы, д. 1.*

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: *Гаджиева, А. Д. Механизмы создания экспрессивности (на примере текстов выступлений англоязычных политических лидеров) / А. Д. Гаджиева // Политическая лингвистика. — 2019. — № 4 (76). — С. 66-72. — DOI 10.26170/pl19-04-08.*

Проблема экспрессивности разносторонне изучалась языковедами разных стран (Ш. Балли, В. В. Виноградов, О. В. Александрова, Н. А. Лукьянова, А. А. Потебня, Л. В. Щерба и др.). Однако в современной лингвистике отсутствует однозначное определение понятия «экспрессивности», данное явление пересекается с такими, как «эмоциональность», «образность», «интенсивность», «выразительность» и т. д. Развитие любой научной отрасли всегда сопровождается дифференциацией самой науки, т. е. увеличение количества исследований и накопленных знаний внутри какого-то раздела приводит к его выделению в самостоятельную область, требующую собственного наименования. Дальнейшее движение науки приводит к тому, что новообразованный раздел изучается шире и тоже выходит за рамки той области, внутри которой появился, примером чему может служить раздел стилистики, созданный внутри лексикологии и ставший

разделом языкознания. Н. П. Романова вслед за коллективом лингвистов Новосибирского университета утверждает, что «сумма накопленных сведений о выразительных средствах языка уже создает условия для формирования особого раздела лексикологии, который можно назвать „экспрессиологией“» [Романова 1984: 147—149].

Более того, немало противоречий встречается в самом определении экспрессивности: одни специалисты связывают ее с функциональной стороной языка и семантикой слов, другие описывают в терминах лингвистилистики и лексикологии. Проанализировав различные трактовки данного понятия, под экспрессивным мы условились понимать текст или сообщение, отличающееся от обычной стилистически нейтральной речи своей выразительностью, выступающее в коммуникативном акте как средство субъективного выражения эмоции и отноше-

© Гаджиева А. Д., 2019

ния говорящего к содержанию или адресату речи [Гаджиева 2018: 10]. Обзор существующей литературы показывает, что экспрессивный план коммуникации еще недостаточно изучен, при том что это одно из важнейших средств языка, необходимое для реализации коммуникативных и прагматических задач. В данной статье мы подробно рассмотрим механизмы создания экспрессивности в тексте.

Как же создается экспрессивность? В-первых, это субъективное отношение автора к миру, т. е. передача своего эмоционального состояния, отношения к ситуации, чувства и т. д. Тема, фабула сообщения, его структура, отбор языковых средств и композиция определяются автором как языковой личностью, системой ценностей, отношением к языку.

При описании эмоционального отношения к высказыванию в центре внимания оказывается структура текста с использованием таких стилистических фигур, как повтор, эфемизм, нарастание, антитеза, полисиндетон, паронимы и т. д. Следовательно, воздействие на реципиента оказывается с помощью эстетической функции языка.

Вследствие развития учения об экспрессивности в настоящее время этот феномен понимается не только как выразительность речи вообще, а как самостоятельная лингвистическая категория с определенными функциями, позволяющими исследовать экспрессивность на разных уровнях языка. К фонетическим экспрессивным средствам относится использование просодических средств (эмфатического, логического и словесного ударений, явлений мелодики и паузации), аллитераций (например, *Lazy lizards lying like lumps!*), звукоподражаний (*Neigh-Neigh, Иго-го*), физиологических недочетов речи. В число морфологических средств экспрессивности входит значительный диапазон ласкательных и уничижительных аффиксов, а также словосложение. На лексическом уровне экспрессивность включает в себя пласт слов, обладающих четко выраженной положительной или отрицательной коннотацией, и тропы (метафору, метонимию, гиперболу, литоту и др.). Например, рассмотрим отрезок речи Маргарет Тэтчер: *We have lost a **great** president, a **great** American, and a **great** man. And I have lost a dear friend* [Margaret Thatcher's Eulogy...]. В тексте представлена своего рода восходящая *градация*, где каждая следующая часть усиливает эмоциональное и смысловое воздействие предыдущей. В данном случае повтор слова *great* способствует усилению понятийного и эмоционального значения единиц *president, American man*. На синтаксическом

уровне экспрессивность выражается бессоюзием или многосоюзием, изменением обычного порядка слов, параллельными синтаксическими конструкциями, синтаксическими повторами, эллипсисом и др. Например: *I have a dream that **one day** on the red hills of Georgia, **the sons of former slaves and the sons of former slave owners** will be able to sit down together at the table of brotherhood. I have a dream that **one day** even **the state of Mississippi**, a state sweltering with the heat of injustice, sweltering with the heat of oppression, will be transformed into an oasis of freedom and justice... I have a dream that **one day** down in Alabama, ... **little black boys and black girls** will be able to join hands with little white boys and girls as sisters and brothers* [Martin Luther King]. В данном высказывании наблюдается перестановка имен собственных, обстоятельства времени *one day* и употребление их перед подлежащим.

Лингвисты указывают разный состав реализующих экспрессивность компонентов. Например, В. Н. Телия называет эмоциональность и оценочность [Телия 1991: 637—638], Т. В. Матвеева — эмоциональность, оценочность и интенсификацию признака [Матвеева 2003: 404]. Н. А. Лукьянова отмечает, что компонентами экспрессивности являются образность, эмоциональность и интенсивность. Однако в тексте они могут встречаться в разных комбинациях, зависящих от значения экспрессивной лексической единицы.

Практически во всех работах экспрессивность связывается с эмоциональностью, поэтому возникают такие синонимы, как «экспрессивная функция», «выразительная функция», «экспрессивно-выразительная», «экспрессивно-эмоциональная функция».

Эмоциональность речи демонстрирует богатую сферу чувств человека. Но в одних лингвистических работах понятия *эмоциональный* и *экспрессивный* разводятся, в то время как в других работах встречается двойной термин: «эмоционально-экспрессивный». Экспрессия слова нередко наслаивается на его эмоционально-оценочное значение, поэтому разграничивать экспрессию и эмоцию не представляется возможным. В таких случаях говорят об *эмоционально-экспрессивной лексике*. Экспрессия может проявляться не только в речи, но и в жестах, мимике и даже в восприятии действительности человеком.

Прежде всего необходимо разграничить экспрессивные и эмоциональные элементы в языке, поскольку они служат выполнению разных задач, несмотря на взаимодополнительность. Эмоциональность в языке нахо-

дится на одном уровне с интеллектуальными и волевыми манифестациями, а экспрессивность может служить реализации как эмоциональных, так и интеллектуальных и волевых сообщений. Экспрессия — это усиление выразительности, динамичности и изобразительности с целью наибольшего воздействия на адресата сообщения, что делает язык наиболее разнообразным. Поэтому можно говорить о том, что экспрессивность гораздо шире эмоциональности. Приведем пример: *It stood back from the road, half hidden among the trees, through which glimpses could be caught of the wide cool veranda that ran around its four sides* [London 2017: 3—4]. Здесь нет выражения чувств, но силу экспрессии замечает любой читатель. Таким образом, экспрессивность — это те средства речи, которые делают ее выразительной, динамичной и впечатляющей.

В трудах зарубежных лингвистов указанные термины не различаются, однако в отечественном языкознании существуют различные мнения по поводу данного вопроса. Е. М. Галкина-Федорук придерживается строгой дифференциации этих терминов, исходя из функциональных признаков соответствующих языковых средств. Поскольку эмоциональные средства служат для выражения чувств, а экспрессивные — для повышения выразительности, она считает, что эмоция выражается в языке всегда экспрессивно, однако экспрессия не всегда эмоциональна [Галкина-Федорук 1958: 124].

Особая роль эмоциональности в создании экспрессивности подчеркивается многими исследователями. Экспрессия используется в речи для выражения эмоционально-оценочного отношения к чему-либо, а эмоциональная оценка является одним из основных компонентов экспрессивности.

В. В. Виноградов не разграничивает понятия экспрессии и эмоции. Он понимает экспрессивное значение как выразительную силу, субъективную оценку. Помимо того, что слово имеет грамматическое, лексическое и семантическое значения, так оно еще и выражает оценку индивидуального или коллективного субъекта. Собственно предметное значение слова создается этой оценкой, ей принадлежит творческая роль в изменениях значений. Экспрессивное восприятие в большей степени определяет подборку и распределение основных семантических элементов высказывания [Виноградов 1947: 18].

Различие эмоциональных и экспрессивных явлений в языке играет существенно важную роль для лингвистов. Эмоционально окрашенные слова выражают чувства, что придает речи выразительность (экспрессив-

ность). Как было сказано выше, экспрессивная окраска может присутствовать у различных слов, которые выражают не только чувство, но также желание, мысль или отношение говорящего к некому событию. Таким образом, эмоциональные средства в языке всегда экспрессивны, но экспрессия в языке не всегда эмоциональна.

Представляется необходимым различать понятия «эмотивность» и «эмоциональность». Эмоциональность — психологическая особенность личности, состояния, качеств и уровня ее эмоциональной сферы. Эмотивность — лингвистическая характеристика текста как комплекса языковых средств, способных произвести эмоциональное впечатление, вызвать у реципиента определенные эмоции. Экспрессивность, будучи здесь эстетически значимой, создается интенсивностью, положенной в основу образа, который эмоционально оценивается по шкале «одобрительно — неодобрительно».

Следующий компонент создания экспрессивности, который целесообразно описать в данной работе, — оценочность. Эмоциональность, выражающая эмоции и чувства человека, и оценочность как сопоставимость слова с оценкой являются двумя взаимосвязанными элементами значения экспрессивного слова. Как отметил Г. В. Колшанский, «оценка содержится повсюду, где происходит какое бы то ни было соприкосновение субъекта познания с объективным миром» [Колшанский 1975: 142]. Это выражается тем, что положительная оценка может быть передана только через позитивные эмоции: согласие, похвалу, радость, ласку, восхищение, а отрицательная — через негативную эмоцию: осуждение, отрицание, возмущение, пренебрежение, презрение, досаду. В своей статье «Синтаксис эмоции и оценок» В. Г. Гак подробно описал языковые структуры, в которых выражаются эмоции и оценки. Сообщение об оценках и эмоциях обыкновенно выражается в предложениях, которые описывают чувства третьего лица или первого лица в настоящем времени. В такой ситуации используются специфические средства выражения. При выражении эмоций и оценок часто проявляется «закон триады» — троекратное повторение одного и того же состояния, указание на три особенности предмета, которому дается оценка. Эта характерная особенность пришла в речь и лингвистику из риторики, так как в ораторской речи для создания необходимого убедительного эффекта мысль повторяется три раза [Гак 1996: 20—21].

Субъективный, оценочный элемент обычно предшествует объективному, само-

бытному на всех уровнях структуры речи: на уровне словосочетания, предложения, сверхфразового единства и целого текста.

Другим компонентом экспрессивности является интензивность, которая демонстрирует отклонение в плане нормативности и вследствие этого заставляет воспринимать описываемое иначе, чем обычное явление, соответствующее некоторой мере или норме. Для наглядного примера возьмем глагол *run* — «бежать». Нейтральное слово *run* существенно отличается от слов с переносным значением *speed*, *whirl* — «мчаться», которые употребляются со значением интензивности проявления действия. В. Г. Гак подчеркивает, что интензивность достигается двумя средствами — качеством и количеством. Качественная интензивность заключается в выборе более сильного слова в ряду синонимов. Количественная, в свою очередь, достигается путем повторения слов, имеющих эмоциональную окраску. Однако, как правило, эти два приема используются одновременно: повтор эмотивных элементов сочетается с градацией семантики. Примеры психолингвистического анализа речи показывают, что монотонность подавляет восприимчивость слушающего и внимание. Для поддержания интереса и воздействия на реципиента используется варьирование эмотивных средств, соблюдающих при этом некоторую меру. Под варьированием эмотивов мы понимаем морфологические транспозиции, синтаксические транспозиции и синонимические замены, например: *Я была такая невеселая, скучная* (Ф. М. Достоевский).

Слово или выражение приобретают в системе языка статус экспрессивных в результате воздействия специальных приемов, придающих любой единице определенного уровня дополнительную экспрессивность, т. е. сообщающих коннотации образность. Н. А. Лукьянова определяет образность как «семантическое свойство языкового знака, его способность выразить внеязыковое содержание (передать внеязыковую информацию) посредством целостного наглядного представления образа с целью характеристики обозначаемого им лица, предмета, явления и выражения эмоциональной оценки субъекта, т. е. говорящего лица» [Лукьянова 1986: 43]. Существует мнение, что этот компонент характерен исключительно для художественной речи, поскольку сами языковые единицы, такие как морфемы, слова и словосочетания, образностью не обладают. В качестве примера возьмем слова *dog*, *fox* или *pig*. В прямом значении данные слова используются для обозначения вида животных, но при употреблении по отношению к

человеку выявляется закрепленный за ними образный компонент. Например: *dog* — злой, вредный, грубый человек; *fox* — хитрый, лживый человек; *pig* называют того, кто поступает грубо, или же так говорят о грязном человеке, неряхе и др. В основе таких номинаций всё же лежит ассоциация с образом и конкретным представлением. Образные средства «запускают» процессы воображения, так заполняются «информационные лакуны и белые пятна» в структуре текста. Экспрессивные средства направляют мышление на выявление связи между описанными предметами и событиями. Активизация воображения и мышления значительно облегчает процесс восприятия текста [Телия 1998: 24—26].

Языковая личность воспринимает текст или информацию в форме образов и понятий, восприятие высказывания — процесс, слитый воедино с эмотивными и образными аспектами. Образные средства «помогают» в работе воображения, они усиливают оттенки значений и смыслов, а экспрессивные средства показывают связь между описанным и предметами или событиями в тексте.

В нашей работе мы будем придерживаться мнения Н. А. Лукьяновой относительно того, что экспрессивная функция объединяет эти разные, но взаимосвязанные функции (эмоциональная оценка, образность, интензивность, стилистическая маркированность, структурно-композиционные свойства), дополняющие друг друга. Это семантическая функция языка, где экспрессивность, будучи выразительной, создается интензивностью, положенной в основу образа как чувственно-наглядный компонент. Эмоциональная оценка смысла высказывания является результатом эмоционального переживания субъектом, выражающим одобрительную или неодобрительную оценку предмета речи, некоего факта.

Приведем пример, в котором содержится совокупность нескольких компонентов создания экспрессивности.

Mr. Speaker, yesterday America was hit by an unspeakable tragedy — an act of unconscionable horror.

I am uncomprehending, and I am saddened beyond depths I could have imagined, at the terrorist attacks that have been launched against the United States. My heart goes out to the families of all those who have been lost — airline passengers and crew, workers in office buildings, military personnel, rescue workers — too numerous to even estimate at this point [Congressional record proceedings].

Данный фрагмент речи принадлежит конгрессмену Джиму Колбе, который выра-

зил соболезнавания в связи с трагическими событиями 9/11 (11 сентября 2001 г.). Здесь мы наблюдаем основные лексические средства выражения эмоционального состояния говорящего (чувства, вызванные состраданием к семьям пострадавших), оценочного (отрицательного) и образного компонентов (*My heart goes out to the families*). Различие эмоциональных и экспрессивных явлений в языке играет существенно важную роль для лингвистов. Эмоционально окрашенные слова выражают чувства, это придает речи выразительность (экспрессивность).

Помимо механизмов формирования экспрессивности самого текста, которые были описаны выше, необходимо описать механизмы реализации экспрессивности текста, определяющие эффект воздействия сообщения на сознание реципиента.

Представляется необходимым хотя бы вкратце остановиться на исследовании Н. И. Жинкина. Перед построением высказывания мы строим при помощи особого кода («универсального предметного») смысловой фундамент текста, таким образом запускаются механизмы программирования речевого высказывания. Затем следует группа механизмов, связанных с переходом от программирования к реализации программы. Сформированный смысл складывается в синтаксические и грамматические структуры. Здесь речь идет о механизме грамматического прогнозирования синтаксической структуры, механизме запоминания и о механизме развертывания элементов программы в грамматические конструкции.

Затем грамматические конструкции начинают заполняться словами, которые представляют собой черновой вариант выбранной лексики, после чего включаются механизмы выбора звуков речи.

На следующем этапе наступает фаза контроля высказывания: синтаксического, лексического и грамматического. Заполняется общая синтаксическая схема, выбор слов для которой производится языковой личностью уже обдуманно. На этом этапе появляется развернутая внутренняя речь [Жинкин 1958]. Экспрессивность текста формируется на всех описанных этапах порождения высказывания, начиная от внеязыковых (кодирование замысла соответствующими языковыми средствами) до реализации высказывания. Происходит это как через сознательный, так и неосознаваемый отбор таких языковых средств, которые бы воздействовали наилучшим образом на адресата. Им в сознании автора может быть человек, группа или даже вид интеллекта или характера. Помимо эмотивных, оценочных, образных,

стилистически маркированных и языковых средств, автором используются такие эмоциональные механизмы, которые необходимы для формирования мотивации поведения человека. Именно от мотива зависит выбор экспрессивных языковых средств для решения коммуникативной задачи. В такой же степени важную роль играет личностная значимость задачи — чем она выше, тем интенсивнее автор будет использовать экспрессивные средства, поскольку они повышают вероятность наилучшего достижения прагматической цели. Сравним экспрессивность двух текстов, составленных отцом многодетной семьи: письмо президенту с просьбой помощи в погашении ипотеки и письмо родственникам с рассказом о событиях повседневной жизни.

В современной психолингвистике описан ряд свойств, влияющих на восприятие текста. Условно разделим их на две группы — объективные и субъективные. К объективным относятся качества самого текста, потому что он задается адресату как объект для восприятия и понимания. Сюда же включено внеязыковое содержание текста, совокупность языковых средств (графических, фонетических, лексических, синтаксических, структурно-композиционных и т. д.).

Субъективные факторы выражают личностные свойства реципиента, т. е. его индивидуальный опыт, задачи, взгляды и т. д. Именно эти личностные свойства определяют избирательность восприятия текста, осмысленность, точность и темп восприятия. Кроме того, уровень владения языком также влияет на восприятие текста.

По существу вышеизложенный подход к проблеме экспрессивности предполагает исследование в рамках антропологической парадигмы, поскольку учитывает взаимодействие человеческого фактора, когнитивно-эмоционального отношения человека к миру и языковой компетенции (отбор языковых средств и выстраивание высказывания).

Любое связанное пространное высказывание заключается в чередовании экспрессивных и неэкспрессивных высказываний; экспрессивных средств в тексте может быть больше или меньше. Экспрессивность текста не возникает неожиданно, она заложена в единицах языка или в композиции и структуре текста. В зависимости от этого могут измениться значения и функции нейтральных слов или выражений, они могут приобрести эмоциональность, образность, оценочность. Согласно точке зрения Е. Ф. Петрищевой, «чем больше в тексте слов одной тональности, тем ярче общая его окраска и тем сильнее иллюзия интенсивности окрас-

ки» [Петрищева 1984: 87]. Возьмем в качестве примера отрезок речи Джона Кеннеди:

To those old allies whose cultural and spiritual origins we share, we pledge the loyalty of faithful friends. United there is little we cannot do in a host of cooperative ventures. Divided there is little we can do — for we dare not meet not meet a powerful challenge at odds and split asunder [Kennedy John F.].

В данном тексте употребление инверсии придает речи президента явную торжественность, синтаксический аспект в предложении сочетается с интонационным. При инвертированном порядке слов в данном случае нейтральные слова *united* и *divided* становятся экспрессивными.

Таким образом, мы приходим к выводу, что феномен экспрессивности понимается не только как выразительность речи вообще, а начинает рассматриваться в рамках новой науки — экспрессиологии — как самостоятельная лингвистическая категория с определенными функциями, которые позволяют исследовать экспрессивность на разных уровнях языка (фонетическом, синтаксическом, морфологическом и лексическом).

Экспрессивность может быть заложена автором и набором лингвистических признаков на всех уровнях языка: средствами выражения эмоциональности, оценочности, образности, стилистической маркированности, интенсивности, связности и т. д. Рассмотрев примеры экспрессивных и неэкспрессивных высказываний, мы убедились, что данные компоненты хоть и разные, но взаимосвязанные, они дополняют друг друга.

В создании экспрессивности важную роль играет эмоциональность, однако следует помнить о том, что в лингвистике экспрессивность понимается гораздо шире эмоциональности: она позволяет реализовать не только эмоциональную, но также интеллектуальную и волевою функцию.

В то же время необходимо учитывать экстралингвистические характеристики: содержание текста, намерение и личностные свойства автора, событийный подтекст, осо-

бенности адресата и т. д. От мотивов и целей автора, его представления о реципиенте зависит конкретный отбор содержания и реализация экспрессивных средств.

ИСТОЧНИКИ

1. Congressional record proceedings and debates of the 107-th congress [Electronic resource]. 03.04.2019. URL: <https://books.google.ru/books?id=jSQTUWzxxQC&printsec=frontcover&dq=Congressional+record+107&hl=ru&sa=X&ved=0ahUKEwiMyK Ss9KLLhAhUJposKHcoxBYUQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Congressional%20record%20107&f=false>.
2. Kennedy John F. Presidential Inaugural Address [Electronic resource] // American Rhetoric. 03.04.2019. URL: <https://www.americanrhetoric.com/speeches/jfkinaugural.htm>.
3. London J. The call of the wild. — Saint-Petersburg : Karro, 2017. 160 p.
4. Margaret Thatcher's Eulogy to Ronald Reagan [Electronic resource] // Eulogy. 18.04.2019. URL: <http://www.eulogy.com/famous-eulogies/Margaret-Thatcher-Eulogy-to-Ronald-Reagan.shtml>.
5. Martin Luther King J. I have a dream [Electronic resource]. 20.06.2019. URL: <https://www.americanrhetoric.com/speeches/mlkihadream.htm> (date of access: 18.04.2019).

ЛИТЕРАТУРА

6. Виноградов В. В. Русский язык. Грамматическое учение о слове. — М. ; Л. : Мин-во просвещения РСФСР, 1947. 784 с.
7. Гаджиева А. Д. Изучение экспрессивности в лингвистике на современном этапе // Ахмановские чтения — 2017 : сб. материалов конф. — М. : ИД «Международные отношения», 2018. С. 4—12.
8. Гак В. Г. Синтаксис эмоции и оценок // Функциональная семантика: оценка, экспрессивность, модальность. — М. : РАН, 1996. С. 20—31.
9. Галкина-Федорук Е. М. Об экспрессивности и эмоциональности в языке // Сборник статей по языкознанию. — М. : Изд-во МГУ, 1958. С. 103—124.
10. Жинкин Н. И. Механизмы речи. — М. : АПН РСФСР, 1958. 378 с.
11. Колшанский Г. В. Соотношение субъективного и объективного факторов в языке. — М. : Наука, 1975. 232 с.
12. Лукьянова Н. А. Экспрессивная лексика разговорного употребления. Проблемы семантики : учеб. пособие. — Новосибирск : Наука, Сиб. отделение, 1986. 230 с.
13. Матвеева Т. В. Учебный словарь: русский язык, культура речи, стилистика, риторика. — М. : Флинта, 2003. 431 с.
14. Петрищева Е. Ф. Стилистически окрашенная лексика русского языка : моногр. — М. : Наука, 1984. 221 с.
15. Романова Н. П. О метаязыке раздела лексикологии, изучающего экспрессивную лексику // Экспрессивность на разных уровнях языка : межвуз. сб. науч. трудов. — Новосибирск : НГУ, 1984. С. 6—19.
16. Телия В. Н. Русский язык // Языкознание. Большой энциклопедический словарь. — М. : Советская энциклопедия, 1998. С. 637—638.
17. Телия В. Н. Человеческий фактор в языке. Языковые механизмы экспрессивности. — М. : Наука, 1991. 214 с.

A. D. Gadzhieva

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia
ORCID ID: 0000-0002-9272-0114

✉ E-mail: nagieva@mail.ru.

Mechanisms of Text Expressivity Creation (a case study of texts of speeches made by English-speaking political leaders)

ABSTRACT. This article covers different ways of creating text expressivity in political speeches. Expressivity in language and speech is created with the help of such components as emotionality, evaluation, imagery, intensity, stylistic coloring, and structural composition of the text. There are different points of view on the content components of expressivity. Thus

the aim of this study is to distinguish between emotional and expressive units of language. Words of emotional vocabulary express emotions which make speech expressive. Expressive coloring may be present in various words which do not only denote emotions but also describe will power, thought or attitude to a certain fact or event. Thus emotional means of a language are always expressive, but expressivity is not always emotional. On the one hand, expressivity can be inbuilt by the author and can reveal itself via various linguistic markers on all levels of the language. On the other hand, extralinguistic features should be also taken into account. These include content, author's intention, communication plot, etc. Text expressivity is formed at all stages of utterance generation, ranging from extralinguistic ones to the realization of the utterance. This is achieved both through a conscious and unconscious selections of such linguistic means that would have the best effect on the recipient. The review of the existing literature shows that the expressive aspect of the text has not yet been sufficiently studied, though it is one of the most important means of language necessary for completion of communicative and pragmatic tasks.

KEYWORDS: *emotionality; intensity; political discourse; political leaders; English; political rhetoric; political texts; public addresses; public speeches.*

AUTHOR'S INFORMATION: *Gadzhieva Aitan Dzhavanshir-kyzy, Post-graduate student, Department of English Linguistics, Philological Faculty, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia.*

FOR CITATION: *Gadzhieva, A. D. Mechanisms of Text Expressivity Creation (a case study of texts of speeches made by English-speaking political leaders) / A. D. Gadzhieva // Political Linguistics. — 2019. — No 4 (76). — P. 66-72. — DOI 10.26170/pl19-04-08.*

MATERIALS

1. Congressional record proceedings and debates of the 107-th congress [Electronic resource]. 03.04.2019. URL: <https://books.google.ru/books?id=jSQBTUWzxxQC&printsec=frontcover&dq=Congressional+record+107&hl=ru&sa=X&ved=0ahUKEwiMyKSS9KLhAhUJposKHcoxBYyQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Congressional%20record%20107&f=false>.

2. Kennedy John F. Presidential Inaugural Address [Electronic resource] // American Rhetoric. 03.04.2019. URL: <https://www.americanrhetoric.com/speeches/jfkinaugural.htm>.

3. London J. The call of the wild. — Saint-Petersburg : Karro, 2017. 160 p.

4. Margaret Thatcher's Eulogy to Ronald Reagan [Electronic resource] // Eulogy. 18.04.2019. URL: <http://www.eulogyspeech.net/famous-eulogies/Margaret-Thatcher-Eulogy-to-Ronald-Reagan.shtml>.

5. Martin Luther King J. I have a dream [Electronic resource]. 20.06.2019. URL: <https://www.americanrhetoric.com/speeches/mlkIhaveadream.htm> (date of access: 18.04.2019).

REFERENCES

6. Vinogradov V. V. The Russian Language. Grammatical Doctrine of the Word. — Moscow ; Leningrad : The Ministry of Education of the RSFSR, 1947. 784 p. [Russkiy yazyk. Grammaticheskoe uchenie o slove. — M. ; L. : Min-vo prosveshcheniya RSFSR, 1947. 784 s.]. — (In Rus.)

7. Gadzhieva A. D. Exploring Expressiveness in Linguistics at the Present Stage // Akhmanov Readings — 2017: collection of materials of conf. — Moscow : Publishing House "International Relations", 2018. P. 4—12. [Izuchenie ekspressivnosti v lingvistike na sovremennom etape // Akhmanovskie chteniya — 2017 : sb. materialov konf. — M. : ID «Mezhdunarodnye otnosheniya», 2018. S. 4—12]. — (In Rus.)

8. Gak V. G. Syntax of Emotions and Ratings // Functional Semantics: Assessment, Expressiveness, Modality. — Moscow : RAS, 1996. P. 20—31. [Sintaksis emotsii i otsenok // Funktsional'naya semantika: otsenka, ekspressivnost', modal'nost'. — M. : RAN, 1996. S. 20—31]. — (In Rus.)

9. Galkina-Fedoruk E. M. On Expressiveness and Emotionality in Language // Collection of Articles on Linguistics. — Moscow : Moscow State Univ. Publ. House, 1958. P. 103—124. [Ob ek-

spressivnosti i emotsional'nosti v yazyke // Sbornik statey po yazykoznaniiyu. — M. : Izd-vo MGU, 1958. S. 103—124]. — (In Rus.)

10. Zhinkin N. I. Mechanisms of Speech. — Moscow : Academy of Pedagogy of RSFSR, 1958. 378 p. [Mekhanizmy rechi. — M. : APN RSFSR, 1958. 378 s.]. — (In Rus.)

11. Kolshanskiy G. V. The Ratio of the Subjective and Objective Factors in the Language. — Moscow : Science, 1975. 232 p. [Sootnoshenie sub'ektivnogo i ob'ektivnogo faktorov v yazyke. — M. : Nauka, 1975. 232 s.]. — (In Rus.)

12. Luk'yanova H. A. Expressive Vocabulary of Colloquial Use. Problems of Semantics : teaching aid. — Novosibirsk : Science, Sib. department, 1986. 230 p. [Ekspressivnaya leksika razgovornogo upotrebleniya. Problemy semantiki : ucheb. posobie. — Novosibirsk : Nauka, Sib. otdelenie, 1986. 230 s.]. — (In Rus.)

13. Matveeva T. V. Educational Dictionary: Russian Language, Culture of Speech, Style, Rhetoric. — Moscow : Flinta, 2003. 431 p. [Uchebnyy slovar': russkiy yazyk, kul'tura rechi, stilistika, ritorika. — M. : Flinta, 2003. 431 s.]. — (In Rus.)

14. Petrishcheva E. F. Stylistically Colored Vocabulary of the Russian Language : monograph. — Moscow : Science, 1984. 221 p. [Stilisticheski okrashennaya leksika russkogo yazyka : monogr. — M. : Nauka, 1984. 221 s.]. — (In Rus.)

15. Romanova N. P. On the Metalanguage of the Section of Lexicology, which Studies Expressive Vocabulary // Expressiveness at Different Levels of the Language : Intern. collection of scientific works. — Novosibirsk : NSU, 1984. P. 6—19. [O meta-yazyke razdela leksikologii, izuchayushchego ekspressivnyuyu leksiku // Ekspressivnost' na raznykh urovnyakh yazyka : mezhvuz. sb. nauch. trudov. — Novosibirsk : NGU, 1984. S. 6—19]. — (In Rus.)

16. Teliya V. N. The Russian Language // Linguistics. Big Encyclopedic Dictionary. — Moscow : Soviet Encyclopedia, 1998. P. 637—638. [Russkiy yazyk // Yazykoznanie. Bol'shoy entsiklopedicheskiy slovar'. — M. : Sovetskaya entsiklopediya, 1998. S. 637—638]. — (In Rus.)

17. Teliya V. N. The Human Factor in Language. Language Mechanisms of Expressiveness. — Moscow : Science, 1991. 214 p. [Che-loveskiy faktor v yazyke. Yazykovye mekhanizmy ekspressivnosti. — M. : Nauka, 1991. 214 s.]. — (In Rus.)

Я. В. Инживоткина

Гуаякильский ун-т, Эквадор

ORCID ID: 0000-0002-4297-2364  **E-mail:** yana.inzhivotkina@ug.edu.ec; bp.ru@mail.ru.

Ассоциации с синим и желтым цветом в сознании носителей испанского и английского языков

АННОТАЦИЯ. Внимание исследователей неоднократно привлекала семантика цвета в разных культурах. В рамках одной культуры за определенным цветом часто закреплены схожие ассоциации, но у разных народов интерпретация цветовой символики значительно отличается. В коллективном языковом сознании конкретного языкового сообщества за каждым цветом закреплены типичные характеристики. В данной статье были проанализированы два цвета, которые можно назвать культурными маркерами (желтый и синий), имеющие важное культурное значение для многих народов. Цель эксперимента состояла в том, чтобы точно определить, какие образы появляются в сознании испанцев, эквадорцев и американцев, когда им предъявляется стимул в виде цветоименования, а также выявить сходства и различия между этими образами. Образы были идентифицированы с помощью свободного ассоциативного эксперимента и проанализированы по зонам ассоциативного поля. Полученные результаты показывают сходство и различие в количестве ассоциатов и особенностях их распределения по зонам ассоциативного поля, а также указывают на расхождение с традиционной для трех культур цветовой картиной мира (она устанавливалась на основе авторитетных ассоциативных словарей). Для эквадорцев, как и для американцев, желтый цвет прежде всего ассоциативно связан с солнцем, для испанцев это в первую очередь символ света, огня и счастья. Для американцев характерны более конкретные ассоциации: «утка», «пшеница», «подсолнух». Синий цвет у всех групп опрошенных прежде всего соотносится с водой и небом, для эквадорцев это также символический цвет королевской власти, у испанцев он символически связывается с ребенком, членом семьи.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: желтый цвет; синий цвет; языковое сознание; языковая картина мира; национально-специфичные концепты; ассоциативные эксперименты; ассоциативные поля; носители языка; английский язык; испанский язык.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ: Инживоткина Яна Викторовна, преподаватель английского языка, Гуаякильский университет, факультет журналистики и коммуникации; ЕС 090111, Гуаякиль, Эквадор, Guayaquil, Ecuador, Cda Quisquis Calle Eugenio Espejo (Hector Toscano y A. Romero Castillo); e-mail: bp.ru@mail.ru, yana.inzhivotkina@ug.edu.ec. EC09011.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Инживоткина, Я. В. Ассоциации с синим и желтым цветом в сознании носителей испанского и английского языков / Я. В. Инживоткина // Политическая лингвистика. — 2019. — № 4 (76). — С. 73-82. — DOI 10.26170/pl19-04-09.

Введение

Учеными давно установлено, что цвет оказывает влияние не только на здоровье человека, но и на его поведение, психику. Особые цветовые стимулы оказывают воздействие на сознание людей, их зрительный опыт и память, физиологические и психологические особенности. Порой цвет даже стимулирует возникновение определенных реакций. Еще Иоганн Вольфганг Гёте писал, что «этот мир доступен для восприятия только в форме цветных плоскостей различной яркости» [Месяц 2012].

Изучение семантики цвета в настоящее время является одним из наиболее перспективных направлений в лингвистике, семантике, медицине, психологии и других науках. Изучением цвета активно занимались Е. И. Горошко, А. Вежбицкая, Р. М. Фрумкина, А. П. Василевич, С. Г. Тер-Минасова, А. Н. Леонтьев и другие, однако подобные

исследования до сих пор относятся к периферии лингвистики.

Л. С. Выготский писал, что человек усваивает значения цвета из родной культуры. При проведении экспериментов с трехмесячными детьми он выяснил, что они хорошо различают цвета и формы геометрических фигур. Однако с течением времени восприятие цвета изменяется по мере взросления и развития мышления, «оно представляет собой скорее динамическое, чем статическое, образование» [Выготский 2014: 464].

Будучи ребенком, человек соотносит различные предметы с определенным цветом, например: синий — небо, зеленый — трава, белый — снег, красный — солнце. Некоторые связи настолько прочны, что они составляют ядро семантического поля, а со временем с цветом люди начинают соотносить даже понятия. «Так формируются значения, относимые нами к приядерным образованиям в семантическом поле цвета.

Красный цвет, например, начинает соотноситься с теплом и жарой, зеленый — с отдыхом и расслаблением, покоем и так далее. Вместе с этим усваиваются значения цвета, существующие в культуре, в которой растет ребенок. По мере взросления предпочтение тех или иных цветов изменяется под влиянием культуры и социума, а сами цвета начинают соотноситься с определенными социокультурными явлениями, которые составляют периферию семантического поля цвета» [Hallock 2007]. При этом происходит своеобразная интериоризация значений цвета из культуры, причем «параллельно идет формирование личностных смыслов, которыми наделяется каждый цвет. Немаловажную роль во всем этом играет язык, на котором говорит ребенок. Не только художественная и научная литература, но и сама лексика языка несет в себе информацию о значениях цвета, существующих в культуре, т. е. цвет действительно познается через слово» [Кудрина 2012].

Для реконструкции системы семантических значений цветов нами были использованы методы психолингвистики. В качестве основного метода для изучения индивидуальных систем значений цвета был выбран свободный групповой ассоциативный эксперимент.

В данном исследовании основной целью было решение двух задач:

- 1) рассмотреть два цвета: желтый и синий, — которые обладают важным культурным смыслом у многих народов;
- 2) выяснить, какие именно образы возникают у носителей английского и испанского языков в связи с указанными цветами, их сходство и отличие.

Для различных лингвокультур синий и желтый цвета имеют особое значение, они относятся к первичным, основным цветам.

В ряде лингвокультур желтый цвет имеет положительные ассоциации, основные ассоциации желтого — это ум, знания, мудрость, самодостаточность, плодородие и зрелость. Этот цвет придает энергии, оптимизма, успокаивает и расслабляет. Именно желтый несет название интеллектуального цвета. Он положительно сказывается на памяти, творческой деятельности, способствует мыслительному процессу.

Для большинства людей желтый ассоциируется с солнцем, пляжем и отдыхом. Это цвет государственного флага и праздника в Испании, цвет такси в Европе и Америке, цвет одного из самых популярных и, пожалуй, самого противоречивого футбольного клуба Эквадора — «Барселоны».

Иная ситуация складывается с синим цветом. Он успокаивает, уравнивает,

контролирует. Синий имеет множество оттенков, оказывающих собственные эффекты. Насыщенный синий — это спокойствие, миролюбивость и безмятежность. Темно-синий считается более тревожным и депрессивным цветом. Он может вызывать беспокойство. Синий цвет способен погрузить человека в мир иллюзий, он также является синонимом меланхолии. Атмосфера безмятежности, которую он несет, сходна с консерватизмом.

В испанской лингвокультуре синий — это цвет Девы Марии, символ неба, рая, вечности, духовности, истины и божественной мудрости. В испанском языке также имеется целый ряд лексических единиц, образованных на основе метонимического переноса цветообозначения «синий» или «голубой». Например: *camisa azul* — синий воротничок (рабочий), с синим цветом также ассоциируют зону для парковки машин на определенное время (*zona azul*). *Sangre azul* означает «голубая кровь», высокое социальное происхождение и аристократизм, а выражение *poner a uno de oro y azul* означает «отчитать, разругать, разделить под орех». Согласно данным нашего эксперимента, *синий* в испанском языке имеет нейтральную и положительную оценку. В английском языке синий цвет ассоциируется с королевской властью и благородством происхождения. Например: *blue blood* — представители королевской фамилии, люди очень высокого происхождения; *blue book* — официальный британский правительственный документ на определенную тему; список лиц, занимающих государственные должности в США; *blue ribbon (reband)* — главный приз. В то же время этот цвет может означать что-то оскорбительное, неправильное, грубое: *blue jokes* — сальные шутки, *blue-sky ideas* — голубые мечты. *To feel blue* и *to be blue* в английском языке означают «грустить». Для жителей Латинской Америки синий цвет символизирует в первую очередь небо и море, также синий цвет присутствует почти во всех флагах Южно-Американского континента.

Эксперимент

Для выявления ассоциативных значений цветов было принято решение использовать метод свободного ассоциативного эксперимента, который, как писал Е. Ф. Тарасов, «отражает закономерность человеческого сознания, заключающуюся в том, что явления реального мира, представляющие человеческому сознанию в определенной временной или пространственной близости, отображаются таким образом, что сознание, помимо образов этих явлений, фиксирует так-

же и их близость» [Тарасов 1997]. С его помощью можно объективно описать существующие в сознании носителя языка ассоциативные связи слов, придать «зримость» языковому сознанию носителя определенного языка, так как ассоциативные связи зависят не только от индивидуального опыта человека, но и от контекста культуры, в которой живет человек.

Процедура проведения ассоциативного эксперимента была стандартной. Студентам факультета журналистики и связей с общественностью государственного университета г. Гуаякиль (Эквадор) было предложено дать ответ (реакцию) на каждое из слов-стимулов. При предъявлении слова-стимула ставилась задача записать первое пришедшее на ум слово.

В нашем случае опрос был проведен в письменной форме. Студентам был предложен список слов, на которые нужно было написать реакции. В качестве стимула были использованы наименования цветов: желтый и синий. Эти два цвета были взяты для эксперимента, поскольку они в полной мере «отражают культурно-национальный смысл и характер, которые и являются содержанием национально-культурной коннотации», представляющей собой «форму ценностного освоения мира, фактор внутренней детерминации поведения» [Маслова 2001: 54].

Е. И. Горошко в своей работе пишет: «...как правило, под ассоциативной нормой понимается совокупность реакций, собранная примерно от группы информантов размером 1000 человек, но иногда этот объем может быть „сужен“ и до 500—700 человек, а при некоторых исследовательских задачах — допускаются ассоциативные поля объемом и до 100 единиц» [Горошко 2001: 93]. В нашем эксперименте участвовало 302 эквадорца, студентов третьего курса факультета журналистики Университета Гуаякиля, обучающихся на дневном отделении, и 166 американцев, обучающихся в различных вузах Соединенных Штатов. Полученные данные были систематизированы в форме таблиц.

Для сравнения реакций с испанскими испытуемыми был использован опрос, проведенный Ю. А. Карауловым и подробно описанный им и Марией Санчес Пиуг в совместной работе «Ассоциативные нормы испанского и русского языка» [Санчес Пиуг 2001]. Полученные данные сравнивались с указанным словарем [Санчес Пиуг 2001], который был принят за эталон языкового сознания носителей испанской лингвокультуры, и сло-

варем Киша, который отражает языковое сознание носителей американской культуры [Kiss 1973].

Для сбора материала был использован свободный ассоциативный эксперимент с фиксацией первого ответа. Время, данное для ответа на каждое слово-стимул, составляло около 5—6 секунд. Было принято решение озаглавить зоны гештальтов с помощью слов *кто, что, какой, делать, где*. Для анализа полученных данных был использован семантический гештальт, предложенный Ю. Н. Карауловым [Санчес Пиуг 2001].

Кто — лицо, ассоциируемое со словом-стимулом (напр., *abuela* (бабушка) — *morena* (мулатка, досл. «цвет кожи как коричневый сахар»), *abuelo* (дедушка));

Что — предмет, ассоциируемый со словом-стимулом (напр., *hogar* (дом), *historias* (истории), *tercer edad* (пожилая, дословно «третий возраст»), *tradición* (традиция), *hospital* (больница)).

Какой — интегральные признаки, рассматриваемые со стороны наблюдателя, и оценочные характеристики (напр., *adorable* (обожаемая), *cariñosa* (любящая), *generosa* (великодушная)).

Делать — действие, ассоциируемое со словом-стимулом (напр., *alegría* (радость) — *compartir* (делить)).

Как — оценка, обычно выражается наречиями (напр., *alegría* (радость) — *temporal* (временно)).

Словосочетание / выражение — словосочетания, устойчивые выражения, фразеологические обороты (напр., *enemigo* (враг) — *of the state* (государства)).

Прочее — слова-реакции, которые не поддавались классификации.

Обсуждение результатов

В целом полученные результаты не всегда совпадали с классической лингвоцветовой картиной, характерной для испанцев, эквадорцев и американцев. Этому видится две возможные причины: специфика эксперимента (анализировались именно первые пришедшие в голову испытуемых ассоциации, а не соотношение частотности положительных и отрицательных значений путем сплошной выборки по имеющейся в языке цветообозначающей лексике) и молодой возраст испытуемых.

Приведем результаты ассоциативного эксперимента для стимула «жёлтый» (см. табл. 1—4).

Таблица 1

Эквадорцы (испанский язык), стимул *amarillo* (жёлтый)

Зоны	Ассоциаты	Всего	
Кто (человек)	chino (китаец) — 2 / 0,66 %	2	0,66 %
Что	sol (солнце) — 104 / 34,44 %; Barcelona («Барселона», местная футбольная команда) — 58 / 19,2 %; pollito (птенчик) — 22 / 7,3 %; guineo (гинео, вид бананов) — 14 / 4,64 %; jirafa (жираф) — 14 / 4,64 %; oro (золото) — 12 / 3,97 %; ratito (хвостик) — 10 / 3,31 %; maiz (кукуруза) — 7 / 2,32 %; color (цвет) — 6 / 1,98 %; alegria (радость) — 5 / 1,66 %; pajarito (птичка) — 5 / 1,66 %; banana (банан) — 4 / 1,32 %; lapiz (карандаш) — 4 / 1,32 %; mango (манго) — 4 / 1,32 %; papaya (папайя) — 4 / 1,32 %; taxi (такси) — 4 / 1,32 %; pantalones (брюки) — 2 / 0,66 %; el idolo (идол) — 2 / 0,66 %; esperanza (надежда) — 2 / 0,66 %; flor (цветок) — 2 / 0,66 %; futbol (футбол) — 2 / 0,66 %; luz (свет) — 2 / 0,66 %; pais (государство) — 2 / 0,66 %; piña (ананас) — 2 / 0,66 %; pollo (курица) — 2 / 0,66 %; semaforo (светофор) — 2 / 0,66 %; dudas (сомнения) — 1 / 0,33 %	298	98,68 %
Какой	—	—	—
Делать	—	—	—
Как	bello (красиво) — 2 / 0,66 %	2	0,66 %
Словосочетание	—	—	—
Прочее	—	—	—
Всего		302	100 %

Таблица 2

Американцы (английский язык), стимул *yellow* (жёлтый)

Зоны	Ассоциаты	Всего	
Кто (человек)	—	—	—
Что	sun (солнце) — 61 / 36,7 %; duck (утка) — 15 / 9,03 %; wheat (пшеница) — 14 / 8,43 %; sunflower (подсолнух) — 12 / 7,23 %; banana (банан) — 8 / 4,8 %; corn (кукуруза) — 6 / 3,6 %; pineapple (ананас) — 6 / 3,0 %; pencil (карандаш) — 5 / 3,01 %; cheese (сыр) — 4 / 2,4 %; The Simpsons (Симпсоны) — 4 / 2,4 %; cab (такси) — 3 / 1,8 %; colour (цвет) — 3 / 1,8 %; ring (звонок) — 3 / 1,8 %; submarine (подводная лодка) — 3 / 1,8 %; gold (золото) — 2 / 1,2 %; cream (крем) — 2 / 1,2 %; a flower (цветок) — 2 / 1,2 %; mango (манго) — 2 / 1,2 %; orange (апельсин) — 2 / 1,2 %; sunset (закат) — 2 / 1,2 %; flag (флаг) — 1 / 0,6 %; fruits (фрукты) — 1 / 0,6 %; home (дом) — 1 / 0,6 %; shirt (рубашка) — 1 / 0,6 %; stoplight (светофор) — 1 / 0,6 %; taxi (такси) — 1 / 0,6 %; whisky (виски) — 1 / 0,6 %	166	100 %
Какой	—	—	—
Делать	—	—	—
Как	—	—	—
Словосочетание	—	—	—
Прочее	—	—	—
Всего		166	100 %

Таблица 3

Испанцы (испанский язык), стимул *amarillo* (жёлтый)

Зоны	Ассоциаты	Всего	
Кто (человек)	—	—	—
Что	luz (свет) — 7 / 11,67 %; fuego (огонь) — 4 / 6,67 %; día (день) — 3 / 5 %; felicidad (счастье) — 3 / 5 %; alegría (радость) — 2 / 3,33 %; camino (путь) — 1 / 1,66 %; dinero (деньги) — 1 / 1,66 %; tierra (земля) — 1 / 1,66 %; naranja (апельсин) — 1 / 1,66 %	23	38,3 %
Какой	verde (зеленый) — 9 / 15 %; rojo (красный) — 8 / 13,3 %; alegre (веселый) — 5; pequeño (маленький) — 3 / 5 %; rico (богатые) — 3 / 5 %; oscuro (темный) — 2 / 3,33 %; dorado (золотой) — 1 / 1,66 %	31	51,7 %
Делать	atardecer (поздно вечером) — 1 / 1,66 %; mentir (лгать) — 1 / 1,66 %; quemar (жечь) — 1 / 1,66 %	3	5 %
Как	el bien (хорошо) — 3 / 5 %	3	5 %
Словосочетание	—	—	—
Прочее	—	—	—
Всего		60	100 %

Таблица 4

Соотношение семантических зон ассоциатов на стимул жёлтый (*amarillo, yellow*), %

Зоны	1. Эквадорцы (испанский язык)	2. Американцы (английский язык)	3. Испанцы (испанский язык)
Кто (человек)	0,66	0,00	0,00
Что	98,68	100,00	38,30
Какой	0,00	0,00	51,70
Делать	0,00	0,00	5,00
Как	0,66	0,00	5,00
Словосочетание	0,00	0,00	0,00
Прочее	0,00	0,00	0,00

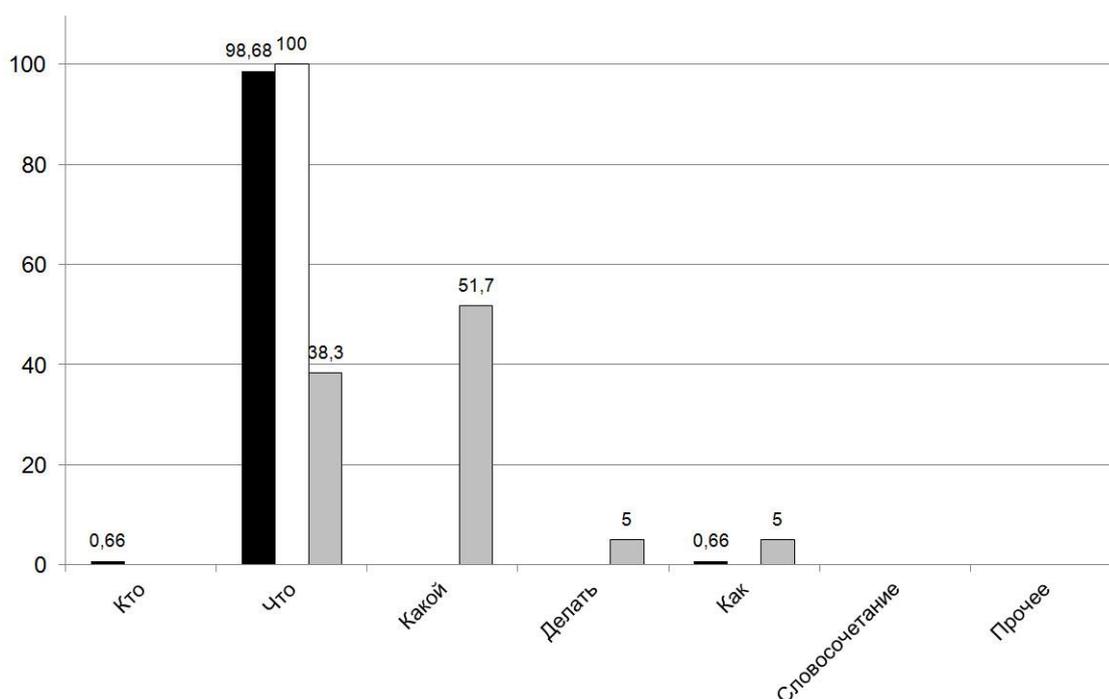


Рис. 1. Соотношение семантических зон ассоциатов на стимул жёлтый (*amarillo, yellow*), %
Прим. ■ — эквадорцы (испанский яз.), □ — американцы (английский яз.), ■ — испанцы (испанский яз.)

У эквадорцев (см. табл. 1) большинство ассоциаций сосредоточено вокруг положительных абстрактных понятий, связанных с мирной жизнью, таких как радость, надежда. В эту же группу включаются такие понятия, как солнце, птенчик и жираф как символ желтого цвета. Остальные ассоциации в основном предметны и лишены положительных или отрицательных коннотаций.

В отличие от эквадорцев, у американцев большинство ассоциаций — предметные без коннотаций и с положительными коннотациями; абстрактные понятия тоже присутствуют, но их совсем немного (см. табл. 2).

Для испанцев желтый цвет ассоциируется с абстрактными понятиями, такими как счастье, радость и веселье (см. табл. 3).

Результаты сопоставления приведены в таблице 4 и на рисунке 1.

Рисунок 1 показывает, что, помимо уже упомянутых, имеются и сходства, и различия в структуре ассоциативного поля стимула *белый* (*amarillo, yellow*) у эквадорцев, испанцев и американцев. В зоне *кто* присутствует единичная ассоциация только у эквадорцев, желтый цвет для них ассоциируется с китайцами. В зоне *что* ассоциации у всех трех групп частично схожи. Для эквадорцев, как и для американцев, желтым является в первую очередь *sol* и *sun* — «солнце» (34,44 % —

эквадорцы, 36,7 % — американцы). Для испанцев желтый — это также символ света, огня и счастья. Самой частотной ассоциацией у испанцев является *luz* (*свет*; 7 — 11,67 %) и *fuego* (*огонь*; 4 — 6,67 %). В отличие от эквадорцев и испанцев, у американцев ассоциации более конкретные: *duck* (*утка*; 15 — 9,03 %); *wheat* (*пшеница*; 14 — 8,43 %); *sunflower* (*подсолнух*; 12 — 7,23 %). Следует также отметить, что из трех групп для группы испанцев ассоциаты желтого цвета зафиксированы в наибольшем количестве зон, а у американцев — в наименьшем. В зоне *какой* у эквадорцев и американцев реакций не последовало. Испанцы же при ответе на вопрос «какой?» и предъявлении слова-стимула «желтый» данный цвет вообще проигнорировали и отметили совершенно другие цвета, поэтому у испанцев в зону *какой* вошли разные цвета: *verde* (*зеленый*; 9 — 15 %) и *rojo* (*красный*; 8 — 13,3 %).

В таблицах 5—7 приведены результаты ассоциативного эксперимента для стимула «синий». Среди первичных ассоциаций у всех групп испытуемых синий сопоставляется с водой: *океан, море, река* — и это совпадает с классической картиной, выявленной посредством анализа в цветообозначающей лексике соответствующих языков.

Таблица 5

Эквадорцы (испанский язык), стимул *azul* (*синий*)

Зоны	Ассоциаты	Всего	
Кто (человек)	príncipe (принц) — 2 / 0,66 %;	2	0,66 %
Что	mar (море) — 110 / 36,42 %; cielo (небо) — 72 / 23,84 %; Emelec («Эмелек», местная футбольная команда) — 33 / 10,9 %; oceano (океан) — 21 / 6,95 %; Facebook («Фейсбук») — 10 / 3,31 %; agua (вода) — 8 / 2,65 %; ojos (глаза) — 6 / 1,99 %; pajarito (птичка) — 6 / 1,99 %; playa (пляж) — 6 / 1,99 %; auto (авто) — 3 / 0,99 %; esfera (сфера) — 2 / 0,66 %; futbol (футбол) — 2 / 0,66 %; jean (джинсы) — 2 / 0,66 %; mes (месяц) — 2 / 0,66 %; pajarо (птица) — 2 / 0,66 %; pantalon (брюки) — 2 / 0,66 %; piscina (бассейн) — 2 / 0,66 %; pluma (перо) — 2 / 0,66 %; romantica (романтика) — 2 / 0,66 %; vestido (платье) — 2 / 0,66 %; zafiro (сапфир) — 2 / 0,66 %; mi color favorito (мой любимый цвет) — 1 / 0,33 %; reloj (часы) — 1 / 0,33 %	299	99 %
Какой	—	—	—
Делать	—	—	—
Как	—	—	—
Словосочетание	—	—	—
Прочее	no me gusta azul (мне нравится синий) — 1 / 0,33 %	1	0,33 %
Всего		302	100 %

Таблица 6

Американцы (английский язык), стимул blue (синий)

Зоны	Ассоциаты (американцы)	Всего	
Кто (человек)	—	—	—
Что (предмет)	sea (море) — 51 / 12,66 %; ocean (океан) — 41 / 24,7 %; sky (небо) — 16 / 9,64 %; pool (бассейн) — 14 / 8,43 %; jeans (джинсы) — 9 / 5,42 %; water (вода) — 8 / 4,8 %; eyes (глаза) — 5 / 3 %; car (машина, автомобиль) — 3 / 1,8 %; pen (ручка) — 3 / 1,8 %; river (река) — 3 / 1,8 %; shoes (туфли) — 3 / 1,8 %; beach (пляж) — 2 / 1,2 %; whale (кит) — 2 / 1,2 %; facebook («Фейсбук») — 1 / 0,6 %; freedom (свобода) — 1 / 0,6 %; pencil (карандаш) — 1 / 0,6 %; power (сила) — 1 / 0,6 %; shorts (шорты) — 1 / 0,6 %	165	99,4 %
Какой	—	—	—
Делать	—	—	—
Как	forever (навсегда) — 1 / 0,6 %	1	0,6 %
Словосочетание	—	—	—
Прочее	—	—	—
Всего		166	100 %

Таблица 7

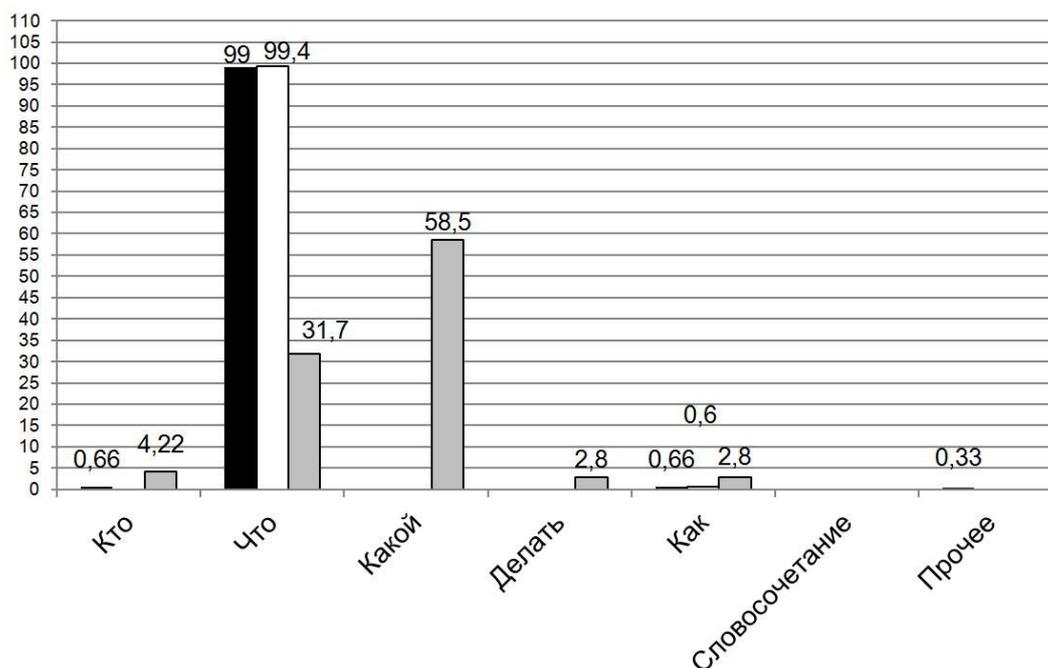
Испанцы (испанский язык), стимул azul (синий)

Зоны	Ассоциаты	Всего	
Кто (человек)	niño (ребенок) — 2 / 1,4 %; familiar (член семьи) — 1 / 0,7 %; hombre (человек) — 1 / 0,7 %; niña (маленькая девочка) — 1 / 0,7 %; tío (дядя) — 1 / 0,7 %	6	4,22 %
Что	ojos (глаза) — 14 / 9,9 %; noche (ночь) — 6 / 4,2 %; río (река) — 5 / 3,52 %; día (день) — 4 / 2,8 %; la mañana (утро) — 3 / 2,11 %; bosque (лес) — 2 / 1,4 %; esperanza (надежда) — 2 / 1,4 %; felicidad (счастье) — 2 / 1,4 %; boca (рот) — 1 / 0,7 %; casa (дом) — 1 / 0,7 %; Dios (Бог) — 1 / 0,7 %; fuerza (сила) — 1 / 0,7 %; luz (свет) — 1 / 0,7 %; palabra (слово) — 1 / 0,7 %; vida (жизнь) — 1 / 0,7 %	45	31,7 %
Какой	rojo (красный) — 29 / 20,42 %; verde (зеленый) — 22 / 15,5 %; agua (вода) — 15 / 10,56 %; negro (черный) — 5 / 3,52 %; blanco (белый) — 4 / 2,8 %; limpio (чистый) — 3 / 2,11 %; grande (большой) — 1 / 0,7 %; hermoso (красивый) — 1 / 0,7 %; inteligente (умный) — 1 / 0,7 %; libre (свободный) — 2 / 1,4 %	83	58,5 %
Делать	prometer (обещать) — 2 / 1,4 %; tener (иметь) — 2 / 1,4 %	4	2,8 %
Как	bien (хорошо) — 3 / 2,11 %; el bien (хорошо) — 1 / 0,7 %	4	2,8 %
Словосочетание	—	—	—
Прочее	—	—	—
Всего		142	100 %

Таблица 8

Соотношение семантических зон ассоциатов на стимул *синий/azul/blue*, %

Зоны	1. Эквадорцы (испанский язык)	2. Американцы (английский язык)	3. Испанцы (испанский язык)
Кто (человек)	0,66	0,00	4,22
Что	99,00	99,40	31,70
Какой	0,00	0,00	58,50
Делать	0,00	0,00	2,80
Как	0,66	0,60	2,80
Словосочетание	0,00	0,00	0,00
Прочее	0,33	0,00	0,00

Рис. 2. Соотношение семантических зон ассоциатов на стимул *синий/azul/blue*

Прим. ■ — эквадорцы (испанский яз.), □ — американцы (английский яз.), ■ — испанцы (испанский яз.)

Результаты сопоставления приведены в таблице 8 и на графике на рисунке 2.

Таблица и график показывают, что в структуре ассоциативного поля стимула *синий (azul, blue)* у эквадорцев, испанцев и американцев имеются сходства и различия. Как и в случае с желтым, из трех групп для группы испанцев зафиксировано для ассоциатов желтого цвета наибольшее количество зон, а у американцев — наименьшее. Однако в целом по сравнению с желтым для синего задействовано больше зон.

В зоне *кто* ассоциаты присутствуют только у испанцев и эквадорцев. У эквадорцев синий вызывает ассоциацию *príncipe* (*принц*; 2 — 0,66 %), что неудивительно, потому что синий — это символический цвет королевской власти. У испанцев же синий ассоциируется с ребенком и членом семьи: *niño* (*ребенок*; 2 — 1,4 %), *familiar* (*член семьи*; 1 — 0,7 %).

Самое большое количество ассоциаций находится в зоне *что*. При этом эквадорцы и американцы продемонстрировали схожие

реакции — 1) эквадорцы: *mar* (*море*; 110 — 36,42 %); *cielo* (*небо*; 72 — 23,84); 2) американцы: *sea* (*море*; 51 — 12,66 %); *ocean* (*океан*; 41 — 24,7 %); *sky* (*небо*; 16 — 9,64 %). Для испанцев же синий цвет ассоциируется с глазами и ночью: *ojos* (*глаза*; 14 — 9,9 %); *noche* (*ночь*; 6 — 4,2 %). Здесь можно увидеть, что синий не только цвет неба, но и цвет ночи, может ассоциироваться с магией, непонятными вещами, колдовством, угнетением и фанатизмом.

В зоне *какой* ассоциации присутствуют только у испанцев, и в эту зону вошли разные цвета: *rojo* (*красный*; 29 — 20,42 %), *verde* (*зеленый*; 22 — 15,5 %), *negro* (*черный*; 5 — 3,52 %) и даже *blanco* (*белый*; 4 — 2,8 %), но не синий. Объяснение этому факту еще предстоит найти.

Заключение

Сравнение типов ассоциаций по признакам «абстрактные / предметные» и «положи-

тельные / отрицательные / нейтральные» показало, что восприятие желтого цвета испанцами незначительно совпадает с восприятием данного цвета эквадорцами и американцами, для этой группы характерна высокая частотность положительных абстрактных понятий. Что касается спектра и количества предметных значений, то у испанцев они шире, чем у эквадорцев и американцев. У американцев преобладают предметные нейтральные значения. В восприятии синего цвета самые частотные ассоциации оказались схожими для всех групп: они связывали синий цвет с водой и небом (океан, море, река, небо). Это объясняется тем, что синий является символом неба и воды во многих культурах.

Анализ структуры ассоциативного поля по зонам *кто, что, как, какой, действие* и некоторым другим позволил определить соотношение семантических зон и средние проценты по каждой зоне, а также количественный «вес» различных зон. Наибольшей по весу зоной у всех групп испытуемых оказалась зона *что*.

Различие ассоциаций испанцев, эквадорцев и американцев на один и тот же стимул, выявленное в ходе эксперимента, подтверждает тот факт, что история, философия и культура разных народов оказывают влияние на формирование их языкового сознания и языковой картины мира, отражающей своеобразие их взглядов на мир. Между тем другие факторы, например возраст, могут вносить существенные коррективы в классическую лингвоцветовую картину. В этой связи в перспективе исследования было бы интересно сравнить результаты, полученные от молодых испытуемых, с результатами по испытуемым старшего возраста.

Y. V. Inzhivotkina

Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador
ORCID ID: 0000-0002-4297-2364

✉ *E-mail:* yana.inzhivotkina@ug.edu.ec; bp.ru@mail.ru.

Blue and Yellow Color Associations in the Consciousness of Native Speakers of English and Spanish

ABSTRACT. *Semantic color associations in different cultures have attracted the attention of researchers not once. Within the framework of a culture, a certain color has similar associations, though color associations of different peoples are usually not the same. Each color has its own typical characteristics in the collective linguistic consciousness of a concrete linguistic community. The given article analyzes two colors which can be interpreted as cultural markers (yellow and blue) with a certain cultural significance for many peoples. The purpose of the experiment consisted in the attempt to find out what images emerged in the minds of Spaniards, Ecuadorians and Americans when they were offered a stimulus in the form of the name of a color and to identify the similarities and differences between these images. The images were identified via a free associative experiment and analyzed according to the associative field zones. The results obtained show the similarity and difference in the number of associates and the peculiarities of their distribution across the associative field zones, as well as indicate the divergence from the color-related worldview traditional for the three cultures (which was determined on the basis of reliable associative dictionaries). The Ecuadorians, as well as the Americans, associated the yellow color primarily with the sun; for the Spaniards it was predominantly the symbol of light, fire and happiness. The Americans had more con-*

ЛИТЕРАТУРА

1. Астахова Я. А. Цветообозначения в русской языковой картине мира : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Астахова Яна Алексеевна. — М., 2014. 234 с.
2. Вежбицка А. Обозначения цвета и универсалии зрительного восприятия // Язык. Культура. Познание / А. Вежбицка. — М. : Русские словари, 1996. С. 231—290.
3. Выготский Л. С. Мышление и речь. — М. : Директ-Медиа, 2014. 570 с.
4. Горошко Е. И. Интегративная модель свободного ассоциативного эксперимента. — Харьков ; Москва : РА — Каравелла, 2001. 320 с.
5. Кудрина А. В. Реконструкция семантических пространств основных цветов на примере трех культур (англоязычной, русскоязычной и немецкоязычной) // Культурно-историческая психология. 2011. № 2. С. 114—124.
6. Маслова В. А. Лингвокультурология. — М. : Академия, 2001. 208 с.
7. Мед Н. Г. Ассоциативные стандарты в испанской и русской оценочной картине мира (на материале лексики и фразеологии) // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. 9. 2008. Вып. 3. Ч. 2. С. 201—203.
8. Месяц С. В. Иоган Вольфганг Гёте и его учение о цвете. Ч. 1. М. : Кругъ, 2012. 464 с.
9. Русский ассоциативный словарь. В 2 т. Т. 1. От стимула к реакции / Ю. Н. Караулов, Г. А. Черкасова, Н. В. Уфимцева, Е. Ф. Тарасов, Ю. А. Сорокин. — М. : АСТ : Астрель, 2002. 784 с.
10. Русский ассоциативный словарь. В 2 т. Т. 2. От реакции к стимулу / Ю. Н. Караулов, Г. А. Черкасова, Н. В. Уфимцева, Е. Ф. Тарасов, Ю. А. Сорокин. — М. : АСТ-Астрель, 2002. — 992 с.
11. Санчес Пуиг М., Караулов Ю. Н., Черкасова Г. А. Ассоциативные нормы испанского и русского языка. — М. ; Мадрид : Азбуковник, 2001. 496 с.
12. Сепир Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии. — М., 1993. 270 с.
13. Тарасов Е. Ф., Тарасова М. Е. Исследование ассоциативных полей представителей разных культур // Ментальность россиян (специфика сознания больших групп населения России) / под общ. ред. И. Г. Дубова. — М. : Имидж-контакт, 1997. С. 253—257.
14. Электронный ассоциативный словарь английского языка [Электронный ресурс]. URL: http://it-claim.ru/Anna/public/Public_Statya/EIAssotsSlovarAngl/EIAssotSlovarAngl.htm (дата обращения: 14.02.2019).
15. Hallock J. Colour Assignment [Electronic Resource]. 2007. URL: <http://www.joehallock.com/edu/COM498/preferences.html>.

crete associations: “duck”, “wheat”, and “sunflower”. The blue color was associated by all groups of those interviewed first of all with water and the sky; for Ecuadorians it was also a symbol of the Royal power; for Spaniards it was symbolically associated with the child or member of the family.

KEYWORDS: yellow color; blue color; linguistic consciousness; linguistic worldview; nationally specific concepts; associative experiments; associative fields; native speakers; English; Spanish.

AUTHOR'S INFORMATION: Inzhivotkina Yana Viktorovna, English Teacher, Faculty of Social Communication, University of Guayaquil (Universidad de Guayaquil), Guayaquil, Ecuador.

FOR CITATION: Inzhivotkina, Y. V. Blue and Yellow Color Associations in the Consciousness of Native Speakers of English and Spanish / Y. V. Inzhivotkina // Political Linguistics. — 2019. — No 4 (76). — P. 73-82. — DOI 10.26170/pl19-04-09.

REFERENCES

1. Astakhova Ya. A. Color Designations in the Russian Linguistic Picture of the World : thesis. ... of Cand. of Philol. Sciences : 10.02.01 / Astakhova Yana Alekseevna. — Moscow, 2014. 234 s. [Tsvetooboznacheniya v russkoy yazykovoy kartine mira : dis. ... kand. filol. nauk : 10.02.01 / Astakhova Yana Alekseevna. — M., 2014. 234 s.]. — (In Rus.)
2. Vezhbitska A. Designations of Color and the Universal of Visual Perception // Language. The culture. Cognition / A. Vezhbitsky. — Moscow : Russian dictionaries, 1996. P. 231—290. [Oboznacheniya tsveta i universalii zritel'nogo vospriyatiya // Yazyk. Kul'tura. Poznanie / A. Vezhbitska. — M. : Russkie slovari, 1996. S. 231—290]. — (In Rus.)
3. Vygotskiy L. S. Thinking and Speech. — Moscow : Direkt Media, 2014. 570 p. [Myshlenie i rech']. — M. : Direkt-Media, 2014. 570 s.]. — (In Rus.)
4. Goroshko E. I. Integrative Model of a Free Associative Experiment. — Kharkov ; Moscow : RA — Caravel, 2001. 320 p. [Integrativnaya model' svobodnogo assotsiativnogo eksperimenta. — Khar'kov ; Moskva : RA — Karavella, 2001. 320 s.]. — (In Rus.)
5. Kudrina A. V. Reconstruction of Semantic Spaces of Primary Colors by the Example of Three Cultures (English, Russian and German) // Cultural-historical Psychology. 2011. No. 2. P. 114—124. [Rekonstruktsiya semanticheskikh prostranstv osnovnykh tsvetov na primere trekh kul'tur (angloyazychnoy, russkoyazychnoy i nemetskoyazychnoy) // Kul'turno-istoricheskaya psikhologiya. 2011. № 2. S. 114—124]. — (In Rus.)
6. Maslova V. A. Linguoculturology. — Moscow : Academy, 2001. 208 p. [Lingvokul'turologiya. — M. : Akademiya, 2001. 208 s.]. — (In Rus.)
7. Med N. G. Associative Standards in the Spanish and Russian Appraisal Picture of the World (on the material of vocabulary and phraseology) // Heraldo of the St. Petersburg Univ. Ser. 9. 2008. Vol. 3. Part 2. P. 201—203. [Assotsiativnye standarty v ispanskoj i russkoj otsenочноj kartine mira (na materiale leksiki i frazeologii) // Vestn. S.-Peterb. un-ta. Ser. 9. 2008. Vyp. 3. Ch. 2. S. 201—203]. — (In Rus.)
8. Mesyats S. V. Johann Wolfgang Goethe and His Doctrine of Color. Part 1. — Moscow : Krug, 2012. 446 s. [Johann Wolfgang Goethe i ego uchenie o tsvete. Ch. 1. M. : Krug, 2012. 464 s.]. — (In Rus.)
9. Russian Associative Dictionary. In 2 volumes. Vol. 1. From the stimulus to the reaction / Yu. N. Karaulov, G. A. Cherkasova, N. V. Ufimtseva, E. F. Tarasov, Yu. A. Sorokin. — Moscow : AST: Astrel, 2002. 784 p. [Russkiy assotsiativnyy slovar'. V 2 t. T. 1. Ot stimula do reaktsii / Yu. N. Karaulov, G. A. Cherkasova, N. V. Ufimtseva, E. F. Tarasov, Yu. A. Sorokin. — M. : AST : Astrel', 2002. 784 s.]. — (In Rus.)
10. Russian Associative Dictionary : [2 vols.]. Vol. 2: From the reaction to the stimulus / Yu. N. Karaulov, G. A. Cherkasova, N. V. Ufimtseva, E. F. Tarasov, Yu. A. Sorokin. — Moscow : AST-Astrel, 2002. 992 p. [Russkiy assotsiativnyy slovar': [V 2 t.]. — T. II : Ot stimula do reaktsii [Tekst] / Yu. N. Karaulov, G. A. Cherkasova, N. V. Ufimtseva, E. F. Tarasov, Yu. A. Sorokin. — M. : AST-Astrel', 2002. — 992 s.]. — (In Rus.)
11. Sanches Puig M., Karaulov Yu. N., Cherkasova G. A. Associative Norms of Spanish and Russian. — Moscow ; Madrid : ABC Book, 2001. 496 p. [Assotsiativnye normy ispanskogo i russkogo yazyka. — M. ; Madrid : Azbukovnik, 2001. 496 s.]. — (In Rus.)
12. Sapir E. Selected Works on Linguistics and Cultural Studies. — Moscow, 1993. 270 p. [Izbrannye trudy po yazykoznaniiyu i kul'turologii. — M., 1993. 270 s.]. — (In Rus.)
13. Tarasov E. F., Tarasova M. E. Study of Associative Fields of Representatives of Different Cultures // Mentality of Russians (specificity of consciousness of large groups of the population of Russia) / under the general. ed. of I. G. Dubova. — Moscow : Image Contact, 1997. P. 253—257. [Issledovanie assotsiativnykh polej predstaviteley raznykh kul'tur // Mental'nost' rossiyan (spetsifika soznaniya bol'shikh grupp naseleniya Rossii) / pod obshch. red. I. G. Dubova. — M. : Imidzh-kontakt, 1997. S. 253—257]. — (In Rus.)
14. Electronic Associative Dictionary of the English Language [Electronic resource]. [Elektronnyy assotsiativnyy slovar' angliyskogo yazyka]. URL: http://it-claim.ru/Anna/public/Public_Statya/ElAssotsSlovarAngl/ElAssotSlovarAngl.htm (date of access: 14.02.2019).
15. Hallock J. Colour Assignment [Electronic Resource]. 2007. URL: <http://www.joehallock.com/edu/COM498/preferences.html>.

V. A. KamenevaKemerovo State University, Kemerovo, Russia
ORCID ID: 0000-0001-8146-9721 **N. V. Rabkina**Kemerovo State University, Kemerovo, Russia
ORCID ID: 0000-0002-6623-6679  **E-mail:** russia_science@mail.ru; nrabkina@mail.ru.

The Visual Code of Advertising: Covert Suggestion

ABSTRACT. *The present research focuses on visual stylistic devices as means of manipulation in commercial and social advertising within the novel and promising theory of visual communication. According to the theory, visual stylistic means possess the power to direct and manipulate the perception of the recipient. The study specifies the definitions of visual stylistic expressive means that are used in commercial and social advertising. When visual information is encoded in terms of linguistic stylistic means, it allows one to appeal directly to its recipient's emotions. Moreover, it minimizes information loss in case the commercial or social poster was designed in English and meant for a global recipient, who does not have to be a native English speaker. According to the analysis conducted by the authors, visual stylistic means are analogues of verbal stylistic means; however, recipients fail to interpret them as a means of influence, unless provided with information on their decoding. The covert character of the suggestive power of visual stylistic means is a powerful resource for manipulating the perception of the recipient. Thus, visual expressive means are tools that trigger desirable associations and evaluative judgments, create memorable advertising texts.*

KEYWORDS: *social advertising; commercial advertising; suggestion; manipulative effect; visual stylistic means; visual metaphors; visual similes; global consumers; advertising discourse; English.*

AUTHOR'S INFORMATION: *Kameneva Veronika Aleksandrovna, Doctor of Philology, Professor, Professor of Department of English Philology, Kemerovo State University, Kemerovo, Russia.*

AUTHOR'S INFORMATION: *Rabkina Nadezhda Vladimirovna, Candidate of Philology, Associate Professor of Department of Translation Studies and Linguistics, Kemerovo State University, Kemerovo, Russia.*

FOR CITATION: *Kameneva, V. A. The Visual Code of Advertising: Covert Suggestion / V. A. Kameneva, N. V. Rabkina // Political linguistics. — 2019. — No 4 (76). — P. 83-102. — DOI 10.26170/pl19-04-10.*

Introduction

Mass migration, global market, cultural integration, and mass tourism have shaped new economic, social and cultural realia. In the socio-cultural aspect, we are witnessing the process of globalization in the sphere of those social issues that are relevant all over the world, e.g. environmental pollution, global warming, family violence, violation of women's rights, etc. As a result, experts in social advertising are facing a new challenge: they have to find a new nonlinguistic but equally effective means [Hall, 2002; Kover, 1995; Mackenzie, 1986] to target the global recipient of diverse cultural background and superficial grasp of English.

From a purely technical point of view, new communicative realia produced by technological progress cause old communicative processes to transform and give rise to new means and forms of information transfer. This transformation process occurs in the sphere of advertising as well. The need to influence the global recipient has led to creation and exploitation of visual expressive means in commercial and social advertising texts.

Finally, there is also an economic dimen-

sion to the issue: the Internet allows the so-called global consumer [Torelli, 2011; Torelli, 2013; Torelli, 2015] to purchase goods from any country in the world or find out about the service he or she needs and visit the country that offers it. It is the English language that makes this global trade possible. Unfortunately, English spoken by an average global consumer leaves much to be desired. This fact, again, poses a new challenge for the designers of commercial advertising: they have to develop some means to mitigate the loss of information, which inevitably results from the poor level of English their target audience possesses, and find a way to influence their consumer behaviour.

Despite the target differences between social and commercial advertising [Kameneva, 2015; Tupikova, 2013], they share a number of functions and employ the same principle of information delivery. The manipulative potential of the visual component of various creolized texts is not a matter of economics alone: it gets much attention from linguists, culture experts, political sociologists, psychologists, and historians [An, 2007; Arnheim, 1969; Feinstein, 1982; Lock 2003; Mishra 2017; Sifaki, Papadopoulou 2015;

© Kameneva V. A., Rabkina N. V., 2019

Torelli, 2013]. With every passing year, the issues in hand acquire new facets and set up new goals and tasks for scientists.

It is SA that first began to employ visual expressive means in terms of verbal stylistic devices, while in CA the process began approximately two years ago [Kameneva, 2015]. Obviously, SA needs a much stronger leverage to get its message to the global customer, who has no personal interest in the matter, since social ads offer neither goods nor services but demand an action from its recipient.

The analysis of social, social-commercial, and anti-commercial advertising has revealed a vigorous formation of a system of visual-cognitive units that are able to shape the desired attitude to the social problem in question. The process first began in those English language ads that aim at the so-called global recipient outside his or her own ethno-cultural identity [Kameneva, 2015]. This resulted from the fact that the process of economic, political, and cultural globalization was accompanied by a rise of new global social problems and by invention of various global means and mechanisms to fight them. SA aimed at the global recipient appeared to be one of the most effective and significant of such tools. A review of relevant academic literature has shown that scientists are currently investigating local social ads without addressing those targeting global issues [Freimuth, 1985; Lynn, 1974; Rotfeld, 2002; Salmon, 2003; Wallack, 1995; Wolburg, 2001].

The analysis performed has allowed the authors to define some typical features of SA aimed at the global recipient.

First, global Internet SA touches upon those social matters that are urgent not exclusively for the citizens of the country where the text originated from. The list of targeted issues include: environmental protection, safe driving, site safety, crime prevention, smoking, drug and alcohol abuse, healthy lifestyle, disease prevention, tolerance to various minorities, military conflicts, blood donation, problems of the poor, the elderly and orphans; behaviour in public places and transport; family violence. It is clear that the list of issues is not ethnically or culturally marked: these problems worry citizens of most countries.

Second, the language of such advertising is English, irrespective of the country it was developed in.

Third, it is the nonverbal information that carries the main emotional load. Creolized texts of SA incorporate signs of various semiotic systems [Ayer, 2016; Bell, 1990; Beasley, 2002; Goldman, 1996; Kameneva, 2018], of which visual stylistic means are relevant for the current research. According to Forceville and

Johns [Forceville, 1996; Johns, 1982], the phenomenon of visual metaphor has officially been recognized by scientific community.

Unlike the verbal one, visual metaphor [Bolognesi, 2017] is scientifically interpreted from comparative and substitutional stand points, leaving behind the interactional approach. Substitutionalists see visual metaphor as a visual representation of one idea by means of another one [Forceville, 2002; Lock, 2003; Tay, 2017]. They differentiate between visual metaphor and visual comparison [Горбачева, 2014]. Comparative approach advocates visual metaphor as a visual complex within a text or discourse fragment. The complex unites two visual, emotionally coloured images, which the recipient associates directly with the subjects of visualization [Sarna, 2005; Lagerwerf, 2012].

Another visual stylistic device acknowledged by scientists is visual euphemism, which is an inoffensive image that represents an object or process that is considered obscene, unpleasant, indecent, or distressingly explicit [Allan, 1991; Burrige, 2005; Farr, 1992]. Our analysis of creolized texts of Internet SA has proven that metaphor and euphemisms are not the only visual devices.

Our analysis pursued the following goals:

1) to conduct an experiment that would confirm or disprove the hypothesis that visual stylistic means are built similarly to linguistic stylistic means and can be neither differentiated nor perceived by the recipients as a means of influence, unless the recipients are informed about their covert suggestive character;

2) to correct the definitions of the visual-cognitive units in question based on a comparative analysis with their linguacognitive analogues;

3) to specify their functional potential;

4) to verify the hypothesis that the system of visual-cognitive units is exploited in other kinds of advertising but the social one.

The current article contains a corrected evaluation of the numerous fragmented researches it took the authors several years to conduct. The theory was supported by the data obtained from the analysis of one hundred creolized texts of commercial internet English language ads.

Examples of CA there used to confirm the proposed hypothesis.

Methods

The goals mentioned in the previous paragraph presupposed a number of tasks the authors fulfilled in the following succession.

1. We employed continuous sampling method to choose 850 texts of SA originally designed in English and available for the global Internet us-

er. All the samples were poster-like ads, i.e. they were static, had no active hyperlinks, and were not accompanied by audio or video files.

2. We defined and analysed cases of visual metaphor, visual comparison, visual allusion, visual synecdoche, visual hyperbole, visual litotes, visual graphon, visual personification, visual depersonification, and visual gradation.

The analysis included the methods and the terminology of communication theory and text theory. The basic methods of analysis were: the method of quantitative analysis, as well as the methods of stylistic and discursive analyses.

The analysis of the visual-verbal material followed the following procedure:

a) We decided whether the poster ad in question contained a visual stylistic device.

b) We described how the visual device contributed to the message the ad was meant to convey.

Examples of analyses are given in the Discussion section.

3. Based on the results of the analysis, we compiled and corrected the definitions of the visual-cognitive units in question based on a comparative analysis with their linguacognitive analogues.

4. Finally, we established their hierarchy and specified the contexts visual stylistic means were used in.

We used the following procedure to identify an image as a **visual metaphor**:

a. We defined the target domain and the objectives of the metaphorical expansion;

b. After that we established the absence or presence of evaluativity in the transfer of characteristics associated with the source domain into the target domain;

c. If evaluativity was detected, it was assessed according to the good — bad scale;

d. Finally, we studied the linguistic context of the visual metaphor to define the coherence between the visual and the verbal.

In this study, *evaluativity* refers to an explicit, easily decoded expression of an emotionally colored judgment about the advertised object. Evaluativity is needed to identify a particular image as a visual trope. The good — bad vector scale is required to establish the pragmatic function of the visual trope.

To define such a case of metaphor as **visual personification**, we followed steps:

a. The inanimate subject of advertising was checked for any animate characteristics;

b. If any animate traits were detected, we decided whether they added to the evaluativity of the advertised stuff;

c. The presence of the animate characteristics were assessed according to the good — bad vector scale;

d. Finally, we studied the linguistic context of

the visual personification to define the coherence between the visual and the verbal.

To detect a case of **visual depersonification**, we undertook the following steps:

a. The animate subject of advertising was tested for any signs of originally alien inanimate characteristic;

b. If detected, the inanimate traits were checked for evaluativity it might add to the original image;

c. The inanimate traits were assessed according to the good — bad vector scale;

d. Finally, we studied the linguistic context of the visual depersonification to define the coherence between the visual and the verbal.

To identify an image as a **visual comparison**, we used the following procedure:

a. Two opposed images were singled out in the ad;

b. We defined their similarities and differences;

c. Similarities were evaluated according to the good — bad scale;

d. Differences were evaluated according to the good — bad scale;

e. Finally, we studied the linguistic context of the visual comparison to define the coherence between the visual and the verbal.

Procedure for **visual allusions** looked as follows:

a. We identified presence of a well-recognized character or object with certain easily reproduced traits and associations;

b. After that we established whether the recognizable image added to the evaluativity of the ad;

c. The good — bad scale was used to define the relations between the evaluativity of the advertised object and the evaluativity of the recognizable image;

d. Finally, we studied the linguistic context of the visual allusion to define the coherence between the visual and the verbal.

To detect a case of **visual gradation**, we used the following procedure:

a. We tested the image for presence of any stages that reflected a change in the quality of the subject of advertising;

b. If a certain graduated change of original qualities was detected, it was checked for evaluativity it might add to the image;

c. The graduated change was assessed according to the good — bad scale;

d. Finally, we studied the linguistic context of the visual gradation to define the coherence between the visual and the verbal.

To classify a visual image as a **synecdoche**, we used the following procedure:

a. We decided whether the image under analysis revealed any incongruity between the poles of the part — whole or particular — general op-

positions;

b. If a certain incongruity was established, we decided whether it added any evaluativity to the image;

c. The incongruity was assessed according to the good — bad scale;

d. Finally, we studied the linguistic context of the visual synecdoche to define the coherence between the visual and the verbal.

The following procedure was adopted to identify the image as a **visual hyperbole**:

a. The image was studied for exaggerations in quality or any other characteristic;

b. If an exaggeration was detected, it was studied for signs of evaluativity that it added to the image in general;

c. The exaggeration was then evaluated according to the good — bad vector scale;

d. Finally, we studied the linguistic context of the visual hyperbole to define the coherence between the visual and the verbal.

The following procedure was used for **visual litotes**:

a. The advertised image was investigated for any signs of unnatural understatements of its quality, volume, etc.;

b. If the result was positive, the understated characteristic was checked for evaluativity;

c. The evaluativity was then assessed according to the good — bad vector scale;

d. Finally, we studied the linguistic context of the visual litotes to define the coherence between the visual and the verbal.

Procedure for **visual graphon** looked similar:

a. The advertising was checked for visual imitations of sound peculiarities of the advertised object;

b. If detected, the imitation was checked for evaluativity;

c. The visually coded sound characteristic of the advertised object was then assessed according to the good — bad vector scale;

d. Finally, we studied the linguistic context of the visual graphon to define the coherence between the visual and the verbal.

To confirm the integrity of the visual-cognitive system, an identical set of tasks was performed for 100 static texts of commercial English language ads.

We developed and conducted three experiments in order to confirm or disprove the following hypothesis: visual stylistic means are constructed similarly to linguistic stylistic means, but recipients do not perceive them as a means of influence unless informed in advance, three experiments were developed and conducted.

Each experiment included 25 people aged 18 — 22 split into two groups. 100% of the participants majored in linguistics and thus had knowledge of verbal stylistic means. They were presented with a slide show of 16 SA texts with visual stylistic means, 16 CA texts with visual stylistic, and one text of SA and CA that did not contain any visual stylistic means. The task was explained to the participants before the demonstration: they had to mark the advertising texts as lacking or containing visual stylistic means, in which case they were to determine the type of the stylistic device. The participants were given numbered lists they filled in after each slide. At the end of the experiment, they were asked to clarify which advertising text they remembered best.

The difference between the experiments was in preliminary information. In the first experiment, there was none: the slide show included no additional information and started directly with the advertising texts. In the second experiment, there was an introductory slide that contained a list of all possible stylistic means. In the third experiment, the list included definitions.

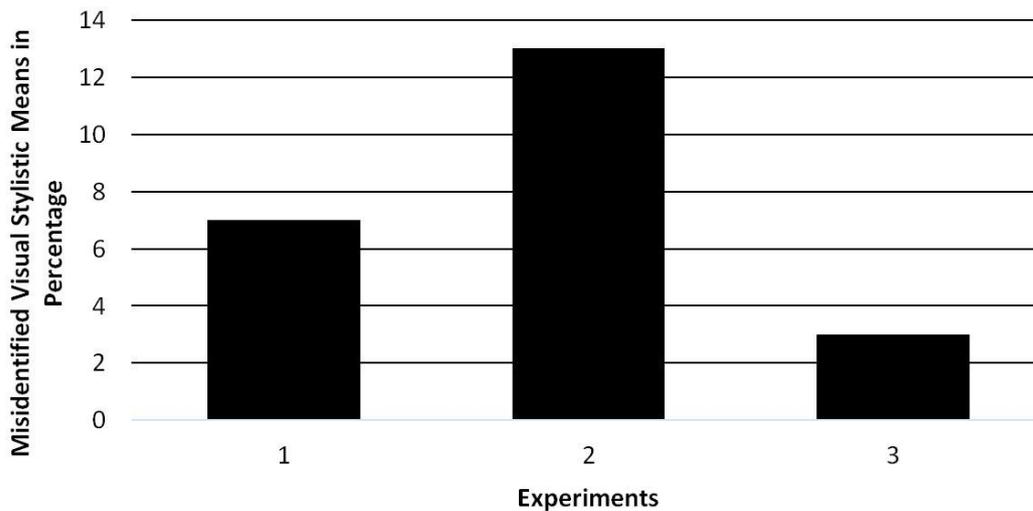
The results obtained have made it possible to improve the communication theory and isolate the theory of visual communication as a separate branch. The data can be of practical assistance in creating various social, social-commercial, commercial and social-political ads.

Results

The research has revealed that the system of visual stylistic means represents a new integral communicative system which includes: visual metaphor, visual comparison, visual allusion, visual synecdoche, visual hyperbole, visual litotes, visual graphon, visual euphemism, visual personification, visual depersonification, and visual gradation. The design principle displayed by these visual stylistic means proved to be identical to that of the corresponding verbal stylistic devices.

According to the experiments, the visual stylistic tools were easily recognized and classified as means of manipulation only if the participants received information on their decoding and classification in advance. Otherwise, all the visual stylistic means were interpreted as metaphors or comparisons. Thus, the covert nature of the suggestion employed by this method of encoding information makes it possible to directly appeal to the emotions of the recipient, to avoid blocking the desired emotions, associations, and critical perception. This property of visual stylistic means makes advertising texts memorable and increases their impact potential.

Misidentification Rate in Percentage



According to the data obtained from the first experiment, the participants kept confusing comparison and metaphor and comparison and gradation. Besides, when the participants were not sure that they had correctly identified the visual stylistic tool, they tended to mark it as a coded metaphorical transfer. Surprisingly, depersonification turned out to be the biggest challenge. In most cases, the participants identified it as a comparison or metaphor. The most memorable advertising texts included those with visual hyperbole, depersonification, and personification (ranked in descending order), the last position belonged to advertising texts with comparison and metaphor in equal proportions.

The data obtained from the second experiment gave similar results. The greatest difficulties were also connected the distinction between comparison and metaphor. However, when the participants hesitated to identify the visual stylistic tool, they tended to indicate it as a comparison. Similarly, the advertising texts with visual hyperbole proved to be the most memorable ones, followed by comparison and depersonification, while the fourth position was occupied by advertising texts with personification and metaphor in equal proportions. The main difference in the results of the two experiments was in the percentage of non-identified devices. In the first experiment, when the participants were not reminded of all possible stylistic means, the percentage of non-identified means was 3%.

However, in the second experiment, when the participants were allowed to recall the entire spectrum of stylistic means, the failure rate was about 15%.

The graph shows that when the recipients possessed detailed information about the graphic specifics of each visual means, the

number of correctly identified visual devices was high. However, when the recipients were given nothing but names of the devices they were going to look for, the percentage of misidentified devices was higher.

The results also differed in the number of misidentified visual stylistic means: in the first case there were 7% of misinterpreted devices, in the second — 13%. As for the third experiment, the percentage of non-identification was 0% and that of misidentification was 3%.

Similarly, the participants experienced difficulties in differentiating comparison and metaphor. According to memorability, the advertising texts with a visual hyperbole were also on the first place. According to the data obtained from all three experiments, there were no differences in the recognition of visual stylistic means related to their belonging to CA or SA. Visual metaphor, visual comparison, and visual allusion proved to be the predominating visual stylistic means exploited by both SA and CA. As for the visual personification, this device was among those least popular in SA and one of the leading tools of CA. Synecdoche, hyperbole, litotes, graphon, euphemism, personification, and gradation were used by both SA and CA equally.

In the texts of SA and CA, visual stylistic means performed some similar functions, i.e. evaluative, argumentative, agitational, modeling, aesthetic, and heuristic. The difference was that visual stylistic means employed by CA fulfil manipulative function. This fact can be proved by the use of visual euphemisms in this type of advertising, which were absent in SA. Visual stylistic means also strengthened the impact exerted by the verbal information represented in the creolized text. The main function of visual stylistic means in SA and CA was to prevent the information loss caused by the

global recipient's poor grasp of English.

Discussion

Visual stylistic tools have been actively studied for two decades. At the moment, visual metaphor, visual comparison and visual euphemism remain the most studied visual stylistic means. To date, there have been no studies in the correlation of visual stylistic tools and their language analogues. The present research was based on the hypothesis about the correlation between linguistic and visual stylistic means. In our opinion, visual stylistic means are built by analogy with linguistic stylistic means. Their goal is to increase the impact potential of the advertising message. However, their use does not depend on whether they are used in social or commercial advertising. At the same time, an excessive use of a visual stylistic means triggers its stereotyping and lowers its impact potential. According to our hypothesis, visual stylistic means are easily recognized as manipulative and can be clearly classified by type only if the recipient is given some information on their decoding and classification. The covert nature of the suggestion employed in this method of encoding makes it possible to appeal directly to the emotions of the recipient, while avoiding blockade of the required emotions, associations, and critical perception.

To confirm or refute our hypothesis, we generalized the theoretical data on all the visual stylistic means in question and offered our own interpretation based on the analysis of advertising texts. Our review of scientific papers has revealed that specialists both in SA and CA highlight the problem of differentiating visual metaphor and visual comparison [Carroll, 1994; Carroll, 1996; Forceville, 1996; Forceville, 1999; Forceville, 2000; Forceville, 2002; Bzhitskikh, 2014; Горбачева, 2014; Mulken, 2010; Terskikh, 2014; Vaygandt, 2018].

Some researchers believe that visual meta-

phor unites two visual images that together create a new concept by actualizing in the mind of the beholder those traits that are inherent to the comparison object [Terskikh, 2014]. As an example, they offer a poster advertisement of paint, which is positioned as natural and environmentally friendly. To trigger the necessary associations in the mind of the recipient, the visual part of the creolized text features two compared objects: a white billboard, partially painted blue, and the equally blue sky. We consider this case to be an example of visual comparison.

Our study of social and internet CA states a need for differentiation between visual metaphor and visual comparison. In SA, visual metaphor can be interpreted as a substitute for visual information: visual metaphor obscures the social problem it depicts while representing it in such a way that the recipient immediately grasps the consequences of social inaction or ignoring the social problem. The text of social Internet-advertising features the visual image of the sphere in whose terms social organizations or the government would like people to perceive, assess and correct their behaviour.

Figure 1 is a part of social campaign against passive smoking. The images exploited visual metaphor that merged the image of smoke with that of a weapon (gun, knife, or strangling rope). The source domain is that of weapon, the target domain is that of smoking. The message the poster in question is used to convey is that passive smoking slowly kills those closest to the smoker. In this aspect, its evaluativity is obvious. Its goal seems to make the smoker identify himself / herself with a killer of his / her loved ones and hence stop the harmful habit under the impact of strong emotions the poster serves to evoke.

In CA, visual metaphor serves as a sales raising tool: it is a complex image that makes the consumer link two separate concepts, thus attributing external attractive traits to the advertised item.



Fig. 1. Example of visual metaphor in social advertising

Available at: https://www.adsoftheworld.com/media/print/cancer_aid_research_foundation_rope

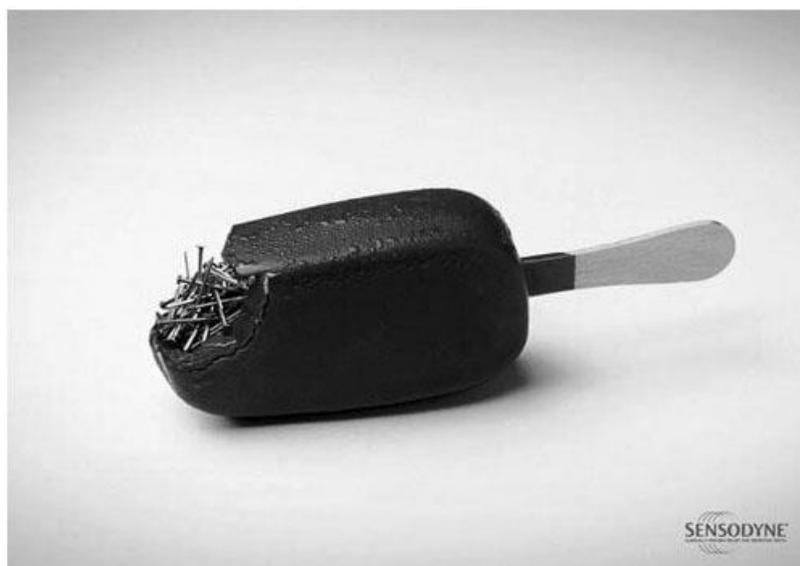


Fig. 2. Example of visual metaphor in commercial advertising

Available at: <https://www.ateriet.com/sensodyne-toothpaste-ads/>

Figure 2 shows an ad of tooth paste for sensitive teeth. It combines a mouth-watering image of soft, sweet ice-cream with an image of hard steel nails. The source domain is that of portentously dangerous tools, the target domain is that of food. The chimerical image evokes associations with danger and pain: nails, if swallowed, can inflict a mortal injury to the soft digestive tract. The image of the ice cream, however, brings in opposite associations: sweetness, softness, pleasure, etc. Combination of these two images results in a clash of associations. The message is that the consumer cannot enjoy such basic pleasures of life as tasty food unless he / she starts using the tooth paste. By combining the two opposite images of pleasure and danger, producers elevate the minor discomfort people experience when eating cold food to a lever of life threat, thus turning the advertised product from a simple hygiene product to a life-saving medicine.

The definitions show that, regardless of the type of advertising text, visual metaphor is a complex image that allows the recipient to link the source of the metaphor with its target; visual metaphor aims at changing recipients' emotional state to make them perceive the advertised item in a desired way, which is supposed to direct their behaviour, i.e. encourage them to purchase the item.

Visual metaphor is exploited by Internet SA featuring the following social issues: public behaviour rules, environmental protection, road

safety, smoking, alcoholism, AIDS / HIV, healthy food, problems of senior citizens. Metaphoric images in these ads are adopted from various spheres.

In CA, visual metaphor has a much wider range of advertised items. It advertises foods, all sorts of manufactured goods, and various services. Such popularity can be explained by the universal character of the metaphor, which can unite concepts that otherwise would have nothing in common. The mechanism of the metaphor makes the recipient see and assess the advertised object the way it was intended by the text designers. One of the interesting results of the analysis was the way zoonimic metaphor is used in SA and CA. In SA it visualizes the need to observe the rules of conduct in public transport.

A good example features in its visual part a frog-headed fare jumper who is leaping over the ticket barrier on the subway. The image makes the recipient think of the human in animal terms because his behaviour is unworthy of a civilized person. Another example in the series features a hen-headed girl talking on her mobile phone in public transport. The image also demonstrates a kind of behaviour society disapproves of and allows its recipient to see how such bad manners are evaluated by the community. The hen is often associated with stupid and useless behaviour. By extending the negative associations of the human character, designers aim at preventing the unwanted behaviour in public places.



Fig. 3. Example of zoonimic metaphor in social advertising

Available at: <https://www.adforum.com/talent/45535-barberine-reyners/work/34474870>

In CA, on the contrary, zoonimic metaphor, is used to promote vehicles. Countless auto groups treat it as their favourite visual stylistic device. New car models are metaphorized as various animals. The images of tigers, bulls and mustangs stress the power of the vehicle; African antelopes, cheetahs and jaguars help to bring it to the consumer that the main advantage of the advertised car is its speed and exquisite design. Vehicle's capability at travelling and manoeuvring in off-road applications is revealed through the image of a shark ray, small reptiles and cats. Bugs denote compactness and easy maintenance.

The share of visual zoonimic metaphors in CA and SA is almost equal: for every 100 texts taken for 100% there are 0.6% of zoonimic metaphors in SA and 0.7% in CA. As for the source metaphor in SA, 83% out of 100% are negative, be it zoonimic or other type of metaphor.

Visual metaphor targeting the problem of passive smoking exploits images connected with crime, murder and suicide. Destructive influence of smoking is revealed through the images of a gun, a skull, a gallows, a noose, a knife, a slingshot, or a set of playing cards. The same images of murder, war and crime are used in SA featuring environmental problems.

On the contrary, CA uses both positive and negative metaphoric images. At the same time, modern CA demonstrates a certain commonality of metaphoric images. On the one hand, it makes the description of the goods more comprehensible; on the other, it weakens the advertising effect and makes it almost impossible to create a memorable image that would be different from those used by competitors. For example, detergent ads often exploit the sphere of

war and combat. Dirt, filth, grease and rust a metaphorically depicted as enemy agents or invaders, and cleansers — as weapon. Chocolate and sweets are associated with the concept of dolce vita, whereas camera posters use images of sport winners and happy families.

This commonality of metaphoric images in CA is one more reason why a research in visual stylistic means and their potential market effectiveness would be relevant for modern science.

Visual personification and depersonification are also frequent visual stylistic means in the modern multi-faceted and multichannel communicative space. As a rule, the object employed for the personification / depersonification act is directly related to the lexical-semantic field of the text. As it has been mentioned, both devices are used more often in CA than in SA.

In CA, visual personification is a visual representation of an inanimate object as a human being to create the necessary associations and realize communicative goals of the creolized text. Visual personification is popular with food advertising posters: various foods (chocolates, cookies, etc.) have anthropomorphic features, experience emotions, and, in general, live a full human life. In a likely manner, human teeth get personified in dentist surgery advertising.

Visual personification in CA can be part of a more complicated metaphor. It was the key device in a series of posters of a popular beer brand [Rabkina, 2013]. They featured personified beer bottles and bottle openers. Unlike more primitive personifications of sweets and teeth, these objects lack any anthropomorphic features: what makes them personified is the precedent situation they are depicted in. Remarkably, these situations are mostly based on gen-

der interrelation, the opener playing an obviously masculine role. For example, an opener is “studying” a call-me advertisement that depicts a beer bottle lying in a bottle cooler as if in a bubble bath; an opener stalks a beer bottle in a dark alley; a beer bottle looks at various openers through a one-sided glass during a police identification. Though the personification itself is unobtrusive, the situations mentioned above are anything but ambiguous: since a beer bottle is as desirable as a beautiful woman (and very easy to get), a simple act of beer drinking acquires the meaning of a sexual act. It is obvious that the advertising campaign targeted mostly male audience by victimizing the female image.

This M&M’s ad features the latest addition to the famous mascot series. The idea with an-

thropomorphic drops, each of which has its own character, proved enormously successful. This is a feminized image of the chocolate piece. By merging two images, designers intended to double the desirability of the product. The image radiates positive evaluativity: it associates with a “sexy sophisticated” girl, appealing both for male and female audience. Each detail bears some social message: the high-heeled shoes signify the sexual appeal of the personage, whereas the glasses point at her status of a lady-boss.

In SA, personification often clarifies environmental ideas, e.g. the Earth can be depicted as a person suffocating with exhaust fumes or as a person with amputated limbs in an anti-deforestation poster.

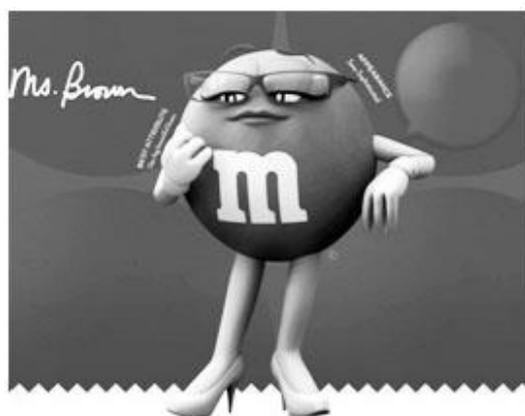


Fig. 4. Example of visual personification in commercial advertising

Available at: <http://theinspirationroom.com/daily/2012/mms-just-my-shell/>



Fig. 5. Example of visual personification in social advertising

Available at: <https://motivatingforpositivechange.wordpress.com/2013/02/23/need-money-for-my-family-in-the-rainforest/>



Fig. 6. Example of visual depersonification in social advertising

Available at: <http://www.Englandagency.com/drinkheads>

In Figure 5, two images have merged: that of a tree and that of a refugee collecting money for his family. By giving the tree some anthropomorphic features, designers elevated the problem of deforestation to the level of human suffering, thus making the recipient sympathize with the tree the way they would sympathize with a suffering human.

According to the analysis performed, visual personification correlates with visual depersonification as 2 to 1. Visual depersonification likens a human image to that of an inanimate object that evokes necessary associations in the recipient. In anti-alcohol SA a human being is likened to such objects as a broken bottle, cracked glass, or a crumpled foam cup. The recipient easily deciphers the logic chain “alcohol = danger = destruction = death”.

In SA, both visual personification and depersonification fulfil evaluative, argumentative and agitation functions. They also share common topics, i.e. environmental pollution, reckless driving, bad habits, healthy lifestyle promotion. They even have the same percentage ratio: 80% of texts with visual personification or depersonification are related to environmental problems, whereas the remaining 20% split between traffic rules and unhealthy habits.

Figure 6 comes from a series of social ads against binge drinking. Drinking is rightfully associated with stupid or unsocial behavior. By merging a female image with that of a glass of strong alcoholic beverage, designers added negative evaluativity to the careless behavior some drunken people may display. The image is a literal illustration to the notion of “drunk-

head” mentioned in the verbal part of the text.

In Figure 7, the female image is used in the environment typical of a camera. The visual depersonification adds to the positive evaluativity of the message: when you watch the advertised channel, you feel as if you were there.

Visual comparison is one of the three most wide-spread visual stylistic devices exploited by modern advertisers. Unlike a visual metaphor poster, it is an ad based on two contrast images that uses a direct approach in promoting the item it represents. Visual metaphor, on the contrary, represents a complex image that manipulates recipients’ perception in a subtle, surreptitious manner while encouraging them to purchase the item.

In CA, visual comparison can be defined as a visual complex made of two images within a single advertising text. One image gives a negatively coloured visualization of a situation in which the customer has no advertised item. The other depicts an after-purchase situation, which is almost 100% positive. The mechanism requires both images to explain it to the customers that the item will bring some positive change in their life. In SA, visual comparison represents a visual complex that incorporates two images within a single advertising text. One image visualizes the social problem, while the other depicts possible consequences that will take place if the recipient continues ignoring the social problem. Once again, the advertising text needs both images to bring it to the recipients how exactly they should perceive and assess the situation.



Fig. 7. Example of depersonification in commercial advertising

Available at: <https://visme.co/blog/visual-metaphors-examples/>

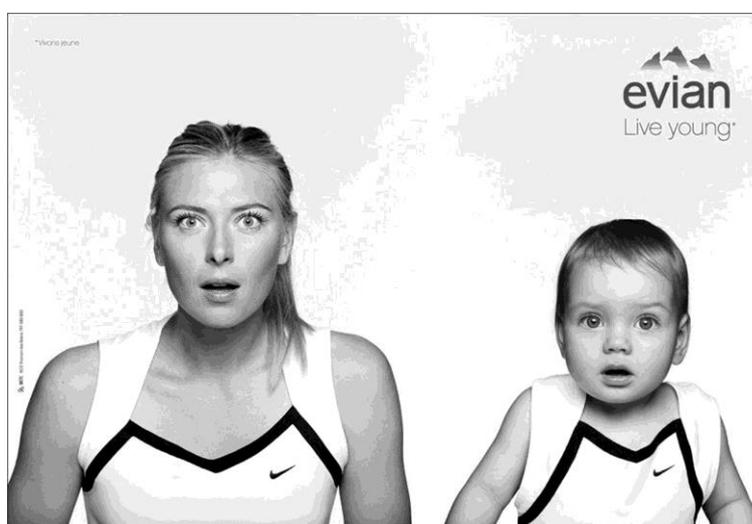


Fig. 8. Example of visual comparison in commercial advertising

Available at: <https://www.adforum.com/agency/1545/creative-work/34497200/live-young/evian>

As both definitions show, a visual stylistic device has to include two visual images to be considered a visual comparison. The contrast images simultaneously depict two situations which can be assessed as either “good” or “bad”.

CA uses visual comparison to promote detergents and various cleansers, household appliances, gardening and fitness equipment, — all kinds of products that do not produce an immediate result. Visual comparison uses montage technique to cut out the application process between the act of purchase and the result. It creates an illusion that the consumer can achieve the desired positive result by simply buying the advertised item.

Figure 8 shows two images: that of a woman and that of a toddler. Identical clothes suggest that it is one and the same person at different age. Since youth is associated with health, the comparison adds to the positive

evaluativity of the product and supports the verbal text: drinking the advertised water makes you feel young.

In SA, visual comparison usually covers the following social issues: smoking, racism, family violence, and non-enforcement of traffic rules.

There are two mechanisms of visual comparison in SA. The first one implies two opposed images that give a general description of the social problem. For example, an Internet poster against family violence can be visually split into two parts, the first one giving a picture of a perfect family, the other one — a picture of violence, child abuse, fear and helplessness. The same mechanism is used in ads aimed at reckless driving: two images show a biker vs. a wheel-chair user. The juxtaposition allows the recipient to restore the omitted chain of logic: reckless driving leads to sad consequences. Another social problem that is often brought up

to the recipient via visual comparison is environmental pollution, e.g. two images make up a sundial, the upper image depicts a clean Earth, the bottom one — the planet stricken by an ecological disaster.

The second mechanism of visual comparison is metonymic: it contrasts two objects that are universally associated with the social problem. For example, antismoking internet posters contrast images of a cigarette and a bullet / skull / gallows / grave / coffin, etc. It shows smoking in terms of suicide and allows the recipient to draw an inevitable conclusion about the damage smoking can do to his or her health.

The poster in Figure 9 features a human leg and a prosthesis. A brief comparison of the visual images confirms the idea of the verbal text: while a car can be repaired after a collision, no prosthesis can substitute a real limb. The negative evaluativity that results from the comparison of real and artificial limbs brings forward the idea that drunk driving can lead to irreversible consequences.

Another popular visual stylistic means in CA and SA is **visual allusion**. In SA, visual allusion is a universally recognizable image from the sphere of politics, economics, sport, etc., incorporated into the advertising text as a photo or a drawing. It fulfils a number of functions, e.g. evaluative, intertextual, coherent, etc. When a globally recognizable image from the sphere of culture and politics, a celebrity, or a fictional character is used in SA texts, it helps to attract attention to a particular social matter and suggests the line of reasoning for the evaluation of the social problem. Researches in the field of CA study how the use of celebrity images in CA raises its effectiveness [Erdogan, 2001; Agrawal; Amos, 2008; Atkin, 1983; Ohanian, 1990]. Still, there have been no studies of the visual image as a verbal analogue. SA resorts to visual allusion when it features such social issues as AIDS / HIV, smoking, illiteracy, and blood donation. For instance, the popular internet campaign for HIV awareness features the image of Superman on a drip, which might warn the young target audience that no one is safe.



Fig. 9. Example of visual comparison in social advertising

Available at: <http://www.subastas-coches.es/noticias/car-ads-easter-drive-safely>



Fig. 10. Example of visual allusion in social advertising

Available at: <https://thevisualcommunicationguy.com/2017/09/14/the-fear-appeal-advertising/>



Fig. 11. Example of visual allusion in commercial advertising.

Available at: <http://theinspirationroom.com/daily/2006/rush-milk-just-a-little-naughty>



Fig. 12. Example of visual synecdoche in social advertising

Available at: https://www.adsoftheworld.com/media/print/hemosc_hero_8

Figure 10 comes from a set of posters on AIDS awareness. The recognizable image of the Superwoman is put into alien environment of a medical ward. According to comic books and films about superheroes, they are superior to ordinary humans and associated with power. The poster, however, suggests that there are no superpowers when it comes to AIDS.

In CA, visual allusion is a recognizable image (a celebrity or a fictional character) integrated in the text as a photo or a drawing. In CA it serves to attract attention to the advertised object and agitates for purchasing it. The cognitive mechanism behind the visual allusion triggers the following association in the mind of the recipient: success + admiration + money + the advertised object. While the first three components are hard to achieve, the advertised object becomes the only option to associate oneself with the celebrity. Thus, by purchasing the item,

the consumer acquires not only the goods but also the so called “social currency”.

Figure 11 shows Rapunzel cutting her hair — something the real Rapunzel, bound by the fairy-tale plot, would never do. However, the personage is associated with a strong, independent female character from the recent Disney animated film. Her image is used to advertise fat free yoghurt with the “just a little naughty” slogan. By adding the positive evaluativity to the product image, designers seemed to transfer the idea of freedom: the yoghurt set Rapunzel free from the binding fairy-tale rules, and the same will happen to you if you purchase the drink.

The analysis has shown that the less used visual stylistic means are visual synecdoche, hyperbole, litotes, graphon, euphemism and gradation.

As for **visual synecdoche**, in SA it depicts an image of a part instead of an entire object, or

a particular concept instead of a general one and vice versa, which explicates an acceptable social assessment of a particular social problem or phenomenon. SA resorts to visual synecdoche in texts that target the problems of environmental protection, violation of traffic rules, or those promoting healthy lifestyle.

The poster in Figure 12 promotes the idea of blood donation. For many people, fingers may be associated with finger stick testing and thus with blood (although no finger can be used for blood donation, of course). By dressing the index finger in a miniature superman gear, designers evoke associations with the power of good and heroism. The idea is that of glorification of blood donation: you do not have to look like a superhero, because a part of your organism can make you one.

In CA, visual synecdoche is an image of a part instead of an entire object, or a particular concept instead of a general one and vice versa, which is used to highlight the most attractive parts of the advertised item or the worst aspect of the problem the advertised item is supposed to solve. In this way, posters advertising ketchup, tea, coffee, and juice quite often depict ingredients instead of the whole product, thus underlining the environmentally friendly character of the product and absence of chemical additives. In CA, synecdoche can be combined

with other visual stylistic means, such as personification, e.g. a beer poster may feature curvy parts of two upside-down beer bottles, which, at a certain angle, resemble female legs.

In this ad, hand shake stands for the idea of any physical contact and give a clear vision of the chain that connects the image of a sticky pet and the advertised soap. By putting the pet and the soap on opposite ends of the chain, designers opposed the negatively evaluated image of the pet with the positively evaluated image of the soap.

Visual hyperbole in SA is a deliberately exaggerated image of a social object or phenomenon, usually exploited to demonstrate the scale of the social problem or disaster. In CA it presupposes a deliberate exaggeration of the advantages ascribed to the advertised object.

Figure 14 shows an exaggerated image of a chocolate bar combined with that of a truck. The size of the bar suggests that the customers get much more for the money they spend. The exaggerated volume of the chocolate adds to the positive evaluativity of the advertised product.

As for **visual litotes**, in SA it is an intentionally reduced image of a social object or phenomenon, usually demonstrating the futility of disparate actions in dealing with certain social problems.



Fig. 13. Example of visual synecdoche in commercial advertising

Available at: https://www.adsoftheworld.com/media/print/dettol_huron



Fig. 14. Example of visual hyperbole in commercial advertising

Available at: <https://www.designspiration.net/save/14322375027530/>



Fig. 15. Example of visual litotes in social advertising

Available at: <https://www.pinterest.ru/pin/424605071095571315/>

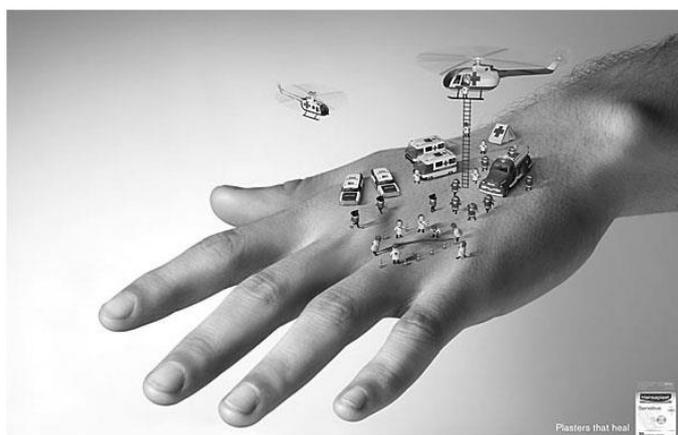


Fig. 16. Example of visual litotes in commercial advertising.

Available at:

<https://designtaxi.com/news/356381/Creative-Ads-That-Use-Hands-To-Bring-Their-Messages-Across/>

In Figure 15, the miniature boy's head combined with the body of an adult man illustrates the idea that the problems of the man have their roots in his abused childhood. Childhood associates with helplessness, but in this poster helplessness of an abused child is ex-

tended on the image of the grown up.

In CA it often signifies a deliberately reduced amount of advertised product to stress its effectiveness. In CA visual litotes and hyperbole often come hand in hand, e.g. the familiar image of an enormous heap of dirty dishes that

can be cleaned with a tiny drop of dish soap.

In this ad (Figure 16), the diminutive figures of doctors and firemen show that the plaster will effortlessly cure any cut. It brings across the positive idea that the plaster is as good as a miniature emergency brigade, whose image associates with consolidated effective work.

In SA, **visual gradation** is an image that incorporates a series of images that differ from one another according to certain characteristics, consistently forcing or, conversely, lowering the emotional perception and allowing unequivocal interpretation of the desired social assessment of the social problem in question. It is often used in creolized texts that target environmental pollution, traffic rules violation, and healthy lifestyle. In CA, visual gradation is an image that incorporates a series of images that differ from one another according to certain characteristics, and demonstrating the effectiveness of the advertised product. Like litotes and hyperbole, it is most often used in posters that promote various detergents.

The poster in Figure 17 show the effect of skin colour on the number of police checks per year. Although the image may associate with an innocent colour scheme from a powder or a make-up concealer, the verbal message explains it all. The idea is that the darker the skin of the citizen, the more often he or she is

stopped by the police for no reason.

As for **visual euphemism**, it has been observed in CA, but not in SA. It substitutes the image of the advertised item whose depiction is tabooed by the society as it is connected with sexual sphere of life, certain parts of body and bodily functions, death or diseases. Visual euphemism cannot be avoided in personal hygiene products, pharmaceutical products connected with the diseases of the genitourinary system. The absence of visual euphemism in SA may result from the fact that the main goal of SA is to disclose social problems by speaking openly about what has been suppressed.

The ad in Figure 18 advertises a gel for intimate hygiene and uses an image of a beaver as a substitute for the taboo meaning of the word “beaver”. Designers obviously intended to use the power of taboo words to humour and flatter the audience who know the taboo meaning by making them feel part of a group. The word appears in the verbal part of the message, thus doubling the effect.

The least used visual stylistic device is **visual graphon**, which is a visualization of communicative peculiarities of individuals with speech disorders in order to promote tolerance to such people. For instance, in Figure 19 the reduplicated poster imitates stuttering.

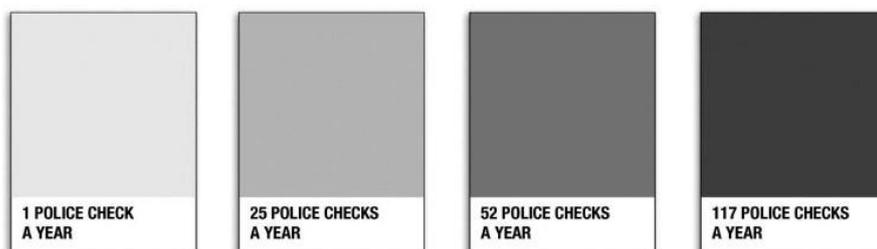


Fig. 17. Example of visual gradation in social advertising

Available at: https://www.adsoftheworld.com/media/print/licra_police_checks

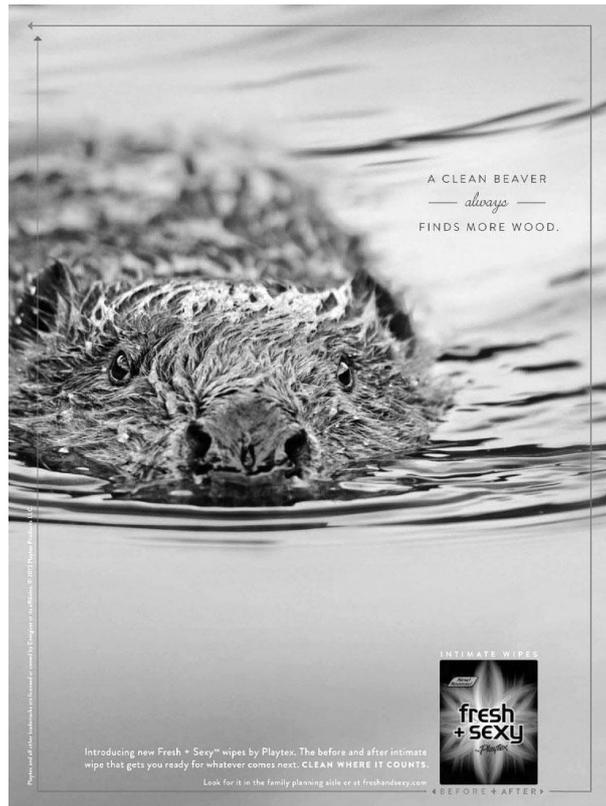


Fig. 18. Example of visual euphemism in commercial advertising

Available at: <https://eaeng3114.wordpress.com/2013/02/25/a-clean-beaver-always-finds-more-wood/>



Fig. 19. Example of visual graphon in social advertising

Available at: https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/nfs_stutter_billboard

Three experiments were developed and conducted in order to confirm or disprove the following hypothesis: visual stylistic means are constructed similarly to linguistic stylistic means but not perceived as a means of influence unless the recipients are warned about it. The conducted experiments proved that visual stylistic tools are easily recognized by recipients as means of manipulation and are clearly classified by type only if they are presented with some information on their decoding and classi-

fication. Without information on their decoding, visual stylistic tools are perceived as metaphors or comparisons. The method of decoding information by means of visual stylistic devices reveals a covert suggestive nature, which allows advertisers 1) to appeal directly to the emotions of the recipients, 2) to avoid blocking the required emotions and associations, 3) to avoid blocking the critical perception. Such a property of visual stylistic means 1) makes advertising texts memorable, 2) increases their impact po-

tential in the texts of social and commercial advertising.

According to the data obtained from the first experiment, the participants kept confusing comparison and metaphor and comparison and gradation. Besides, when the participants were not sure that they had correctly identified the visual stylistic tool, they tended to mark it as a coded metaphorical transfer. Surprisingly, depersonification turned out to be the biggest challenge. In most cases, the participants identified it as a comparison or metaphor. The most memorable advertising texts included those with visual hyperbole, depersonification, and personification (ranked in descending order), the last position belonged to advertising texts with comparison and metaphor in equal proportions. The data obtained from the second experiment gave similar results. The greatest difficulties were also connected the distinction between comparison and metaphor. However, when the participants hesitated to identify the visual stylistic tool, they tended to indicate it as a comparison. Similarly, the advertising texts with visual hyperbole proved to be the most memorable ones, followed by comparison and depersonification, while the fourth position was occupied by advertising texts with personification and metaphor in equal proportions. The main difference in the results of the two experiments was in the percentage of non-identified devices. In the first experiment, when the participants were not reminded of all possible stylistic means, the percentage of non-identified means was 3%. However, in the second experiment, when the participants were allowed to recall the entire spectrum of stylistic means, the failure rate was about 15%. The results also differed in the number of misidentified visual stylistic means: in the first case there were 7% of misinterpreted devices, in the second — 13%.

As for the third experiment, the percentage of non-identification was 0% and that of misidentification was 3%. Similarly, the participants experienced difficulties in differentiating comparison and metaphor. According to memorability, the advertising texts with a visual hyperbole were also on the first place. According to the data obtained from all three experiments, there were no differences in the recognition of visual stylistic means related to their belonging to CA or SA.

In conclusion, it can be stated that:

- visual stylistic means are rather extensively used both in SA and CA since modern advertising target the so called global recipient who belongs to various cultures;

- their goal is to strengthen the potential effectiveness of internet advertising and prevent the information loss;

- visual stylistic means can be easily recognized by the recipients as means of manipulation and are clearly classified by type only if there they were preliminarily presented with information on their decoding and classification;

- the covert suggestive nature of this coding method makes it possible to appeal directly to the emotions of the recipient while avoiding blocking the desired emotions, associations, and without hindering the critical perception;

- as for the most wide-spread visual stylistic devices in SA and CA, they are visual metaphor, comparison and allusion;

- the popularity of this or that particular visual stylistic means depends on whether it is commercial or social advertising;

- visual stylistic means are created according to the principles of their verbal analogues, which allows one to raise its impact in information transfer;

- visual stylistic means can lose their potential impact when their use becomes stereotyped. As a result, the least common visual stylistic means have a greater impact potential.

REFERENCES

1. Agrawal J., Kamakura W. A. The Economic Worth of Celebrity Endorsers: an Event Study Analysis // *Journal of Marketing*. 1995. № 59. P. 56—62.
2. Allan K., Burridge K. Euphemism and Dysphemism: Language Used as a Shield and Weapon. — Oxford Univ. Pr., 1991. 256 p.
3. Amos C., Holmes G., Strutton D. Exploring the Relationship Between Celebrity Endorser Effects and Advertising Effectiveness // *International Journal of Advertising*. 2008. № 27 (2). P. 209—234.
4. An D. Advertising Visuals in Global Brands' Local Websites: A Six-Country Comparison // *International Journal of Advertising*. 2007. № 26 (3). P. 303—332.
5. Arnheim R. *Visual Thinking*. — Berkeley, CA : Univ. of California Pr., 1969. 345 p.
6. Atkin C., Block M. Effectiveness of Celebrity Endorsers // *Journ. of Advertising Research*. 1983. № 23. P. 57—61.
7. Ayer M. Interactive Graphic Novels: A Hybrid Advertising Technique // *Elon Journal of Undergraduate Research in Communication*. 2014. № 5 (2). P. 1—2.
8. Beasley R. *Persuasive Signs: the Semiotic of Advertising*. — Berlin : Mouton de Gruyter, 2002. 193 p.
9. Bell S. Semiotics and Advertising Research: a Case Study // *Marketing Signs*. 1990. № 8. P. 1—6.
10. Bolognesi M. Conceptual metaphors and metaphorical expressions in images // *Cognitive modelling in language and discourse across cultures* / Baicchi A., Pinelli E. (eds). — Cambridge : Cambridge Scholars Publ., 2017. P. 367—383.
11. Burridge K. *Weeds in the Garden of Words: Further Observations on the Tangled History of the English Language*. — Cambridge Univ. Pr., 2005. 196 p.
12. Bzhitskikh A. N. The Ratio of Verbal and Visual Means in the Creation and Functioning of the Brand // *Concept : Scientific and methodical electronic journal*. 2014. № 20. P. 631—635.
13. Carroll N. A note on film metaphor // *Theorizing the moving image*. — Cambridge : Cambridge Univ. Pr., 1996. P. 212—223.
14. Carroll N. *Visual metaphor* // *Aspects of metaphor* / Jaakko Hintikka, ed. — Dordrecht : Kluwer, 1994. P. 189—218.
15. Erdogan B. Z., Baker M. J., Tagg S. Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner's Perspective // *Journ. of Advertising Research*. 2001. № 41 (3). P. 39—48.
16. Farr J. *The Passion of Emily Dickinson*. — Cambridge : Harvard Univ. Pr., 1992. 90 p.

17. Feinsein H. Meaning and Visual Metaphor // Studies in Art Education. 1982. № 23 (2). P. 45—55.
18. Forceville Ch. Compasses, Beauty Queens and Other PCs: Pictorial Metaphors in Computer Advertisements // Hermes : Journ. of Linguistics. 2000 № 24. P. 31—55.
19. Forceville Ch. Pictorial Metaphor in Advertising. — London ; New York : Routledge, 1996. 233 p.
20. Forceville Ch. The identification of target and source in pictorial metaphors // Journ. of Pragmatics. 2002. № 34 (1). P. 1—14.
21. Forceville Ch. The metaphor COLIN IS A CHILD in Ian McEwan's, Harold Pinter's, and Paul Schrader's The Comfort of Strangers // Metaphor and Symbol. 1999. № 14 (3). P. 179—198.
22. Freimuth V. S. Developing the Public Service Advertisement for Nonprofit Marketing // Advances in Nonprofit Marketing. 1985. P. 55—93.
23. Goldman R., Papson S. Sign Wars: The Cluttered Landscape of Advertising. — New York : The Guilford Pr., 1996. 323 p.
24. Hall B. F. A New Model for Measuring Advertising Effectiveness // Journal of Advertising Research. 2002. № 42. P. 23—31.
25. Johns B. Visual Metaphor: Lost and Found // Semiotica. 1984. № 52. P. 291—333.
26. Kameneva V. A., Gorbacheva O. N. Global Social Internet Advertising: Manipulative Effect Of Visual Personification And Objectification // Political Linguistics. 2015. № 2 (52). P. 144—149. — (In Rus.)
27. Kameneva V. A., Gorbacheva O. N. Visual Stylistic Means In Social Internet Advertising Or The Beginning Of Visual Text Stylistics // Political Linguistics. 2014. № 2 (48). P. 124—127. — (In Rus.)
28. Kameneva V. A., Rabkina N. V., Gorbacheva O. N., Araeva L. A. Nomenclature of Visual Stylistics: Visual Stylistic Means in Social Advertising // Political Linguistics. 2018. № 3 (69). P. 96—105. — (In Rus.)
29. Kennedy J. M. Metaphor in pictures // Perception. 1982. № 11. P. 589—605.
30. Kover A. J., Goldberg S. M., James W. L. Creativity vs. Effectiveness? An Integrating Classification for Advertising // Journ. of Advertising Research. 1995. № 35 (6). P. 29—40.
31. Lagerwerf L., Hooijdonk Ch. M. J., Korenberg A. Processing visual rhetoric in advertisements: Interpretations determined by verbal anchoring and visual structure // Journ. of Pragmatics. № 44 (13). P. 1836—1852.
32. Lock G. Being international, local and Chinese: advertisements on the Hong Kong Mass Transit Railway // Visual Communication. 2003. Vol. 2 (2). P. 195—214.
33. Lynn J. R. Effects of Persuasive Appeals in Public Service Advertising // Journalism Quarterly. 1974. № 51. P. 622—630.
34. Mackenzie S. C., Lutz R. J., Belch G. E. The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations // Journ. of Marketing Research. 1986. № 23. P. 130—143.
35. Mandler J. M., Ritchey G. H. Long-Term Memory for Pictures // Journ. of Experimental Psychology: Human Learning and Memory. 1977. № 3 (4). P. 386—396.
36. McQuarrie E. F., Mick D. G. Figures of Rhetoric in Advertising Language // Journ. of Consumer Research. 1996. № 22. P. 424—437.
37. Mishra S. From self-control to self-improvement: evolving messages and persuasion techniques in weight loss advertising (1930—1990) // Visual Communication. 2017. Vol. 16 (4). P. 467—494. DOI 10.1177/1470357217717376.
38. Mulken M., Pair R., Forceville Ch. The impact of perceived complexity, deviation and comprehension on the appreciation of visual metaphor in advertising across three European countries // Journ. of Pragmatics. 2010. Vol. 42 (12). P. 3418—3430.
39. Ohanian R. Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness // Journ. of Advertising. 1990. № 19 (3). P. 39—52.
40. Rabkina N. V., Kameneva V. A. Visual Metaphors of Dutch Advertising // News of Cognitive Linguistics of XXI Century: Conceptual Studies. — Kiev, 2013. P. 298—304.
41. Rotfeld H. J. Misplaced Marketing. The Social Harm of Public Service Advertising // Journ. of Consumer Marketing. 2002. № 19 (6). P. 465—467.
42. Rothenberg A. Artistic Creation as Stimulated by Superimposed Versus Combined-Composite Visual Images // Journ. of Personality and Social Psychology. 1986. № 20 (2). P. 370—381.
43. Salmon C. T., Atkin C. Using Media Campaign for Health Promotion. Handbook of Health Communication. — Mahwah, NJ : Lawrence Erlbaum Associates, 2003. P. 449—472.
44. Sarna A. Visual Metaphor in the Discourse of Ideology // Political Sphere. 2005. № 4. P. 55—60.
45. Sifaki E., Papadopoulou M. Advertising modern art: a semiotic analysis of posters used to communicate about the Turner Prize award // Visual Communication. 2015. Vol. 14 (4). P. 457—484. DOI 10.1177/1470357215593850.
46. Tay D. Metaphor construction in online motivational posters // Journ. of Pragmatics. 2017. № 112. P. 97—112.
47. Terskikh M. V., Pavchun M. G. Specific Features of Metaphorization in Modern Advertising Discourse: Visual Component // Linguaculture. 2014. № 8. P. 164—168.
48. Torelli C. J. Globalization, Culture and Branding: How to Leverage Cultural Equity for Building Iconic Brands in the Era of Globalization. — London : Palgrave, 2013. 181 p.
49. Torelli C. J., Cheng S. Y. Y. Cultural Meanings of Brands and Consumption: A Window into the Cultural Psychology of Globalization // Social and Personality Psychology Compass. 2011. № 5 (5). P. 251—262.
50. Torelli C. J., Cheng S. Y. Y. Globalization, Culture, and Consumer Behavior // The Cambridge Handbook of Consumer Psychology. 2015. P. 721—748.
51. Tupikova A. M., Kameneva V. A. Ideological Deconstruction of German Advertising for Children from the Standpoint of Gender Stereotyping // Bulletin of Kemerovo State Univ. 2013. № 2-2 (54). P. 178—183.
52. Vaygandt K. E. Popycodemetaphorization in the Texts of Public Service Announcements // Neophilology. 2018. № 14. P. 25—32.
53. Wallack L., De Jong W. Mass Media and Public Health: Moving the Focus from the Individual to the Environment // The Effects of the Mass Media on the Use and Abuse of Alcohol, 1995. P. 253—268.
54. Wolburg J. M. Why Television is the “Wrong” Environment for Public Service Advertising Campaigns // Journ. of Consumer Marketing. 2001. № 18 (6). — P. 471—473.

В. А. Каменева

Кемеровский государственный университет, Кемерово, Россия
ORCID ID: 0000-0001-8146-9721 

Н. В. Рабкина

Кемеровский государственный университет, Кемерово, Россия
ORCID ID: 0000-0002-6623-6679 

 **E-mail:** russia_science@mail.ru; nrabkina@mail.ru.

Визуальный код рекламы: скрытая суггестия

АННОТАЦИЯ. В данной статье на материале коммерческой и социальной рекламы визуальные стилистические тропы рассматриваются с позиций теории визуальной коммуникации как средства манипуляции. Согласно данной теории, визуальные стилистические средства обладают способностью направлять восприятие реципиента

и манипулировать им. Кодирование визуальной информации на основе средств вербальной стилистики позволяет апеллировать непосредственно к эмоциям реципиента и минимизирует потерю информации в тех случаях, когда рекламный интернет-постер проектировался на английском языке, но предназначался для глобальной аудитории, чье владение английским существенно варьируется. Исследование позволило уточнить определения различных визуальных стилистических приемов на материале коммерческой и социальной рекламы. По мнению авторов, визуальные стилистические средства являются аналогами вербальных, но реципиенты не в состоянии увидеть в них средство воздействия. Скрытый характер суггестивного воздействия, которое средства визуальной стилистики оказывают на реципиента, является мощным манипулятивным ресурсом и инструментом, позволяющим вызывать заданные ассоциации и оценочные суждения, продуцируя более эффективную рекламу.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: социальная реклама; коммерческая реклама; суггестия; манипулятивное воздействие; визуальные стилистические средства; визуальные метафоры; визуальные сравнения; глобальные потребители; рекламный дискурс; английский язык.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ: Каменева Вероника Александровна, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры английской филологии, Кемеровский государственный университет; 650000, Россия, г. Кемерово, ул. Красная, 6, корп. 5, к. 5409; e-mail: russia_science@mail.ru.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ: Рабкина Надежда Владимировна, кандидат филологических наук, доцент кафедры переводоведения и лингвистики, Кемеровский государственный университет; 650000, Россия, г. Кемерово, ул. Красная, 6, корп. 5, к. 5413; e-mail: nrabkina@mail.ru.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Каменева, В. А. Визуальный код рекламы: скрытая суггестия / В. А. Каменева, Н. В. Рабкина // Политическая лингвистика. — 2019. — № 4 (76). — С. 83-102. — DOI 10.26170/pl19-04-10.

Т. Е. Никольская

Литературный институт им. А. М. Горького, Москва, Россия

ORCID ID: 0000-0002-9571-5417  **E-mail:** t.e.nikolskaya@gmail.com.

Рожденные революцией: мемы революционной эпохи в языке и культуре современности

АННОТАЦИЯ. Автор рассматривает языковое и культурное наследие Октябрьской революции 1917 года сквозь призму теории мемов. В соответствии с этой теорией, мемы представляют собой воспроизводимые и реплицируемые единицы культурной информации, которые в процессе передачи от поколения к поколению эволюционируют так же, как и гены, несущие биологическую информацию. В статье анализируются пути эволюции и трансформация содержательного и оценочного компонентов таких мемов, как «штурм Зимнего дворца», «апрельские тезисы», «залп крейсера „Аврора“» и «Керенский». Особое внимание уделяется словесному воплощению названных мемов, так как, при всем возможном многообразии их закрепленности в коллективной памяти, только воспроизведение мема в языковой форме является универсальным. В ходе изучения материала применялись методы дискурсивного, контекстуального и стилистического анализа. В результате анализа бытования мемов, порожденных Октябрьской революцией, автор приходит к следующим выводам: (1) большинство рассмотренных мемов с течением времени изменили ценностное содержание; (2) эволюция мемов определяется автономной последовательной трансформацией их формы и содержания; (3) эволюция содержательной стороны мемов носит линейный или цепочечный характер; (4) вербальная форма мема эволюционирует в направлении развития идиоматичности, что ведет к развитию самоценности означающего; (5) большей устойчивостью во времени обладают мемы, имеющие разнородные формальные средства выражения; (6) революция 1917 г. является мемом с доминантой формы над содержанием.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: мемы; протомемы; Октябрьская революция; политический дискурс; дискурс-анализ; языковое наследие; культурное наследие.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ: Никольская Татьяна Евгеньевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка и стилистики, Литературный институт имени А. М. Горького; 123104, Россия, г. Москва, Тверской бульвар, 25; e-mail: t.e.nikolskaya@gmail.com.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Никольская, Т. Е. Рожденные революцией: мемы революционной эпохи в языке и культуре современности / Т. Е. Никольская // Политическая лингвистика. — 2019. — № 4 (76). — С. 103-112. — DOI 10.26170/pl19-04-11.

Сегодня словом «мем» обычно называют картинку, фотографию или видео с ироничной или просто смешной подписью. Между тем интернет-мемы — это вариант реализации более глобального явления, впервые идентифицированного британским ученым-биологом Ричардом Докинзом в 1976 г. В монографии «Эгоистичный ген» («The Selfish Gene», Oxford University Press, USA, 1976) он, рассматривая эволюцию через призму генетики, экстраполирует на культуру биологические закономерности передачи наследственной информации. При этом аналогом гена как элементарной единицы наследственного кода является мем (переводчица книги Р. Докинза Н. О. Фомина транскрибировала термин теме как «мим», однако такой вариант не получил достаточного распространения, поэтому в настоящей работе нами используется ставший более привычным «мем»). Мем (по аналогии с «ген», от греч. μίμημα — то, что повторяется, имитируется), по Докинзу, — это репликатор культурного наследия, «единица имитации» [Докинз 2019: 295]. Примерами мемов служит

длинный ряд разнородных предметов и явлений, как то: «мелодии, идеи, модные словечки и выражения, способы варки похлебки или сооружения арок» [Там же]. Докинз вкратце описывает механизм распространения мемов, отводя центральную роль процессу имитации в широком смысле слова. «Если ученый услышал или прочитал об интересной идее, он сообщает о ней своим коллегам и студентам, — пишет Ричард Докинз. — Он упоминает о ней в своих статьях и лекциях. Если идея подхватывается, то говорят, что она распространяется, переходя от одного мозга к другому» [Там же]. Из этого описания вытекает, что мем — это информация плюс «транспортное средство» репликации, происходящей «с помощью устного и письменного слова, подкрепляемого великой музыкой и изобразительным искусством» [Докинз 2019: 296]. Развивая аналогию с эволюцией генофонда, следует предположить, что и мемфонд изменяется с течением времени. Объектом исследования, описанного в данной статье, послужил мемфонд революции 1917 г., а предметом —

пути трансформации некоторых мемов, содержащих информацию, которую принято считать ключевой, о ходе событий 25 октября (7 ноября) 1917 г. Выбор материала для исследования обусловлен несколькими факторами. Во-первых, Октябрьская революция в наши дни привлекает внимание общества в связи с недавним столетием событий, изменивших ход мировой истории. Во-вторых, в течение более чем семидесяти лет революция 1917 г. преподносилась обществу как важнейшее событие в истории России и — шире — СССР, в связи с чем она стала объектом художественного осмысления, получившего воплощение в произведениях литературы, изобразительного искусства, театра и кино. Описание и анализ революционных событий были обязательной составляющей любого учебника истории СССР, причем существовал определенный научный канон представления революции, что, в частности, отразилось в стандартизации и фактического содержания глав, освещающих эту тему, и языковой формы описания событий. Кроме того, октябрьские события 1917 г. и их участники самых разных рангов выступали как мощный инструмент политической пропаганды. Революция 1917 г., таким образом, с большой вероятностью была обязательной составляющей представления о мире любого человека, жившего в СССР. Причем, что чрезвычайно важно для данной работы, знания об Октябре 1917 года получались уже в готовом виде — стандартное содержание «упаковывалось» в стандартную языковую форму и «приправлялось» обязательной положительной оценкой. В-третьих, произошедшие в конце XX в. изменения политических ценностей и идеологических установок общества привели к кардинальному переосмыслению ключевых событий начала XX в., и в первую очередь — Октябрьской революции, что не могло не отразиться в ее художественной и научной интерпретации. Названные причины делают революцию 1917 года ярким и наглядным материалом для рассмотрения сквозь «мемическую» призму, предложенную Р. Докинзом.

В ходе изучения материала применялись методы дискурсивного, контекстуального и стилистического анализа.

В основе исследования лежит предположение о том, что знания о важных исторических или культурных событиях являются мемами и, следовательно, обладают такими характеристиками, как (1) репликация, (2) изменчивость / вариативность, (3) эволюционирование. Очевидна зависимость (3) от (1) и (2), которая определяется подверженно-

стью мема влиянию меняющейся социокультурной среды. Жизнеспособность данной гипотезы мы постараемся доказать, рассматривая революцию 1917 года как мем.

Всякое важное историческое событие, проходя через фильтры медийной, учебно-академической, художественной и индивидуальной интерпретации, предстает в коллективной памяти в виде сложного конструкта. Исходное социально значимое событие не может быть зафиксировано в коллективной памяти во всей своей полноте: ряд деталей и характеристик неизбежно утрачивается. Картина произошедшего формируется при передаче информации через индивидуальные и медийные каналы, в результате чего складывается представление о событии, которое мы назовем протомемом. Протомем социально значим, что обеспечивает его готовность к репликации, но в то же время он объемён и многокомпонентен, в связи с чем неудобен для передачи в пространстве и во времени и, как следствие, нуждается в свертывании. Протомем недолговечен: он, в соответствии с гегелевским законом отрицания отрицания, порождает мемы и перестает существовать. Мем в том смысле, в каком понимали его Р. Докинз и его последователи, имеет знаковую природу. В качестве означаемого выступают отобранные и закреплённые в коллективной памяти социума представления об историческом событии, в том числе о его участниках и разнообразных сопутствующих обстоятельствах. Протомем и означаемое мема не тождественны, так как, с одной стороны, далеко не все реальные факты и детали остаются в коллективной памяти, а с другой — и те, что остаются, могут быть сознательно или бессознательно трансформированы. Кроме того, с течением времени исторический факт получает закреплённую общественную оценку, которая не обязательно разделяется каждым членом социума, но, по крайней мере, каждому известна. Материальная сторона мема может быть вербальной, музыкальной, визуальной и т. п., причем одна форма не исключает другую: одно и то же содержание может иметь одновременно несколько различных форм выражения. Форма служит «транспортным средством», благодаря которому мем передается по горизонтали (от одного человека к другому или от одной группы людей к другой) и по вертикали (от поколения к поколению). Мем — это не гомогенная сущность, он дискретен и структурирован, и элементы, входящие в него, могут, в свою очередь, выступать как самостоятельные мемы. Можно говорить о прямой пропорциональной зависимости между мас-

штабностью исходного события и продуктивностью соответствующего мема: чем значительней событие, тем большее количество мемов оно порождает.

Революция 1917 г. — это событие, важность которого была сразу оценена современниками. Мем «революция 1917 года» эволюционировал, меняя форму, оценочность и даже фактическое содержание. Эти трансформации связаны с изменениями в обществе, сопровождавшимися сменой идеологической парадигмы, и, как следствие, с расширением набора контекстов, в которых используются те или иные мемы.

Для удобства анализа выделим составляющие протомема, а затем рассмотрим, как они реализовались в рамках мема «революция 1917 года». Отбор ключевых составляющих проводился с опорой на выдержки из газетных публикаций октября — ноября 1917 г. [Алексеева 2014] (формирование протомема), а также на типичное для советского времени (когда происходило формирование мема) описание революционных событий, представленных в учебниках по истории той поры. Протомем «революция 1917 года» включает в себя следующие события (Февральскую революцию 1917 г. мы сознательно не рассматриваем): прибытие В. И. Ленина в Петроград; выступление с броневика на Финляндском вокзале; написание «Апрельских тезисов»; «апрельский кризис»; «июльские дни»; отъезд Ленина в Разлив; корниловское выступление; Всероссийское демократическое совещание; создание Военно-революционного комитета; контроль большевистских сил над важнейшими объектами в Петрограде; отъезд Керенского; выстрелы с крейсера «Аврора» и из Петропавловской крепости; вход групп восставших в Зимний дворец (где, попутно заметим, располагался военный госпиталь); арест Временного правительства; воззвание Съезда рабочих и солдатских депутатов «Вся власть Советам!». Каждое из этих событий представляет собой совокупность последовательных действий, сценарий. Как составные элементы протомема выступают и объекты материального мира (например, броневик, крейсер «Аврора», Зимний дворец), речевые произведения («Апрельские тезисы», «Вся власть Советам!», «Революция, о необходимости которой всё время говорили большевики, совершилась»), люди (В. И. Ленин, Николай II, А. Ф. Керенский, генерал Л. Г. Корнилов, Л. Д. Троцкий, Я. М. Свердлов и др.). Протомем превращается в мем тогда, когда он становится объектом массовой интерпретации (например, о произошедшем в ночь с

25 на 26 октября 1917 года написали в ряде газет), т. е. приобретает форму — означающее. При этом происходит отсев тех фактов, которые интерпретатор считает несущественными или не вписывающимися в создаваемую им идеологически окрашенную картину.

В результате многочисленных интерпретаций, осмысления, а также под влиянием постоянно меняющегося политического, социального и культурного дискурса на базе описанного выше протомема сложился зонтичный мем «революция 1917 года». Точнее, сложилось несколько мемов, каждый из которых функционировал в своей социокультурной среде и характеризовался особой оценочностью. Исходя из целей, стоящих перед нами, при написании данной статьи мы решили сосредоточиться только на том меме, который вырос на основе официально одобренной в СССР интерпретации революции 1917 г. По сравнению с протомемом он характеризуется, с одной стороны, сужением фактической базы (так, в меме отсутствует отнесенность к апрельскому кризису или к июльским дням; акт обстрела Зимнего дворца из Петропавловской крепости), с другой — появлением новых деталей; кроме того, значимость частных мемов, формирующих зонтичный мем, изменилась. Также мем приобретает устойчивое материальное воплощение в рассказах, фильмах, спектаклях, с помощью которых не только осуществляется распространение мема и его закрепление в культурной памяти, но и его эволюция. Форма и содержание культурно-исторического мема — это взаимозависимые стороны, каждая из которых до известной степени определяет другую. В частности, в захвате Зимнего дворца участвовало не так много людей и им не было оказано такого жестокого сопротивления, как это представил в своем фильме «Октябрь» Сергей Эйзенштейн, однако под влиянием фильма и ряда других визуализированных и театрализованных интерпретаций в коллективной памяти закрепилось представление о захвате Зимнего дворца как о массовой и кровопролитной акции. В качестве означающего «революционного» мема выступают и визуальные образы, в том числе те, которые связаны с событиями, составляющими фактическую канву мема «революция 1917 года». Иначе говоря, означающее частного переносится на общее — по типу синекдохи: изображение крейсера «Аврора» становится материальным воплощением революции в целом, что можно видеть и на советских поздравительных открытках, и на ордене Октябрьской Революции.

Частные мемы, составляющие мем «ре-

волюция 1917 года», подобно своему мему «зонтику», характеризуются асимметричностью отношений между формой и содержанием: одно и то же содержание представлено множеством разнородных форм. Вариативность средств выражения формируется по радиальному и цепочечному принципам. Мем может одновременно получить и визуальную (например, живописную), и вербальную (устную или письменную) закрепленность, которые впоследствии служат основой для новых означающих. Такой тип возникновения множественных материальных воплощений мема реализуется в соответствии с радиальным принципом. Цепочечный принцип формирования означающих представлен следующим примером. Приезд В. И. Ленина 3 апреля 1917 г. на Финляндский вокзал и речь, обращенная к приветствовавшим его рабочим и солдатам, которую он произнес, стоя на броневике, нашли отражение в многочисленных описаниях (вербальное означающее₁), затем был выделен центральный эпизод этого события — речь, произнесенная с броневика, — который и воплотился в памятнике 1926 г. скульптора С. А. Евсеева (невербальное означающее₂). Особенность невербального означающего состоит в том, что оно, продолжая выполнять свою функцию «свертки» и «транспортного средства» мема, само становится означаемым, связанным и с новым вербальным означающим_{2-а} (народное название памятника «Ленин на броневике»), и с изображением этого памятника на поздравительных открытках, почтовых марках, плакатах и т. п. — невербальное означающее_{2-б}. Связаны ли означающие 2-а и 2-б с исходным мемом «приезд Ленина на Финляндский вокзал»? Ответ на этот вопрос зависит от того, в каком историко-культурном контексте функционирует мем. До тех пор пока событие революции 1917 года сохраняло свою пропагандистскую значимость и выполняло роль идеологической скрепы, словосочетание «Ленин на броневике» или изображение силуэта человека с вытянутой вперед и вверх рукой, стоящего на постаменте, на фоне схематически изображенной карты СССР красного цвета (так выглядел серебряный значок, выпущенный в 1957 г.) не утрачивали своей связи с мемом «революция 1917 года» и были его означающими. Социально-политические трансформации, вызванные перестройкой, повлекли за собой структурные изменения мемфонда, в результате чего связь между означающими второго порядка и исходным мемом если не исчезла совсем, то значительно ослабла. Эволюция мема «Ленин на броневике» бо-

лее подробно будет рассмотрена ниже. Здесь же нам хотелось показать на примере этого мема, как складываются отношения между означаемым и означающим и что лежит в основе трансформаций мемов.

Как видно из предыдущего анализа, существует тесная взаимосвязь содержания и формы мема: не только содержание определяет способ и форму выражения, но и наоборот — форма способна оказывать влияние на содержательную сторону мема. Обратимся к конкретным примерам, с тем чтобы проследить пути взаимодействия материальной и идеальной составляющих мема, показать некоторые закономерности этого взаимодействия и проиллюстрировать их. Для рассмотрения выберем несколько мемов, входящих в состав объединяющего мема «революция 1917 года»: «Ленин на броневике», «Апрельские тезисы», «штурм Зимнего дворца», «Керенский», «Крейсер „Аврора“». Выбор именно этих мемов обусловлен тем, что, во-первых, каждый из них служил значимым маркером определенного этапа революции 1917 г.; во-вторых, все названные мемы отличаются друг от друга характером отношений формы и содержания, что дает возможность показать, как эти различия влияют на их эволюцию; в-третьих, их трансформация наглядно демонстрирует, как изменилось означаемое мема «революция 1917 года» в течение последних десятилетий.

Эволюция мема «Ленин на броневике» интересна потому, что ее характер определяется двухуровневой структурой этого мема. Изначально содержание мема «Ленин на броневике» — это образ харизматичного лидера, призывающего солдат, матросов и рабочих к социалистической революции; начало нового этапа значимого события в истории страны и мира. Как говорилось выше, одно из материальных воплощений первичного мема, а именно памятник, само стало мемом, и обращение к нему в современных текстах встречается гораздо чаще, чем к его предшественнику; более того, связь между первичным и вторичным мемом носит поверхностный характер: в тех художественных и публицистических текстах, в которых актуализируется вторичный мем, присутствует отсылка к характерной ленинской позе при отсутствии каких-либо историко-культурных или политических смысловых приращений, например: «Кот гримасничает — он то встает в позу Наполеона, скрестив руки на груди, то в позу Ленина на броневике, одна рука за воображаемую жилетку, другая вперед» (Е. Завершнева. Высотка (2012)) [НКРЯ] или «Другой рукой, нелепым

обвиняющим жестом, заставляющим вспомнить Ленина на броневике, вампирша указала на край крыши» (С. Лукьяненко. Ночной дозор (1998)) [Там же].

Если же в речи и возникает обращение к исходному мему, то контекстуальный анализ показывает, что мем эволюционировал в направлениях изменения содержания и оценочности: «Структура толпы, сердце толпы — это ее ядро. Это может быть группа организаторов-лидеров (Ленин на броневике, Жирик на трибуне) или же просто кучка остолопов, вокруг которых нарастает „мясо“ из сотни-другой желающих потолпиться» (Д. Подольяк. Нас много! Толпимся с умом (2004)) [НКРЯ]. В этом примере означающее мема — словосочетание «Ленин на броневике» — оказалось в одном ряду со словосочетанием «Жирик на трибуне», в котором пренебрежительное отношение к политическому лидеру выражено самой формой его наименования, а также со словосочетанием «кучка остолопов», в котором содержится негативная оценочность. Употребление имени Ленина в одном ряду с прозвищем В. В. Жириновского и просторечным «остолопы» лишает ситуацию, обозначенную словосочетанием «Ленин на броневике», ореола величия. Общее же содержание высказывания, в котором использовано интересующее нас словосочетание, указывает на то, что «Ленин на броневике» обозначает «организатора-лидера», а какие-либо смыслы, связанные с началом революционных событий, в данном контексте не актуализируются. Обобщая наблюдения за судьбой мема «Ленин на броневике», скажем, что его эволюция происходила по пути разрушения целостности первоначального мема: вместо ситуации-«сценария» в качестве означающего выступает лишь ее центральный элемент (Ленин), при этом в речи чаще наблюдается отнесенность к позе Ленина, к той, в которой он запечатлен скульптором Евсеевым, а точнее — к жесту, к вытянутой вперед руке. Следовательно, можно говорить о произошедшем разрыве между означающим «Ленин на броневике» и первоначально связанной с ним ситуацией.

Обратимся к еще одному мему, неразрывно связанному с революцией 1917 года, — программному ленинскому тексту, известному под названием «Апрельские тезисы». Его отличие от рассмотренного выше мема заключается и в природе означаемого, и в форме означающего, что оказало влияние на своеобразный характер эволюции этого мема. Протомемом служат сами тезисы, опубликованные в газете «Правда» 7 апреля 1917 г., обстоятельства их публикации и их

программная роль в революции. Как мем (мем₁) «Апрельские тезисы» начали свое функционирование тогда, когда их стали пересказывать в СМИ и учебниках, добавляя в ходе пересказа оценочный компонент. Обязательность изучения «Апрельских тезисов» в советской школе и в вузах, частое упоминание именно названия ленинской работы, предшествование оценочной аннотации знакомству с текстом привели к тому, что содержание мема «Апрельские тезисы» эволюционировало следующим образом. Сам текст тезисов стал нерелевантен, а существенной для идентификации этого мема (мем₂) остается исключительная значимость тезисов в истории революции, а также в кругу ленинских работ. Примером обращения к этому мему служит следующая цитата: «Эти тезисы в истории политических идей имеют приблизительно такое же значение, какое имели апрельские тезисы Ленина по возвращении его из эмиграции» (М. В. Вишняк. Дань прошлому (1953)) [НКРЯ]. С течением времени целостное значение мема₂ распалось по принципу радиального эволюционного развития. Одно из означаемых эволюционировавшего мема (мем_{3-а}) — основополагающая работа В. И. Ленина (совсем не обязательно, чтобы это были именно тезисы знаменитого доклада Ленина). Референцию к такому содержанию мема обнаруживаем, например, здесь: «Там посреди пыльной клумбы виднелся памятник Ленину, изображавший дни, проведенные прототипом в Разливе. Гипсовый Ильич, расположившись на гипсовом пне, писал в гипсовой тетради „Апрельские тезисы“...» (В. Войнович. Монументальная пропаганда // Знамя, 2000) [НКРЯ]. В следующем примере пунктуационное и орфографическое оформление словосочетания (отсутствие кавычек и прописной буквы) указывает на апеллирование идеономами, что отражает утрату связи мема_{3-а}, к которому отсылает данный фрагмент, с первичным мемом₂, имеющим такое же означающее: «Ленин в накинутом на плечи пиджаке сидит на пеньке у своего шалаша и быстро пишет апрельские тезисы в середине июля...» (В. Войнович. Монументальная пропаганда // Знамя, 2000) [Там же].

Второе значение (мем_{3-б}), появившееся в результате распада мема₂, — тезисно сформулированные план действий, программа, свод правил и т. п., увидевшие свет в апреле, значимость которых для данной ситуации так же велика, как значимость «Апрельских тезисов» для революции 1917 г. Генезис этого мема позволяет использовать выражение «апрельские тезисы» без подробного обоснования важной роли того

текста, о котором идет речь: «Эмиссары предложили Зимину должность и весьма завидную для апреля 1993 года зарплату. Но он уже вкусил чувство экономической свободы и простора действий, чувство успеха. Отказываться от этого не хотелось. Он составил „апрельские тезисы“, в которых лаконично, жестко, но внятно обрисовал свое видение их взаимоотношений и ближайших шагов компании» (Г. Горелик. Наука и жизнь российского предпринимателя: Рождение дела // Знание — сила (2003)) [Там же]. Триггером обращения к мему_{3.6} является формальный момент — время создания текста (апрель), которому придается особое значение, что повлекло за собой своего рода девальвацию содержания мема. Выражение «апрельские тезисы» используется, в частности, на страницах глянцевого журнала в статьях о здоровье, спорте и уходе за внешностью: «Апрельские тезисы: больше зелени, меньше калорий» (статья О. Касаткиной в газете «Комсомольская правда» от 21 апреля 2016 г.), «Апрельские тезисы: эксперты рассказали, какие бьюти-процедуры необходимы читинкам весной» (публикация Д. Юринской в сетевом издании «Гуранка. Ru. — Женский интернет Читы» от 3 апреля 2017 г.), а в Томске название «Апрельские тезисы» получил региональный фестиваль театралных капустников. Приведенные выше примеры говорят об утрате мемом_{3.6} смыслового объема и аксиологического аспекта, что, возможно, определяет путь дальнейших изменений этого мема, связанных с ростом значимости формы. Оно (словосочетание «апрельские тезисы») представляет собой логэпистему, которая характеризуется формальной и семантической гибкостью, способностью быть включенной в любой контекст. Таким образом, эволюция мема «Апрельские тезисы» привела к тому, что его означаемое стало «стандартным типом языковой реакции носителя языка на внешние стимулы» [Костомаров, Бурвикова 2005: 7].

Следующий мем, с необходимостью входящий в картину Октябрьской революции 1917 года, — это «штурм Зимнего дворца». Он служит примером того, как в результате эволюции мем меняет и форму, и содержание. Зимний дворец сдался почти без сопротивления, поэтому более уместным было бы описание этого события словосочетанием «взятие Зимнего дворца» или «захват Зимнего дворца». В «Словаре русского языка» С. И. Ожегова слово «штурм» имеет значение «приступ, решительная атака укрепленной позиции, крепости» [Ожегов, Шведова 1999: 902], т. е. сильный импликационал

слова включает признак «сопротивления», которое, как свидетельствуют исторические документы, было незначительным. Такого содержания протомема, положенного в основу мема с означаемым «штурм Зимнего дворца». Репликация мема осуществлялась вербально, визуально (см., в частности, работы художника-авангардиста Р. Френца) и посредством театрализованных представлений на площади Урицкого (ныне Дворцовая площадь), посвященных третьей годовщине Октябрьской революции. Вот как описывает это действие Александр Рекемчук: «Броневики, идущие на штурм Зимнего дворца во главе полуторатысячной лавины красногвардейцев; грохочущие в небе аэропланы, эскадренные миноносцы, атакующие с Невы оплот царизма и Временного правительства. Залпы крейсера „Аврора“, которые и послужили точкой отсчета всей этой художественной самодеятельности. Всё это было заснято на киноплёнку» (А. Е. Рекемчук. Мамонты (2006)) [НКРЯ]. Так был сформирован мем, который, в свою очередь, продуцировал всё новые и новые означаемые. Пожалуй, самым известным из них и оказавшим наибольшее влияние на фиксацию в коллективной памяти содержания мема «штурм Зимнего дворца» является фильм Сергея Эйзенштейна «Октябрь», снятый к десятилетию революции. Несмотря на то что режиссер был знаком с документальными описаниями и со свидетельствами очевидцев захвата Зимнего дворца, он решил воплотить на экране именно уже сложившийся к тому времени мем, а не протомем, в результате чего событие было представлено как массовая кровопролитная военизированная акция. Обращение к этому мему в речи встречается, например, в следующем фрагменте: «Они пришли через несколько дней. Пришли ночью, зажгли костры вокруг отделения и стали швырять в окна камни. — Эд! — кричали они. — Даешь свободу! — и опять: — Эд! <...> Голосов было много, зарево костров мощно полыхало в окна буйного отделения. <...> „Какие молодцы, — думал он, лежа под одеялом и прислушиваясь к крикам. — Пришли его выручить! Как на штурм Зимнего явились!“» (Эдуард Лимон. Молодой негодяй (1985)) [Там же]. Этот пример показывает, что мем «штурм Зимнего» организован как сценарий, элементы и эпизоды которого носят устойчивый характер.

Непосредственно со штурмом Зимнего дворца связан мем «залп крейсера „Аврора“» / «залп „Авроры“». Известно, что с крейсера «Аврора» был сделан один холостой выстрел, послуживший сигналом к началу атаки Зимнего дворца (протомем).

Однако, как пишет Э. В. Кардин, «буржуазная пресса подняла крик о залпе пушек революционного корабля, якобы повредившем исторические ценности Зимнего дворца» [Кардин 1989: 2]. Хотя, как указывает Э. В. Кардин, матросы «Авроры» написали письмо-опровержение, опубликованное 27 октября 1917 г. в газете «Правда», всё-таки в качестве означающего мема закрепилось словосочетание «залп крейсера „Аврора“» / «залп „Авроры“». В многочисленных описаниях захвата Зимнего дворца, созданных в советское время, крейсер «Аврора» фигурировал всегда, однако характер произведенных с него выстрелов (или выстрела) не уточнялся. Так, в школьном учебнике истории 1961 г. говорится о заряженных пушках (множественное число), но об одном выстреле: «Матросы сняли чехлы с пушек, заложили снаряды. Раздалась команда, и грянул выстрел. Это был условный сигнал. Начался штурм Зимнего» [Алексеев, Карцов 1961: 97], в учебнике 1952 г. вообще о выстрелах не сказано, равно как и отсутствует детальная картина описания захвата Зимнего дворца, однако упоминаются орудия «Авроры»: «Орудия „Авроры“ были наведены на последнее убежище буржуазной власти — Зимний дворец» [Базилевич, Бахрушин и др. 1952: 170]. В новое время упоминания о крейсере «Аврора» тоже появляются на страницах школьных учебников: «В Неву вошёл крейсер „Аврора“, залп его орудий 25 октября 1917 г. стал сигналом к штурму Зимнего» [Загладин, Козленко и др. 2007: 93]. Авторы учебника стремятся к фактической точности, и хотя называют взятие Зимнего «штурмом», но отмечают, что при захвате дворца серьезного сопротивления большевикам оказано не было, однако в то же время используют слово «залп» при описании одного (чего явно недостаточно для «залпа») выстрела с «Авроры». Таким образом, «залп крейсера „Аврора“» — это устойчивый мем, содержание которого варьируется в пределах «один выстрел / несколько выстрелов» и «выстрел холостой / боевой». Неварьируемая часть — это тот факт, что «Аврора» дала сигнал к началу штурма Зимнего дворца. Означающее мема носит не только вербальный, но и визуальный характер: выше уже говорилось о растиражированных изображениях крейсера «Аврора», которые стали полифункциональны: за ними скрывается содержание сразу двух мемов — и революции в целом, и выстрела, сигнализировавшего о начале ее решающей фазы. Эволюция мема шла по пути увеличения числа означающих, в то время как означаемое оставалось стабильным. Однако стоит

отметить, что обращение к этому мему в текстах последних десятилетий нередко носит иронический, а то и саркастический характер — если в тексте есть отсылка к революционным событиям: «Стараясь не выдать своего замешательства, я перевернул сразу несколько страниц и попал куда-то в середину исторического раздела: 74. По какому объекту стрелял крейсер „Аврора“? а) рейхстаг б) броненосец „Потёмкин“ в) Белый дом» (В. Пелевин. Чапаев и Пустота (1996)) [НКРЯ]; «Свой вклад в копилку интересных советских вопросов в 1975 году сделал Михаил Матусовский. На музыку Шаинского он написал песню для мультфильма „Аврора“. Да-да, именно эту: «Что тебе снится, крейсер „Аврора“?» Подразумевалось, конечно, что бойцы вспоминают минувшие дни, а крейсер „Аврора“ — знаменитый холостой выстрел. У „Авроры“ — сладкий сон победителя. А у нас — кошмарный сон, в котором мы жили долгих 70 лет» (В. Быков, О. Деркач. Книга века (2000)) [Там же]. Вне отнесенности к революционным событиям актуализация мема может происходить в шутивно-юмористическом контексте: «А в разговорах как раз Тимофей и не был силен. Лучше бы как крейсер Аврора, один раз ахнул, и хватит...» (Т. Устинова. Персональный ангел (2002)) [Там же]. Приведенные примеры показывают, что, несмотря на свою содержательную устойчивость, мем всё-таки эволюционирует, что наблюдается в изменении содержания оценочного компонента.

В заключение обратимся к мему, закреплённому в языке в виде имени собственного — фамилии *Керенский* — и представляющему собой один эпизод, связанный с обстоятельствами отъезда министра-председателя Временного правительства из Зимнего дворца в ночь на 25 октября 1917 года. А. Ф. Керенский выехал на автомобиле американского посольства из Петрограда в Гатчину в надежде встретить войска, направленные в поддержку Временному правительству. Однако этот протомем еще в самом начале своего существования претерпел значительные трансформации, и порожденный им мем не имеет с реальностью почти ничего общего. После отъезда Керенского из Зимнего дворца был пущен слух, что он бежал, переодевшись в платье сестры милосердия. Так сформировались основные составляющие мема: план содержания — побег из Зимнего (тайный отъезд) главы правительства, в качестве маскировки — переодевание в платье сестры милосердия; план выражения — устный (вскоре, видимо, получивший письменную фиксацию) рассказ. Закреплению содержания мема способствова-

ли живописные и карикатурные изображения Керенского в платье, причем наряду с платьем сестры милосердия изображалось и платье горничной, и не являющееся униформой платье, что привело к трансформации содержания мема. На его базе сформировался такой мем: «глава государства в минуту опасности спасается бегством, переодевшись в женское платье». Ни форма, ни содержание мема не имеют никакого (или почти никакого, в зависимости от того, как трактовать слово «отъезд») отношения к действительным событиям, однако в коллективной памяти этот мем неразрывно связан с революцией 1917 года. Он оказался самым устойчивым из всех, рассмотренных выше, на что указывают многочисленные отсылки в самых разных текстах, например, в названии публикации «Александр Керенский: в платье и без» в сетевом издании «Русская семёрка» от 18 мая 2017 г. или в записи в «Живом журнале» пользователя Sam_buddy, названной «Керенский: — Навальный, вы уже можете начинать примерять женское платье, может пригодиться». Причину устойчивости этого мема можно увидеть в том, что он никогда не был достаточно глубок: ситуация, повлекшая за собой его появление, искусственно усложняется. Кроме того, со временем не меняется оценочный компонент этого мема, что тоже способствует его устойчивости. Эволюция мема принципиально близка трансформации, которую претерпел мем «апрельские тезисы», однако всё же не повторяет ее. Итак, мем₁ — это побег переодевшегося в платье сестры милосердия председателя Временного правительства из Зимнего дворца в минуту нависшей над страной угрозы. Способом передачи этого мема служат и короткие анекдоты, и рассказы, и карикатуры, и живописные произведения. Затем в содержательном отношении мем упрощается (мем₂ — побег из Зимнего дворца переодевшегося в женское платье председателя Временного правительства), но формы его передачи остаются прежними. Со временем эволюционируют и форма, и содержание мема₂, но новые мемы, в отличие от «апрельских тезисов», не отрицают предшествующие и не порывают с ними связи. Мем₂ порождает более простое означающее — «Керенский», за которым закрепляется и содержание мема₂, и два новых: мем_{3-а} — «глава государства, предательски покинувший свой пост», мем_{3-б} — «мужчина, переодевшийся в женское платье, чтобы скрыться» и мем_{3-в} — «мужчина, переодевшийся в женское платье». Обращение к мем₂ и мем_{3-а} обнаруживаем в интервью Алексея Венедиктова, данном ведущей про-

граммы «Особое мнение» радиостанции «Эхо Москвы» от 26 февраля 2014 г. Ольге Журавлёвой: «А. Венедиктов. <...> Они там между собой уже называют, как я понимаю, Януковича „Керенским“. У нас же образованные люди. — О. Журавлёва. Ну, про женское платье уже давно шли разговоры. — А. Венедиктов. Не-не-не. Именно вот казус Керенского, да? Глава правительства бежал. Ну, глава государства исчез, сбежал». В приведенном примере интересно столкновение двух родственных мемов и поправка, которую счел необходимым сделать А. Венедиктов, фактически указав на то, что он имел в виду другого «Керенского», не того, о котором подумала О. Журавлёва. Примером актуализации мема_{3-б} служит заголовок «По примеру Керенского» в газете «Новое время» от 17 ноября 2015 г. В заметке говорится о боевиках ИГИЛ, пытавшихся бежать из-под Алеппо, переодевшись в женские платья. Мем_{3-в}, содержание которого редуцировано до возможного минимума, выступает, в частности, в тексте комментария («...Керенский...») к заметке А. Ласнова в деловой газете «Взгляд» от 26 декабря 2017 г. о том, как мужчина, переодевшись в женскую одежду, хотел взять кредит. Результат эволюции мема_{3-в}, идущей по пути утраты содержательного объема, наблюдается в случае комментария («Керенский, ...») к заметке В. Даниленко «Не по-мужски как-то: черногорца подозревают в краже женских платьев» в сетевом издании «Хакасия-Информ» от 6 сентября 2017 г. Здесь отмечается ассоциативная реакция, когда соседство слов «мужчина» и «платье» вызвало в памяти читателя газеты имя Керенского. Вряд ли последний пример можно рассматривать как реализацию мема, скорее он иллюстрирует процесс ослабления связи между означающим и означаемым мема и перехода имени в разряд прецедентных.

Наблюдения за приведенными выше примерами мемов, составляющих в культурной памяти россиян картину Октябрьской революции, позволяют сделать некоторые выводы о причинах и путях их изменений с течением времени. Во-первых, все мемы, за исключением мема «Керенский», изменили аксиологическое содержание, что связано в первую очередь с изменением политического строя в стране. Освобождение от идеологически мотивированной ценностной значимости происходит за счет расширения круга контекстов, в которые может быть включено вербальное означающее мема. Во-вторых, эволюционируют и форма, и содержание мема, но не одновременно, а последовательно. Изменения одной стороны влекут за

собой изменения другой. В-третьих, эволюция содержательной стороны может идти линейно, по цепочечному принципу, или же разнонаправленно, по радиальному принципу. В-четвертых, вербальная форма мема, с одной стороны, изменяется по пути уменьшения количества слов, используемых для обозначения ситуации, а с другой — повышения степени их идиоматичности, что способствует повышению самостоятельности и самооценности означающего и превращает его в вербальный прецедентный феномен. Каждый из рассмотренных мемов в процессе эволюции несет в себе всё меньше информации о событии, его породившем, и всё больше — о контекстах, в которые он включается. Более устойчивы в этом смысле те мемы, которые имеют разнородные формальные средства выражения — и вербальные, и визуальные, и звуковые. При этом наличие вербальной формы обязательно, но если она служит только средством репликации мема, то мем утрачивает историческую глубину и становится равным своему означающему.

Проанализированные обращения к мемам Октябрьской революции в современных текстах показывают, что для национально-лингвокультурного сообщества рубежа XX — XXI вв. революция 1917 года — это мем, в котором форма доминирует над содержанием, а историческая глубина и изначальный аксиологический компонент стремятся к нулю.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алексеев С. П., Карцов В. Г. История СССР : учебная книга для 4-го класса. — М. : Учпедгиз, 1961. 159 с.
2. Алексеева Л. Русская комедия. Что писали газеты мира

T. E. Nikol'skaya

Maxim Gorky Institute of Literature and Creative Writing, Moscow, Russia

ORCID ID: 0000-0002-9571-5417 

 **E-mail:** t.e.nikolskaya@gmail.com.

Born by the Revolution: Memes of the Revolution in the Language and Culture of the 21st Century

ABSTRACT. *The author looks at the linguistic and cultural legacy of the 1917 October revolution through the prism of the meme theory. Memes are reproducible and replicable units of cultural information that evolve in the process of inter-generational transfer — similar to genes that transfer biological information. The article analyzes transformation and evolutionary paths of content and evaluative components of such memes as “storming of the Winter Palace”, “April theses”, “gun salvo of the Aurora” and “Kerensky”. Although memes can exist in collective memory in many different forms, the article pays particular attention to the verbal expression of these memes, since it is only the reproduction of memes through language that makes them truly universal. The methodology of research includes discursive, contextual and stylistic analysis. As a result of the analysis, the author comes to the following conclusions: (1) most of the memes under study change their value content over time; (2) the evolution of memes is determined by an autonomous sequential transformation of their signifier and the signified; (3) the signified components of the memes evolve either in linear or sequential way; (4) in the process of evolution the verbal form of a meme becomes idiomatic, which leads to the signifier acquiring independent value; (5) memes that have diverse signifiers are more stable in time; (6) the form of the “1917 revolution” meme dominates over its content.*

KEYWORDS: *memes; protomemes; October Revolution; political discourse; discourse analysis; linguistic heritage; cultural heritage.*

AUTHOR'S INFORMATION: *Nikol'skaya Tat'yana Evgen'evna, Candidate of Philology, Associate Professor, De-*

в дни революции 1917 года [Электронный ресурс] // Аргументы и факты. 2014. 7 нояб. URL: http://www.aif.ru/society/history/russkaya_komediya_chno_pisali_gazety_mira_v_dni_revolyucii_1917_goda (дата обращения: 13.07.2019).

3. Базилиевич К. В., Бахрушин С. В., Панкратова А. М., Фохт А. В. История СССР : учеб. для X класса средней школы / под ред. проф. А. М. Панкратовой. — М. : Учпедгиз, 1952. 420 с.

4. Глухих В. А., Елисеев С. М. Интернет-мемы как инструменты публичной политики // Дискурс. 2017. № 4. С. 90—96.

5. Гридина Т. А., Талашманов С. С. Языковая игра в современной интернет-коммуникации: метаязыковой аспект // Политическая лингвистика. 2019. № 3 (75). С. 32—38.

6. Докинз Р. Эгоистичный ген. — М. : Corpus, 2019. 512 с.

7. Загладин Н. В., Козленко С. И., Минаков С. Т., Петров Ю. А. История России: XX — начало XXI века. 5-е изд. — М., 2007. 480 с.

8. Кардин Э. В. Легенды и факты: литературная критика, литературная полемика. — М. : Правда, 1989. 46 с. (Библиотека «Огонёк»).

9. Костомаров В. Г., Бурвикова Н. Д. След культуры в языке, или След языка в культуре // Речевое общение: специализированный вестник: филологические дисциплины в высшей школе / Краснояр. гос. ун-т ; под ред. А. П. Сквородникова и Л. В. Фарисенковой. — Красноярск, 2005. С. 5—10.

10. Кронгауз М. Самоучитель олбанского. — М., 2013.

11. Национальный корпус русского языка (НКРЯ) [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ruscorpora.ru/index.html> (дата обращения: 13.07.2019).

12. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений / Российская академия наук, Институт русского языка им. В. В. Виноградова. — 4-е изд., доп. — М. : Азбуковник, 1999. 944 с.

13. Осипов С. Александр Керенский: «Не бежал я из Зимнего дворца в женском платье!» [Электронный ресурс] // Аргументы и факты. 2010. 9 июн. URL: http://www.aif.ru/society/history/aleksandr_kerenskiy_ne_bezhal_ia_iz_zimnego_dvorca_v_zhenskom_plate (дата обращения: 13.07.2019).

14. Щурина Ю. В. Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации // Научный диалог. Филология. 2012. № 3.

15. Hess A. Memes, myself and I: the internet lets us all run the campaign [Electronic resource] // The New York Times. 4.11. 2016. URL: <https://www.nytimes.com/.../memes-myself-and-i-the-interne...> (date of access: 17.01.2018).

partment of Russian Language and Stylistics, Maxim Gorky Institute of Literature and Creative Writing, Moscow, Russia.

FOR CITATION: *Nikol'skaya, T. E.* Born by the Revolution: Memes of the Revolution in the Language and Culture of the 21st Century / T. E. Nikol'skaya // *Political Linguistics*. — 2019. — No 4 (76). — P. 103-112. — DOI 10.26170/pl19-04-11.

REFERENCES

1. Alekseev S. P., Kartsov V. G. The History of the USSR: a Training Book for the 4th grade. — M.: Uchpedgiz, 1961. 159 p. [Istoriya SSSR : uchebnaya kniga dlya 4-go klassa. — M. : Uchpedgiz, 1961. 159 s.]. — (In Rus.)
2. Alekseeva L. Russian Comedy. What the Newspapers of the World wrote in the Days of the 1917 Revolution [Electronic resource] // *Arguments and Facts*. 2014. 7 Nov. [Russkaya komediya. Chto pisali gazety mira v dni revolyutsii 1917 goda // Argumenty i fakty. 2014. 7 noyab.]. URL: http://www.aif.ru/society/history/russkaya_komediya_chto_pisali_gazety_mira_v_dni_revolyuicii_1917_goda (date of access: 13.07.2019).
3. Bazilevich K. V., Bakhrushin S. V., Pankratova A. M., Fokht A. V. History of the USSR: textbook for Xth grade of secondary school / ed. prof. A.M. Pankratova. — Moscow : Uchpedgiz, 1952. 420 p. [Istoriya SSSR : ucheb. dlya Kh klassa sredney shkoly / pod red. prof. A. M. Pankratovoy. — M. : Uchpedgiz, 1952. 420 s.]. — (In Rus.)
4. Glukhikh B. A., Eliseev S. M. Internet Memes as Instruments of Public Policy // *Discourse*. 2017. No. 4. P. 90—96. [Internet-memy kak instrumenty publichnoy politiki // Diskurs. 2017. № 4. S. 90—96]. — (In Rus.)
5. Gridina T. A., Talashmanov S. S. Language Game in Modern Internet Communication: Metalinguistic Aspect // *Political Linguistics*. 2019. No 3 (75). P. 32—38. [Yazykovaya igra v sovremennoy internet-kommunikatsii: metazykovoy aspekt // Politicheskaya lingvistika. 2019. № 3 (75). S. 32—38]. — (In Rus.)
6. Dokinz R. The Selfish Gene. — Moscow : Corpus, 2019. 512 p. [Egoistichnyy gen. — M. : Corpus, 2019. 512 s.]. — (In Rus.)
7. Zagladin N. V., Kozlenko S. I., Minakov S. T., Petrov Yu. A. History of Russia: XX — the beginning of the XXI century. 5th ed. — Moscow, 2007. 480 p. [Istoriya Rossii: XX — nachalo XXI veka. 5-e izd. — M., 2007. 480 s.]. — (In Rus.)
8. Kardin E. V. Legends and Facts: Literary Criticism, Literary Controversy. — Moscow : True, 1989. 46 p. (Library “Flame”). [Legendy i fakty: literaturnaya kritika, literaturnaya polemika. — M. : Pravda, 1989. 46 s. (Biblioteka «Ogonek»)]. — (In Rus.)
9. Kostomarov V. G., Burvikova N. D. Trace of Culture in Language, or Trace of Language in Culture // *Speech Communication: Specialized Messenger: Philological Disciplines in Higher Education / Krasnoyarsk State univ.*; by ed. A. P. Skovorodnikova and L. V. Farisenkova. — Krasnoyarsk, 2005. P. 5—10. [Sled kul'tury v yazyke, ili Sled yazyka v kul'ture // Rechevoe obshchenie: spetsializirovanny vestnik: filologicheskie distsipliny v vysshey shkole / Krasnoyar. gos. un-t ; pod red. A. P. Skovorodnikova i L. V. Farisenkovoy. — Krasnoyarsk, 2005. S. 5—10]. — (In Rus.)
10. Krongauz M. Tutorial of Albanian. — Moscow, 2013. [Samouchitel' olbanskogo. — M., 2013]. — (In Rus.)
11. National Corpus of the Russian Language (NCRF) [Electronic resource]. [Natsional'nyy korpus russkogo yazyka (NKRYa)]. URL: <http://www.ruscorpora.ru/index.html> (date of access: 13.07.2019).
12. Ozhegov S. I., Shvedova N. Yu. The Explanatory Dictionary of the Russian Language: 80,000 words and phraseological expressions / Russian Academy of Sciences, Institute of the Russian Language named after. V. Vinogradov. — 4th ed., Ext. — Moscow : Azbukovnik, 1999. 944 p. [Tolkovyy slovar' russkogo yazyka: 80 000 slov i frazeologicheskikh vyrazheniy / Rossiyskaya akademiya nauk, Institut russkogo yazyka im. V. V. Vinogradova. — 4-e izd., dop. — M. : Azbukovnik, 1999. 944 s.]. — (In Rus.)
13. Osipov S. Alexander Kerensky: “I did not run from the Winter Palace in a woman's dress!” [Electronic resource] // *Arguments and Facts*. 2010. June 9. [Aleksandr Kerenskiy: «Ne bezhal ya iz Zimnego dvortsa v zhenskom plat'e!» // Argumenty i fakty. 2010. 9 iyun.]. URL: http://www.aif.ru/society/history/aleksandr_kerenskiy_ne_bezhal_iz_zimnego_dvorca_v_zhenskom_plate (date of access: 13.07.2019). — (In Rus.)
14. Shchurina Yu. V. Internet Memes as a Phenomenon of Internet Communication // *Scientific Dialogue. Philology*. 2012. № 3. [Internet-memy kak fenomen internet-kommunikatsii // Nauchnyy dialog. Filologiya. 2012. № 3]. — (In Rus.)
15. Hess A. Memes, myself and I: the internet lets us all run the campaign [Electronic resource] // *The New York Times*. 4.11.2016. URL: <https://www.nytimes.com/.../memes-myself-and-i-the-interne...> (date of access: 17.01.2018).

Н. П. Пархит'коРоссийский университет дружбы народов, Москва, Россия
ORCID ID: 0000-0002-7678-5735 **И. А. Таран**Российский университет дружбы народов, Москва, Россия
ORCID ID: — **E-mail:** scharnchorst@mail.ru; Iratrn@mail.ru.**Анализ динамики освещения миграционного вопроса в федеральных печатных СМИ ФРГ в 2014—2019 гг.
(на примере материалов изданий «Die Welt» и «Die Zeit»)**

АННОТАЦИЯ. В 50-х годах прошлого столетия экономика ФРГ динамично развивалась, что позволило говорить об экономическом чуде в стране. Это вызвало первую серьезную волну миграции. В 80-х гг. зафиксирована вторая волна миграции. Она была связана в основном с проблемами в странах Социалистического содружества. Проблема мигрантов в Германии на тот момент еще не стояла остро, но некоторые предпосылки к тому уже имелись. К началу XXI в. в связи с осложнением политической и гуманитарной обстановки на Ближнем Востоке и в Африке в Европу массово потянулись мигранты. Германию заполнили выходцы из Пакистана, Афганистана, Ирака, Косова, Сомали, Сирии и т. д. По мнению авторов, в Германии проблема миграции приобрела особую остроту, поскольку канцлер А. Меркель реализовывала «политику открытых дверей», считая, что ЕС должен оказывать помощь людям, лишившимся крова в результате боевых действий. Также немцы надеялись решить проблему нехватки трудовых ресурсов за счет притока рабочих рук из-за рубежа. Таковы основные причины притока мигрантов в ФРГ. В статье анализируется контент двух ведущих изданий ФРГ федерального значения — консервативной газеты «Die Welt» и центристской «Die Zeit». Перед авторами стоит задача проследить динамику подачи материала по миграционной тематике с 2014 по 2019 год. В ходе комплексного анализа текстов авторам удается прийти к неожиданным результатам исследования: в консервативной газете со временем появляется всё больше материалов с критикой в адрес государственной политики в сфере миграции, в центристском издании, наоборот, начинают преобладать биографические истории беженцев, статьи об их проблемах и несовершенстве миграционных законов.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: миграция населения; СМИ; беженцы; миграционная политика; журналистика; средства массовой информации; медиалингвистика; медиатексты; медиадискурс; немецкие СМИ; тема миграции.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ: Пархит'ко Николай Петрович, кандидат исторических наук, доцент кафедры теории и истории журналистики, Российский университет дружбы народов; 117198, Россия, Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6; e-mail: scharnchorst@mail.ru.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ: Таран Ирина Андреевна, аспирант Российского университета дружбы народов, направление подготовки «Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело», кафедра теории и истории журналистики; 117198, Россия, Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 10, корп. 2А; e-mail: Iratrn@mail.ru.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Пархит'ко, Н. П. Анализ динамики освещения миграционного вопроса в федеральных печатных СМИ ФРГ в 2014—2019 гг. (на примере материалов изданий «Die Welt» и «Die Zeit») / Н. П. Пархит'ко, И. А. Таран // Политическая лингвистика. — 2019. — № 4 (76). — С. 113-118. — DOI 10.26170/pl19-04-12.

Центральное место на печатном рынке Германии занимает газета «Die Welt». Миграционную тематику в издании освещают журналисты Фрея Петерс (Freia Peters), Марсель Лейбехер (Marcel Leubecher), Томас Шмоль (Thomas Schmoll), Франк Штоккер (Frank Stocker) и др.

Проблемы, которые освещают эти журналисты: влияние миграционных процессов на экономику Германии, последствия миграционного кризиса в стране, миграционная политика ФРГ как часть ее долгосрочной программы развития, несовершенство законов в области миграции, проблемы в работе миграционной госслужбы.

Надо отметить, что материалов за 2014 г. на миграционную тематику еще не так много, как, например, в 2015 г., когда кризис из-за приезжих достиг своего апогея. В статьях на этом этапе, как правило, дается устаревшая информация, которая не всегда соответствует текущей действительности, или же ряд фактов умалчивается и не сообщается в текстах.

Так, в материале Франка Штоккера (Frank Stocker) от 3 сентября 2014 г. «Умные головы обходят Германию» (нем. «Kluge Köpfe machen um Deutschland einen Bogen») рассматривается вопрос миграции с точки зрения образовательного статуса переселенцев [Stocker 2014]. Объектом аналитики

становятся мигранты из других стран Европейского союза. Примечательно, что, несмотря на заметное увеличение беженцев из арабских стран в 2014 г., об этом обстоятельстве в статье не говорится ни слова, а рассматривается только прибытие приезжих из Испании, Исландии, Румынии, Греции.

В статьях 2015 г., опубликованных в издании, как правило, факт пребывания в Германии большого количества беженцев уже не умалчивается. Журналисты начинают критиковать подход той части жителей Германии, которые не разделяют идею мирного сосуществования с приезжими, выступают за антимиграционную политику, а часто и за радикальные действия против беженцев.

В материале Свена Айхштэда (Sven Eichstädt) от 4 апреля 2015 г. под названием «Никто здесь не хочет принимать беженцев, никто» (нем. «Keiner hier will Asylbewerber, niemand») рассматривается ситуация вокруг поджога лагеря для лиц, которые ищут убежище в Германии [Eichstädt 2015].

Случившееся в Трёглице автор называет «убийством». Также отмечается, что глава немецкой коммуны недавно ушел в отставку, так как не был достаточно защищен от демонстраций правых экстремистов перед его домом.

Журналист рассказывает, что на высшем уровне поджог быстро осудили — на тот момент министр юстиции Хайко Маас назвал инцидент «позорным». Однако по информации Айхштэда, местные жители настроены более позитивно по отношению к произошедшему, в голосах некоторых звучит даже радость, когда они рассказывают о подробностях инцидента.

Марсель Лейбехер (Marcel Leubecher) в своей публикации «So viele Migranten kamen noch nie nach Deutschland», датированной 6 января 2016 г., рассматривает вопрос миграции в Германии и приводит диаграммы и графики с данными о тех иностранцах, с которыми проблем уже, как правило, не возникает [Leubecher 2016]. В то же время ситуации с беженцами был посвящен очень небольшой абзац, в котором журналист просто привел количественные показатели, не комментируя сути вопроса. Основной акцент ставится на то, что Германию выбирают не только беженцы, но и граждане ЕС. В статье обыгрывается идея того, что, несмотря на приток беженцев, ФРГ стала очень привлекательной страной для мигрантов. В последней части статьи приводится статистика о притоке беженцев. Речь идет о выходцах из Африки (южнее Сахары) и Марокко, но ни слова не говорится о переселенцах с Ближнего Востока — из Сирии и других стран, где в то время шли войны.

В аналитическом материале Мануэля Бевардера (Manuel Bewarder) под названием «Итак, потенциальные убийцы должны быть разоблачены среди беженцев» (нем. «So sollen potenzielle Attentäter unter den Flüchtlingen enttarnt werden»), опубликованном 4 июля 2017 г., рассматривается вопрос безопасности в стране в связи с наплывом мигрантов [Bewarder 2017].

По данным издания, Федеральное ведомство по делам миграции и беженцев (BAMF) расширяет отдел безопасности и начинает более оперативно реагировать на вновь поступающие сигналы, однако все же в системе появляются новые пробелы.

По мнению журналиста, кризис, связанный с беженцами в Европе, в последние годы был вызван террористической угрозой. В пример автор приводит инцидент в Париже, где, по его словам, «парижские убийцы маскировались под тех, кто ищет защиты». Журналист считает, что число инцидентов, когда беженцы становились экстремистами, резко возросло с 2015 г. По мнению автора, Федеральное управление по миграции и беженцам является настоящей брешью для системы внутренней безопасности Германии, пропускающая через себя неконтролируемый поток переселенцев. В материале сообщается, что, согласно данным директора управления по делам мигрантов Франка Юргена Вайсе, с 2015 по 2016 г. в страну прибыло около 700 000 человек, чью личность ведомство «не проверило тщательным образом».

В материале Марселя Лейбехера (Marcel Leubecher) от 4 февраля 2018 г. под названием «Подавляющее большинство немцев рассматривают миграцию как обогащение» (нем. «Große Mehrheit der Deutschen sieht Migration als Bereicherung») рассказывается о проведении интеграционного мониторинга Совета экспертов Германии по интеграции и миграции, результаты которого носят неоднозначный характер [Leubecher 2018].

В опросе участвовали две группы: этнические немцы и жители Германии с миграционным прошлым. В частности, большинство респондентов всех групп выступили за ограничение масштабов миграции беженцев. Кроме того, этнические немцы, которые почти или совсем не контактируют с представителями других культур, относятся к идее интеграции более пессимистично по сравнению с 2015 г.

В информационном материале от 30 января 2019 г. под названием «750 000 ходатайств о предоставлении убежища будут рассмотрены позже» (нем. «750.000 Asylbescheide sollen erst später überprüft werden») рассказывается о перегрузке, с которой

столкнулось Федеральное ведомство по делам миграции и беженцев (Bundesamt für Migration und Flüchtlinge, BAMF) [Die Welt 2019].

В сообщении отмечается, что 750 000 заявлений о предоставлении убежища, поданных в период с 2015 по 2017 г., будут рассматриваться только в ближайшие несколько лет. Сообщается, что служба не справляется с количеством заявлений, именно поэтому срок их рассмотрения может увеличиться с запланированных трех лет до четырех.

Согласно материалу, увеличение периода рассмотрения ходатайств будет касаться только заявлений, поданных в промежутке с 2015 по 2017 г.

Проанализировав контент материалов издания за 2014—2019 гг., мы пришли к выводу, что со временем в газете «Die Welt», которая с начала миграционного кризиса в Германии позиционировала себя как лояльную мигрантам, за пять лет появляется всё больше текстов, так или иначе критикующих государственную политику в сфере миграции. В частности, в ряде статей обращается внимание на несовершенство системы безопасности в ФРГ, на недостатки работы структур, взаимодействующих с беженцами, в первую очередь Федерального ведомства по делам миграции и беженцев (нем. Bundesamt für Migration und Flüchtlinge, BAMF): по мнению издания, служба не успевает выполнять свои задачи и допускает ошибки в работе. В то же время материалам, которые выходили в газете в 2014 г., присуще замалчивание ряда аспектов миграционных процессов: количества беженцев из стран Ближнего Востока, их способности к интеграции, уровня образования, издержек наплыва мигрантов.

В газете «Die Zeit», придерживающейся центристских политических взглядов, затрагиваются следующие проблемы в рамках миграционной тематики: возможная степень терпимости к мигрантам-мусульманам, террористическая угроза как следствие миграционных процессов в Германии, вопрос трудоустройства мигрантов и беженцев, их депортация и др.

Материал Рут Лизер (Ruth Lieser) от 7 марта 2014 г. под названием «В пробелах закона» (нем. «In den Lücken des Gesetzes») рассказывает о 18-летнем Фариде, который хочет получить высшее образование в Германии, но не может из-за бюрократических издержек немецкой госсистемы [Lieser 2014]. Автор пишет, что Фарид всё еще на этапе получения убежища, и хотя он уже неплохо знает немецкий, всё равно вынужден посещать языковой курс, на котором изучают азбуку. Отмечается, что молодому человеку

пришлось долго бороться, чтобы остаться в Германии. Кроме того, теперь, чтобы получить профессиональное образование в ФРГ, ему придется занимать у Центра занятости 3000 евро, так как оплачивать обучение структура отказывается по бюрократическим причинам.

В материале Хауке Фридрихс (Hauke Friederichs) от 27 января 2015 г. под названием «Предвыборная кампания с несовершеннолетними беспризорными беженцами» (нем. «Wahlkampf mit den MUFs») рассказывается о том, что в Гамбурге заметно увеличилось количество несовершеннолетних беспризорных беженцев, а у правительства появились проблемы по их размещению и адаптации, учитывая, что некоторые из них совершают преступления [Friederichs 2015].

Автор указывает, что избирательная кампания в Гамбурге теперь включает и такой аспект, как политика по адаптации беженцев. Партия ХДС призывает к более жестким мерам по отношению к несовершеннолетним беженцам, совершающим правонарушения, например их депортацию на родину, отмечается в материале. В то же время Левая партия и «зеленые» хотят добиться, чтобы о таких детях лучше заботились.

В Гамбурге число несовершеннолетних беженцев увеличилось более чем в два раза начиная с 2012 г. Они считаются особенно уязвимыми в соответствии с международным правом, рассказывают авторы. Отмечается, что размещение таких детей требует большего количества персонала, жилья с повышенным уровнем безопасности и комфорта. При этом фиксируется большое количество случаев, когда именно несовершеннолетние беженцы становятся соучастниками преступлений, особенно это касается выходцев из Северной Африки — местных жителей призывают остерегаться подростков-правонарушителей.

В информационной заметке «Flüchtlinge finden kaum Arbeit» («Беженцы не находят работу») от 19 декабря 2016 г. говорится о том, что только 20 % из числа всех беженцев имеют официальную работу, еще 25 работают нелегально, а остальные 55 % и вовсе безработны [Die Zeit 2016]. В материале также делается акцент на то, что новые рабочие места создаются, наоборот, для немцев, так как страна требует теперь больше таких специалистов, как полицейские или преподаватели немецкого языка. В заметке также сказано, что для мигрантов есть несколько проектов по трудоустройству, но участвуют в них беженцы неохотно.

А вот в аналитической статье газеты

«Die Zeit» от 2 января 2017 г. в англоязычной версии под названием «The Opposite of Gratitude» («Противоположность благодарности») автор материала Фон Йохен Биттнер (Von Jochen Bittner) в самом начале сообщает о том, что преступники подло используют право на убежище. «Почему мы терпим этих людей? Время настало, чтобы задуматься над такого рода иммиграционной политикой», — именно так звучат первые строки, которые в газете выносятся в качестве подзаголовка. Весь материал лишен объективности, поскольку построен на личном отношении автора к вопросу миграции, не содержит веских аргументов и детального анализа проблемы, заявленной в статье. Автор лишь желает навязать свою точку зрения, воздействуя на сознание своей аудитории.

Затем журналист предлагает подробнее разобраться в том, что же случилось, и дает этой части материала название «Почему мы терпим всех этих людей?». Однако по сути никакого разбора за этим не следует, отсутствует какой бы то ни было анализ, а есть только риторические вопросы и агрессивные выпады в сторону иностранцев: «Зачем Европа, особенно Германия, разрешает сотням тысяч людей находиться тут, которые — по сравнению с местными стандартами — часто не вписываются в них? Почему нас обременяют людьми, которые грубят нам, угрожают или травмируют нас? Все это сопровождается религиозной радикализацией», — утверждает автор.

Журналист предлагает не пускать мусульман на территорию Германии, он заявляет об этом совершенно открыто, не утруждает себя даже тем, чтобы завуалировать эту грубую форму навязывания своей позиции.

В материале Алины Шадвинкель и Хенрика Эрдинга (Alina Schadwinkel, Henrik Oerding) от 1 ноября 2018 г. под названием «Право на убежище, которое делает вас больным» (нем. «Ein Asylrecht, das krank macht») рассказывается о том, что у каждого пятого беженца наблюдается психическое заболевание. Отмечается, что в ФРГ таким людям не помогают: не хватает терапевтов, переводчиков и законов, обеспечивающих безопасность.

Журналисты приводят в пример историю парня из Афганистана Саида, который на родине должен был быть убит, но бежал из страны через Иран и Турцию в Германию, где, как он слышал, его ждет безопасность. Отмечается, что это лишь один человек из более чем 1,3 миллиона других таких же, которые бежали в Германию от войны, голода или политических преследований в период с 2015 по 2017 г. Авторы сообщают, что в

результате моральных потрясений и физических трудностей от 20 до 70 беженцев являются психически больными. Также журналисты отмечают, что в недавнем опросе, проведенном Научным институтом АОК (WIdO) в 2018 г., трое из четырех беженцев сталкивались с различными формами насилия.

Затем Шадвинкель и Эрдинг ссылаются на мнение экспертов, согласно которому здоровье мигрантов — одна из самых серьезных проблем общественного здравоохранения ФРГ, в то время как в стране данная сфера медицины недостаточно подготовлена для того, чтобы обслуживать таких людей. Отмечается нехватка психотерапевтов, финансирования и эффективного администрирования. Кроме того, по мнению авторов, в Германии есть законы, которые не делают беженцев защищенными, а скорее наоборот.

В материале Евы Корино (Eva Corino) от 17 марта 2019 г. под названием «Интеграция начинается с головы» (нем. «Integration beginnt am Kopf») рассказывается, что в то время как на Соборной площади Эрфурта Бьорн Хёке (немецкий депутат — Н. П., И. Т.) выступает с речью против политики по приему беженцев, рядом работает арабская парикмахерская, зарекомендовавшая себя как место, уничтожающее предрассудки [Corino 2019].

По информации автора, в заведении работают три араба — из Ирака, Сирии и Алжира, которые переговариваются друг с другом то на немецком, то на арабском.

Игровая и репортажная части материала постепенно переходят в статистические данные. Так, указывается, что в Эрфурте иностранцы составляют 8,5 % от всех жителей города, в то время как в 2018 г. в Дюссельдорфе их проживало более 23 %. Автор отмечает также, что за последние три года в Эрфурте открылись несколько подобных парикмахерских, которые популярны не только у выходцев с Ближнего Востока и Северной Африки, но и у других жителей города.

Затем Корино начинает рассказывать истории работников заведения, у каждого из которых свой рассказ, как они попали в Германию. Самый молодой бежал через Италию, где научился печь пиццу, другой убежал из страны от военной службы, третий работник хотел на самом деле эмигрировать в Канаду, но в пути его попросили снять отпечатки пальцев во Франкфурте и ему «пришлось остаться в Германии против своей воли».

Таким образом, материалы с 2014 по 2017 г. в газете «Die Zeit» приобретают всё большую экспрессивность и антимиграционную направленность, они так или иначе вы-

ступают против принятия беженцев, критикуют текущее законодательство за предоставление статуса беженца мусульманам. При этом в 2017 г. стилистика авторских текстов зачастую становится насыщенной резкими высказываниями по отношению к мигрантам и людям, которые ищут убежище. В таких аналитических материалах рассматривается только одна сторона проблемы, а чаще всего автор высказывает свою точку зрения, а затем подкрепляет ее фактами, специально подобранными так, как это выгодно журналисту. В этих статьях слова «мигранты», «беженцы», «ищущие убежище» употребляются со словами негативно окрашенными, такими как «терроризм», «экстремизм», «насилие», «чуждые», «радикальные». В то же время тексты о беженцах в 2018—2019 гг. приобретают более репортажный характер, часто вместо одной лишь статистики авторы описывают истории конкретных людей, знакомят с их жизнью. Даже те статьи, которые описывают последствия миграционного процесса или же анализируют степень возможных угроз от этого явления в немецком обществе, стали менее экспрессивными и односторонними, в них появилось больше фактов и биографических сведений о героях материалов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Брук А. С., Кабузан В. М. Миграциология : учеб. пособие / под ред. А. С. Брука, В. М. Кабузана. — М. : Владос, 1989. 656 с.
2. Вороненкова Г. Ф. Путь длиною в пять столетий: от рукописного листка до информационного общества. Национальное своеобразие средств массовой информации Германии : моногр. — М. : Изд-во Москов. ун-та, 2011. 648 с.
3. Касперович Г. И. Миграция населения в города и этнические процессы: (на материалах исслед. гор. населения БССР) / Г. И. Касперович ; под ред. В. К. Бондарчика. — Минск : Наука и техника, 1985. 149 с.
4. Майн Г. Средства массовой информации в Федеративной Республике Германии / пер. с немецкого: Мелитта Балье, Тамара Маневич. — Констанц : Изд-во Ферлагсгезельшафт MBX, 1998. 158с.
5. Менц Г. «Полезные» гастарбайтеры, обременительные беженцы и вторая волна сокращения социальных расходов: связь между миграцией и государством всеобщего благосостояния // Прогнозис. 2007. № 1 (9). С. 2—15.

6. Сухов А. Н., Трыканова С. А. Миграция в Европе и ее последствия. — М. : Флинта, 2013. 516 с.
7. Bewarder M. So sollen potenzielle Attentäter unter den Flüchtlingen enttarnt werden [Electronic resource] // Die Welt. URL: <https://www.welt.de/politik/deutschland/article166229161/So-sollen-potenzielle-Attentaeter-unter-den-Fluechtlingen-enttarnt-werden.html> (date of access: 04.07.2018).
8. Bittner J. The Opposite of Gratitude [Electronic resource] // Die Zeit. URL: <http://www.zeit.de/politik/2016-12/asylum-law-germany-migration> (date of access: 04.01.2017).
9. Corino E. Integration beginnt am Kopf [Electronic resource] // Die Zeit. URL: <https://www.zeit.de/zeit-magazin/leben/2019-03/arabischer-friseur-integration-erfurt-barber-shop-migration> (date of access: 25.03.2019).
10. Eichstädt S. Keiner hier will Asylbewerber, niemand [Electronic resource] // Die Welt. URL: <https://www.welt.de/politik/deutschland/article139138597/Keiner-hier-will-Asylbewerber-niemand.html> (date of access: 16.09.2018).
11. Flüchtlinge finden kaum Arbeit [Electronic resource] // Die Zeit. URL: <http://www.zeit.de/gesellschaft/2016-12/wenige-fluechtlinge-arbeitsmarkt-jobs-andrea-nahles> (date of access: 15.02.2017).
12. Friederichs H. Wahlkampf mit den MUFs [Electronic resource] // Die Zeit. URL: <https://www.zeit.de/hamburg/politik-wirtschaft/2015-01/hamburg-minderjaehrige-fluechtlinge-wahlkampf-cdu/> (date of access: 09.05.2018).
13. Leubecher M. Große Mehrheit der Deutschen sieht Migration als Bereicherung [Electronic resource] // Die Welt. URL: <https://www.welt.de/politik/deutschland/article181557280/Integrationsbarometer-Mehrheit-der-Deutschen-sieht-Migration-als-Bereicherung.html> (date of access: 04.02.2019).
14. Leubecher M. So viele Migranten kamen noch nie nach Deutschland [Electronic resource] // Die Welt. URL: <http://www.welt.de/politik/deutschland/article150712256/So-viele-Migranten-kamen-noch-nie-nach-Deutschland.html> (date of access: 16.09.2018).
15. Lieser R. In den Lücken des Gesetzes [Electronic resource] // Die Zeit. URL: <https://www.zeit.de/gesellschaft/zeitgeschehen/2014-03/asylrecht-sozialrecht-fluechtling/> (date of access: 04.01.2018).
16. Schadwinkel A., Oerding H. Ein Asylrecht, das krank macht [Electronic resource] // Die Zeit. URL: <https://www.zeit.de/wissen/gesundheits/2018-10/posttraumatische-belastungsstoerungen-fluechtlinge-psychische-erkrankungen-asylrecht/> (date of access: 16.02.2019).
17. Stocker F. Kluge Köpfe machen um Deutschland einen Bogen [Electronic resource] // Die Welt. URL: <https://www.welt.de/wirtschaft/article131844972/Kluge-Koepfe-machen-um-Deutschland-einen-Bogen.html/> (date of access: 04.01.2019).
18. 750.000 Asylbescheide sollen erst später überprüft werden [Electronic resource] // Die Welt. URL: <https://www.welt.de/politik/deutschland/article187930016/BAMF-ueberlastet-Asylbescheide-werden-erst-spaeter-ueberprueft.html?wtrid=onsite.onsite-search> (date of access: 04.03.2019).

N. P. Parkhit'ko

Peoples' Friendship University of Russia, Moscow, Russia
ORCID ID: 0000-0002-7678-5735 

I. A. Taran

Peoples' Friendship University of Russia, Moscow, Russia
ORCID ID: — 

 *E-mail:* scharnchorst@mail.ru; Iratrn@mail.ru.

Analysis of Dynamics of the Migration Issue Coverage in the FRG Federal Press in the 2014s-2019s (on the example of publications in *Die Welt* and *Die Zeit*)

ABSTRACT. *In the 1950s, the economy of the FRG showed dynamic growth which allowed speaking about the economic miracle in the country. This brought about the first significant wave of migration. The 1980s witnessed the second*

migration wave. It was mainly associated with the problems in the Socialist Bloc countries. The migration issue was not yet urgent in Germany at the time, but there were some signs that it would soon be. By the beginning of the 21st century, as a result of aggravation of the political and economic situation in the Middle East and Africa, large numbers of migrants made their way to Europe. Germany was flooded by immigrants from Pakistan, Afghanistan, Iraq, Kosovo, Somalia, Syria, etc. According to the authors, the migration issue was especially urgent in Germany because Chancellor A. Merkel realized the "open door policy" believing that the EU should render assistance to the people who had lost their homes as a result of military actions. The Germans also hoped to solve the problem of labor force deficit through the inflow of labor from abroad. These are the main reasons of the growing immigration in the FRG. The article analyzes the content of the two leading federal publications of the FRG – the conservative paper *Die Welt* and the centrist paper *Die Zeit*. The authors face the task to examine the dynamics of material presentation on the topic of migration from 2014 to 2019. In the course of a comprehensive analysis of the texts, the authors have achieved unpredicted research results: more and more materials criticizing the federal policy in the sphere of migration are published in the conservative paper; the centrist paper, on the contrary, begins to focus on biographical stories of refugees, their problems and the gaps in the federal migration legislation.

KEYWORDS: migration of the population; mass media; refugees; migration policy; journalism; mass media; media linguistics; media texts; media discourse; German mass media; topic of migration.

AUTHOR'S INFORMATION: Parkhit'ko Nikolay Petrovich, Candidate of History, Associate Professor of Department of Theory and History of Journalism, Peoples' Friendship University of Russia, Moscow, Russia.

AUTHOR'S INFORMATION: Taran Irina Andreevna, Postgraduate Student, Peoples' Friendship University of Russia, area of study "Media and Information and Library Science", Department of Theory and History of Journalism.

FOR CITATION: Parkhit'ko, N. P. Analysis of Dynamics of the Migration Issue Coverage in the FRG Federal Press in the 2014s-2019s (on the example of publications in *Die Welt* and *Die Zeit*) / N. P. Parkhit'ko, I. A. Taran // *Political Linguistics*. — 2019. — No 4 (76). — P. 113-118. — DOI 10.26170/pl19-04-12.

REFERENCES

1. Bruk A. S., Kabuzan V. M. Migration Science : teaching aid / ed. A. S. Brook, V. M. Kabuzan. — Moscow : Vldos, 1989. 656 p. [Migratsiologiya : ucheb. posobie/ pod red. A. S. Bruka, V. M. Kabuzana. — M. : Vldos, 1989. 656 s.]. — (In Rus.)
2. Voronenkova G. F. A five-century Path: From a Manuscript to the Information Society. National Identity of the German Media: monograph. — Moscow : Publishing house of Moscow Univ., 2011. 648 p. [Put' dlinoyu v pyat' stoletiy: ot rukopisnogo listka do informatsionnogo obshchestva. Natsional'noe svoeobrazie sredstv massovoy informatsii Germanii : monogr. — M. : Izd-vo Moskov. un-ta, 2011. 648 s.]. — (In Rus.)
3. Kasperovich G. I. Migration of the Population to Cities and Ethnic Processes: (based on Materials of the Research about City Population of the BSSR) / G. I. Kasperovich; under the editorship of V. K. Bondarchik. — Minsk : Science and Technology, 1985. 149 p. [Migratsiya naseleniya v goroda i etnicheskie protsessy: (na materialakh issled. gor. naseleniya BSSR) / G. I. Kasperovich ; pod red. V. K. Bondarchika. — Minsk : Nauka i tekhnika, 1985. 149 s.]. — (In Rus.)
4. Mayn G. Media in the Federal Republic of Germany / transl. from German: Melitta Ballier, Tamara Manevich. — Konstanz : Publ. house Verlagsgesellschaft MBH, 1998. 158 s. [Sredstva massovoy informatsii v Federativnoy Respublike Germanii / per. s nemetskogo: Melitta Bal'e, Tamara Manevich. — Konstanty : Izd-vo Ferlagsgezel'shaft MBKh, 1998. 158s.]. — (In Rus.)
5. Ments G. "Useful" Migrant Workers, Burdensome Refugees and the Second Wave of Reduction in Social Spending: the Relationship between migration and the Welfare State // *Forecast*. 2007. No. 1 (9). P. 2—15. [«Poleznye» gastarbaytery, obremennitel'nye bezhentsy i vtoraya volna sokrashcheniya sotsial'nykh raskhodov: svyaz' mezhdru migratsiesy i gosudarstvom vseobshchego blagosostoyaniya // *Prognosis*. 2007. № 1 (9). S. 2—15]. — (In Rus.)
6. Sukhov A. N., Trykanova S. A. Migration in Europe and Its Consequences. — Moscow : Flinta, 2013. 516 p. [Migratsiya v Evrope i ee posledstviya. — M. : Flinta, 2013. 516 s.]. — (In Rus.)
7. Bewarder M. So sollen potenzielle Attentäter unter den Flüchtlingen enttarnt werden [Electronic resource] // *Die Welt*. URL: <https://www.welt.de/politik/deutschland/article166229161/So-sollen-potenzielle-Attentaeter-unter-den-Fluechtlingen-enttarn-t-werden.html> (date of access: 04.07.2018).
8. Bittner J. The Opposite of Gratitude [Electronic resource] // *Die Zeit*. URL: <http://www.zeit.de/politik/2016-12/asylum-law-germany-migration> (date of access: 04.01.2017).
9. Corino E. Integration beginnt am Kopf [Electronic resource] // *Die Zeit*. URL: <https://www.zeit.de/zeit-magazin/leben/2019-03/arabischer-friseur-integration-erfurt-barber-shop-migration> (date of access: 25.03.2019).
10. Eichstädt S. Keiner hier will Asylbewerber, niemand [Electronic resource] // *Die Welt*. URL: <https://www.welt.de/politik/deutschland/article139138597/Keiner-hier-will-Asylbewerber-niemand.html> (date of access: 16.09.2018).
11. Flüchtlinge finden kaum Arbeit [Electronic resource] // *Die Zeit*. URL: <http://www.zeit.de/gesellschaft/2016-12/wenige-fluechtlinge-arbeitsmarkt-jobs-andrea-nahles> (date of access: 15.02.2017).
12. Friederichs H. Wahlkampf mit den MUFs [Electronic resource] // *Die Zeit*. URL: <https://www.zeit.de/hamburg/politik-wirtschaft/2015-01/hamburg-minderjaehrige-fluechtlinge-wahlkamp-cdu/> (date of access: 09.05.2018).
13. Leubecher M. Große Mehrheit der Deutschen sieht Migration als Bereicherung [Electronic resource] // *Die Welt*. URL: <https://www.welt.de/politik/deutschland/article181557280/Integrationsbarometer-Mehrheit-der-Deutschen-sieht-Migration-als-Bereicherung.html> (date of access: 04.02.2019).
14. Leubecher M. So viele Migranten kamen noch nie nach Deutschland [Electronic resource] // *Die Welt*. URL: <http://www.welt.de/politik/deutschland/article150712256/So-viele-Migranten-kamen-noch-nie-nach-Deutschland.html> (date of access: 16.09.2018).
15. Lieser R. In den Lücken des Gesetzes [Electronic resource] // *Die Zeit*. URL: <https://www.zeit.de/gesellschaft/zeitgeschehen/2014-03/asylrecht-sozialrecht-fluechtling/> (date of access: 04.01.2018).
16. Schadwinkel A., Oerding H. Ein Asylrecht, das krank macht [Electronic resource] // *Die Zeit*. URL: <https://www.zeit.de/wissen/gesundheit/2018-10/posttraumatische-belastungsstoerung-en-fluechtlinge-psychische-erkrankungen-asylrecht/> (date of access: 16.02.2019).
17. Stocker F. Kluge Köpfe machen um Deutschland einen Bogen [Electronic resource] // *Die Welt*. URL: <https://www.welt.de/wirtschaft/article131844972/Kluge-Koepfe-machen-um-Deutschland-einen-Bogen.html> (date of access: 04.01.2019).
18. 750.000 Asylbescheide sollen erst später überprüft werden [Electronic resource] // *Die Welt*. URL: <https://www.welt.de/politik/deutschland/article187930016/BAMF-ueberlastet-Asylbescheide-werden-erst-spaeter-ueberprueft.html?wtrid=onsite.onsi> (date of access: 04.03.2019).

С. Ю. Спирчагов

Московский городской педагогический университет, Москва, Россия
ORCID ID: 0000-0003-4555-6144 

 **E-mail:** svyatoslavs@mail.ru.

Полисемия и прототип в англоязычном банковском дискурсе

АННОТАЦИЯ. Данная статья посвящена исследованию полисемии с позиций когнитивной лингвистики. Применение когнитивного подхода позволило выявить многозначные термины в банковском дискурсе. Масштабный анализ корпуса банковского дискурса (1 888 728 слов) был проведен для выявления эволюции банковских терминов. В данной статье определяется объект исследования, показывается, что изучение семантических отношений, традиционно ограничиваемых лексической семантикой, необходимо расширить, включив методы корпусной лингвистики и прототипической семантики. Таким образом, статистический анализ дает нам возможность моделирования наших данных и проверки точности результатов анализов с использованием этих моделей. Выдвинута гипотеза, которую можно сформулировать следующим образом: «высокая частотность, повторяемость разных форм банковских терминов в банковском дискурсе для наименования одного понятия образует стабильную связь». Следовательно, чем выше частотность, тем выше степень «закрепления» связи между данной формой и понятием. Частотность пары «форма — значение» определяет степень внедрения, закрепления соответствующей ассоциации в понятийном аппарате говорящего. Экстраполируя данное предположение на банковское сообщество, можно предположить, что частотность парной связи «форма — значение» в текстах может указывать на степень ее устойчивости в системе языка, в связи с чем считаем оправданным использование ситуативного корпуса.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: банковская терминология; полисемия; банки; банковская система; банковский дискурс; английский язык; когнитивная лингвистика; прототипическая семантика.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ: Спирчагов Святослав Юрьевич, аспирант, кафедра англистики и межкультурной коммуникации института иностранных языков, Московский городской педагогический университет; 129226, Россия, Москва, 2-й Сельскохозяйственный проезд, д. 4, корп. 1; e-mail: svyatoslavs@mail.ru.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Спирчагов, С. Ю. Полисемия и прототип в англоязычном банковском дискурсе / С. Ю. Спирчагов // Политическая лингвистика. — 2019. — № 4 (76). — С. 119-128. — DOI 10.26170/pl19-04-13.

1. Введение

Исследование банковских терминов как лингвистического и когнитивного феномена является актуальной задачей терминологической лингвистики. В качестве объекта исследования мы выбрали терминологическую лексику банкинга, а предметом стали многозначные термины банкинга. Материалом исследования послужили термины толкового словаря «Dictionary of Banking Terms» общим объемом 2852 единицы (все определения приводятся по данному словарю, если не указано иное), эквиваленты на русском языке из Большого англо-русского словаря по экономике и менеджменту под общей редакцией руководителя Высшей школы менеджмента Санкт-Петербургского государственного университета М. А. Сторчевого. За теоретическую основу были взяты исследования следующих ученых: W. Croft, D. Geeraerts, D. Glynn, Klaus-Uwe Panther, R. W. Langacker, D. Speelman, L. Thornburg, B. Warren, W. Zhang.

Анализируя терминологическую лексику, исследователи отмечают, что при искусственности, рациональности, системности терминологической номинации многозначность не устраняется как явление, есте-

ственно присущее общелитературному языку. Задавшись целью освободить термин от многозначности, терминоведы ставят себя в тупик, стараясь изолировать терминологию от языковых процессов.

В теории банковские термины недвусмысленны (отношения между формой и концептом уникальны), а также монореферентны (один термин называет только один объект). На деле некоторые банковские термины многозначны.

Приведем необходимое для дальнейшего анализа определение полисемии согласно Д. Глинну: «Indeed, cognitive-functional approaches to meaning do not recognise the notion of necessary and sufficient conditions nor any strict division between linguistic semantics and context pragmatics. Without such assumptions, the meaning of the terms polysemy ... can be loosened and defined as:

Polysemy — different concepts-functions of a form» [Glynn 2014: 10].

Мы исходим из гипотезы, которую можно сформулировать следующим образом: *высокая частотность, повторяемость разных форм банковских терминов в банковском дискурсе для наименования одного понятия образует стабильную связь.* Следо-

вательно, чем выше частотность употребления, тем выше степень «закрепления» связи между данной формой и понятием. Частотность использования связки «форма — значение» определяет степень внедрения, закрепления этой ассоциации в понятийном аппарате говорящего. Применяя данную гипотезу к банковскому сообществу, можно предположить, что частотность проявления парной связи «форма — значение» в текстах может указывать на степень ее устойчивости в системе языка, а значит целесообразным является использование ситуативного корпуса. Мы согласны со следующим мнением Д. Глинна: «Polysemy ... can be measured in terms of the relative frequency of association of form and meaning» [Glynn 2014: 14].

Однако наиболее емкое определение полисемии, на наш взгляд, дал Дж. Тейлор в работе «Cognitive models of polysemy». Рассматривая язык как семиотическую систему, т. е. способ соотносить значения с фонетической и графической формой, он приходит к следующему утверждению:

«Taken together, the cognitive models entail the following idealization of a language:

(i) A language can be analysed into a lexicon and a syntax. The lexicon lists the words, while the syntax contains general rules for the combination of words.

(ii) Each word associates a fixed and determinate semantic structure with a fixed and determinate phonological structure.

(iii) The semantic and phonological properties of a complex expression, as assembled by the syntax, is a compositional function of the semantic and phonological properties of the component words.

Given the above idealizations, polysemy can be straightforwardly and unproblematically defined in terms of a deviation from idealization (ii). Polysemy, namely, consists in the association of a single word form with two or more semantic representations. The need to postulate polysemy follows from idealization (iii). In order to be able to derive the compositional meanings of the complex expressions in which it occurs, it may be necessary for a word to be associated with a range of different meanings, only one of which is selected for a particular expression» [Taylor 2003: 42].

Однако заметим, что идеализация не всегда применима к языковым данным.

2. Полисемизация в терминосистеме банковского дела

Исследованный материал позволяет сказать, что развитой системой значений прежде всего представлены широко распространенные в терминологии банковского де-

ла абстрактные существительные, которые означают процесс действия, т. е. передают значение, выражаемое производящими их глаголами:

conversion

1. exchange of banking charter by a bank or thrift institution, for example, a state chartered bank applying for a national charter from the Comptroller of the Currency, or vice versa. Charter conversions allow a bank to take advantage of differences in banking regulation, such as more liberal LEGAL LENDING LIMITS for state chartered banks in some states.

2. switching from mutual ownership to stock ownership through a common stock RIGHTS offering, done by a savings bank or savings and loan association to raise equity capital.

3. switching an ADJUSTABLE RATE MORTGAGE to a fixed rate loan, often at no additional charge to the borrower if done within a specified period.

4. exchange of a convertible security, such as a CAPITAL NOTE or a DEBENTURE for a specified number of common stock shares.

5. exchange of mutual fund shares for shares in another source of funds, often at no charge if the transfer is within a family of funds.

6. in tort law, the wrongful taking of property that belongs to someone else, as when a TRUSTEE uses assets in a trust fund for personal benefit.

Эквиваленты в русской терминосистеме — конверсия, конвертация; реструктуризация:

а) обмен одной валюты на другую по действующему валютному курсу;

б) конверсия, конвертация (выпуск нового займа для замещения существующего (обычно в целях снижения издержек));

в) перевод акций взаимного фонда из одного фонда в другой в той же семье фондов без штрафных санкций;

г) стратегия хеджирования, заключающаяся в покупке форвардного контракта с одновременным открытием короткой позиции по опционам (покупка опциона «пут» и продажа опциона «колл»).

В качестве первичного (прототипического), основного значения этих имен, как правило, выступает значение процесса. Но, перейдя в новое качество, став именем существительным, эти слова развивают органически присущие категории имен предметные значения, которые логически вытекают из значения процесса. Основной вопрос в изучении полисемии — какой из «смыслов», или «значений», является «центральным», или «более прототипичным», чем другие. По нашему мнению, частотность значения должна стать ответом на этот вопрос. По Д. Глинну: «The operationalised definition is

straightforward: the more frequent a given meaning, the more 'typical' it is categorically. This is a frequency-based understanding of prototypicality» [Glynn 2014: 6].

Это явление может быть ярко проиллюстрировано на примере существительных, образованных путем конверсии: *access, call, claim, run*.

call

1. lender's demand for early payment of a loan, because the borrower has failed to meet contractual commitments such as maintaining adequate insurance or making timely payments; or, in a DEMAND LOAN, the lender's exercise of his right to ask for repayment in full at any time.

2. comptroller's call issued to NATIONAL BANK by the COMPTROLLER OF THE CURRENCY, to file a CALL REPORT or Report of Condition.

3. regulatory agency's order to a distressed bank to raise more capital, sometimes referred to as a capital call.

4. broker's demand for additional MARGIN or collateral when the value of customer's pledged collateral falls below a stated value, known as a margin call.

5. REDEMPTION privilege exercised by a bond issuer, as permitted in the INDENTURE agreement. It permits the issuer to retire the bonds if only a small portion of the issue is outstanding, in order to keep servicing costs from becoming unreasonable. Also called nuisance call.

Очевидным является путь полисемизации: сема «кричать; окликать» → «вызывать, созывать (сигналом)» → «требовать».

В русской терминосистеме отмечаются следующие варианты значения *call*:

1.1) отзыв (досрочное погашение ценных бумаг эмитентом);

1.2) = *call option* (опцион покупателя [«колл» на покупку] — право купить определенный финансовый инструмент или товар по оговоренной цене до истечения оговоренного срока, предоставленное продавцом опциона в обмен на полученную при продаже опциона премию; конкретные условия зависят от типа опционного контракта);

2) досрочно погашать (кредит или облигацию).

run

1. unexpectedly large series of withdrawals at a bank, resulting from depositor fears of the soundness of the institution. A so-called silent run is triggered not by a single event, for example, rumors of a bank failure, but by depositors withdrawing their money to earn a better rate elsewhere.

2. list of securities offered for sale to investors, or bank certificates of deposit sold to other insti-

tutions or investors in the SECONDARY MARKET for bank deposit liabilities. Also, a dealer's list of bid and asked quotes.

В русской терминосистеме *run* переводят как «наплыв требований к банкам о немедленных выплатах».

Если проследить историю данного явления, то первоначальное значение *run* (пробег) трансформировалось в «наплыв требований», что очевидно из семантического сходства. Значение «массовое изъятие вкладов из банковских оборотов, натиск вкладчиков на банковскую площадку с требованием возврата депозитов» вскоре приняло более общий характер, означая любой спрос на рынке (*a run on the yen*). Значение слова *run* сохранило с первоначальным общие элементы семантики за счет указания на массовость, внезапность действия или явления.

Большой многозначностью отличаются существительные, образованные путем слияния глагола и предлога, так называемые *phrasal nouns*:

buyback

1. in a foreign debt restructuring, an agreement by a debtor nation to buy outstanding loans from creditor banks at fair market value. Funds to purchase unpaid loans, normally at a deep discount from face value or book value, come from a variety of sources: export earnings, tourism, and direct loans or grants from the INTERNATIONAL MONETARY FUND and other international credit agencies.

2. offer by a corporation to repurchase its own stock from shareholders, done to raise the price of its stock or fend off a hostile takeover.

3. REPURCHASE AGREEMENT.

Русские эквиваленты термина *buyback*: обратная покупка, обратный выкуп, «байбек» (выкуп компанией собственных акций, облигаций для поддержания цен на них, использования благоприятной рыночной конъюнктуры, защиты от поглощения или уменьшения капитализации).

Или *write-off*:

1. accounting process whereby a loan determined to be a worth less asset is removed from the books as an earning asset and charged to the LOAN LOSS RESERVES account. Its book value is written down to zero.

2. process of removing a BAD DEBT or uncollectible loan from the balance sheet.

Русские эквиваленты термина *write-off*: а) списание (удаление со счета, из баланса; перенос стоимости активов в счет расходов или убытков (напр., списание части стоимости активов через амортизацию); списание безнадежных долгов); б) списанное имущество, списанный актив (со счета, с баланса);

в) списанная сумма, сумма списания (со счета, с баланса).

Или, например, *runoff*.

1. reduction of a loan portfolio as loans are paid off at scheduled maturity dates, or when borrowers prepay their loans. Loan portfolio runoffs accelerate when interest rates are declining, and borrowers refinance at lower rates.

2. early withdrawal of SAVINGS ACCOUNT or TIME DEPOSIT balances. When depositors take their funds out of depository institutions to put their money in direct investments, such as stocks, bonds, or mutual funds, the outflow of funds from banking institutions is known as DISINTERMEDIATION.

Словосочетания также способны развить многозначность:

rate of return

1. yield obtained on invested capital, also known as the RETURN ON EQUITY (ROE), or RETURN ON ASSETS, (ROA), a measure of operating performance.

2. gross annualized yield on a time deposit or certificate of deposit, the EFFECTIVE ANNUAL YIELD, including compounded interest paid or accrued. This differs from the advertised annual rate or NOMINAL INTEREST RATE.

3. EARNINGS PER SHARE—net income plus after-tax interest charges, divided by the number of outstanding shares. Perhaps the single most useful ratio for assessing a firm's overall operating performance.

4. investor's rate of return, measured by changes in current stock prices and dividends.

Русский эквивалент термина *rate of return* — уровень (норма, ставка) доходности, доходность, рентабельность:

а) выраженное в процентах отношение фактически полученного, ожидаемого или желаемого дохода от инвестиции к стоимости инвестиционного актива или затратам на реализацию инвестиционного проекта;

б) выраженное в процентах отношение валовой или чистой прибыли, полученной фирмой, к величине ее валового или акционерного капитала либо среднегодовой стоимости основных средств и т. п.

Или *cash flow*:

1. cash available to an organization from its business operations and investments. A positive cash flow indicates net operating income is sufficient to cover expenses, while a negative cash flow means expenses are growing faster than revenues. Lenders, when making loans to a business, often look first at cash flow from operations, before COLLATERAL pledged by the borrower, as the primary source of loan repayment.

2. flow of funds through a bank, an important measure of its overall LIQUIDITY, or ability to meet customer demand for funds. It is usually

summarized in a cash flow report indicating a bank's sources of funds (mostly deposits) and uses of funds (mostly loans). See also CASH POSITION.

3. the flow of principal and interest payments as borrowers pay down consumer and mortgage loans to investors holding MORTGAGE-BACKED BONDS and ASSET-BACKED SECURITIES.

4. an estimate of property income from leases in commercial mortgage securitizations. It is calculated by deducting leasing commissions, improvements, and other capital expenses from net operating income.

В русской терминосистеме *cash flow* можно передавать как *денежный поток*, *поток денежных средств*:

а) разница между всеми поступлениями и платежами компании за определенный период; отражает источники и направления использования средств компании и ее способность выполнять текущие обязательства;

б) вся совокупность распределенных во времени потоков денежных доходов и расходов, связанных с исследуемым объектом на протяжении заданного периода;

в) в инвестициях: чистый доход от проекта плюс амортизация.

Развитие значения, как показал анализ, произошло по причине общности показателей доходности на вложенный капитал в первом случае и показателя самофинансирования — во втором.

Очевидно, что между значениями многозначного термина существует определенная связь, что дает основание считать их значениями одного термина. В зависимости от лексического окружения (контекста, ситуации) термин как бы поворачивается разными гранями, причем разные значения продолжают потенциально присутствовать.

Однако в ряде случаев значения многозначных терминов банковского дела связаны не столько общими элементами смысла, сколько лишь ассоциативными признаками, как в случае с термином *breakpoint*:

1. deposit account balance below which zero reserves are required. The current value is published in the Federal Reserve Bulletin.

2. account balance where the interest rate earned (or paid) is raised or lowered.

3. in mutual funds, the point at which the sales commission charged is lowered, because of the size of the transaction. Most funds have several breakpoints.

В русской терминосистеме *breakpoint* — это *точка перелома*:

а) размер вклада во взаимный инвестиционный фонд, при котором уменьшается размер взимаемой комиссии;

б) размер остатка на депозитном счете или размер кредита, при котором изменяется выплачиваемая или получаемая процентная ставка;

в) максимальная величина остатка на депозитном счете, до достижения которой не действуют резервные требования.

Или *mezzanine financing*:

1. in corporate finance, a LEVERAGED BUY-OUT or restructuring financed through subordinated debt, such as preferred stock or convertible debentures. This type of financing is very popular in merger & acquisitions, as the transaction is financed by expanding equity, as opposed to debt. Holders of the securities are also assured of having a greater role in managing the resulting company.

2. second or third level financing of companies financed by venture capital. The mezzanine financing is senior to the venture capital financing, but junior to bank financing, and adds creditworthiness to the firm. It generally is used as an intermediate stage financing, preceding the company's initial public offering (IPO), and is considered less risky than start-up financing.

В русской терминосистеме *mezzanine financing* — мезонинное (промежуточное) финансирование:

а) финансирование за счет выпуска финансовых инструментов, имеющих характеристики как долга, так и акционерного капитала; обычно осуществляется с помощью выпуска конвертируемых облигаций, комбинации субординированного долга с варрантами на приобретение акций, бросовых облигаций и т. д.; называется «промежуточным», так как по правам на активы финансируемой компании находится между акционерным и обычным долговым финансированием; часто используется для финансирования поглощений;

б) при финансировании создания компании: долговое финансирование, которое является субординированным по отношению к обычному долговому финансированию; осуществляется на промежуточной стадии создания компании, когда компания формально уже создана, но эмиссия акций на открытый рынок еще не осуществлена; считается менее рискованым, чем финансирование собственно создания компании;

в) привлечение краткосрочных кредитов на период до начала действия основной схемы финансирования.

Соотношение между значениями не остается неизменным. Одно из значений термина *arbitrage*, а именно в сфере рынка наличного товара, стало малоупотребительным: хотя и отмечался третьим изданием «Dictionary of Banking Terms» 1997 г., но уже не регистри-

руется словарем шестого издания 2012 г. (отсутствующее значение выделено курсивом). Следовательно, мы становимся свидетелями перераспределения значений многозначного термина, его реорганизации — процесса «отмирания» малоупотребительных или более не существующих понятий.

В банковском деле: «...profit making by buying a security, currency, or commodity at a low price in one market and simultaneously selling in another market at a higher price. Alternately, an arbitrageur borrows in one market and lends in another. The effect is to diminish price differences between markets.

There are several forms of arbitrage transactions.

In the cash market, an arbitrage deal usually involves money market instruments issued in one money center and invested in another at a higher rate. For example, a bank issues a three-month \$100,000 certificate of deposit in the United States at 10% and buys a three-month Eurodollar CD bearing the same face value at 10.50%.

Securities traders engage in risk arbitrage when their profit from a transaction is dependent on completion of a corporate merger, takeover, or recapitalization.

In the futures market, arbitrage is sometimes called maturity arbitrage, for example, buying three-month delivery contracts and selling six-month contracts in a particular currency (also known as FORWARD FORWARD).

Arbitrage also relates to SWAP transactions where similar issues of fixed-income securities are exchanged and later resold».

Возможно развитие полисемии, когда одно из значений является разговорным:

Board

1. official governing body of an organization; the board of directors of a bank or corporation, the board of trustees of a mutual savings bank or savings and loan association.

2. shorthand reference for the board of governors of the Federal Reserve System.

3. popular name for a stock exchange, in particular the New York Stock Exchange or the Big Board.

Важна роль полисемии в развертывании гиперо-гипонимических отношений, когда разные значения банковского термина образуют разные отношения (см. схему на рис. 1). Проиллюстрируем такие отношения на примере термина *asset*:

1. ASSET — anything owned by a person or organization having monetary value, usually its cost or fair market value. An asset may be a specific property, such as title to real estate or other tangible property, or enforceable claims against others.

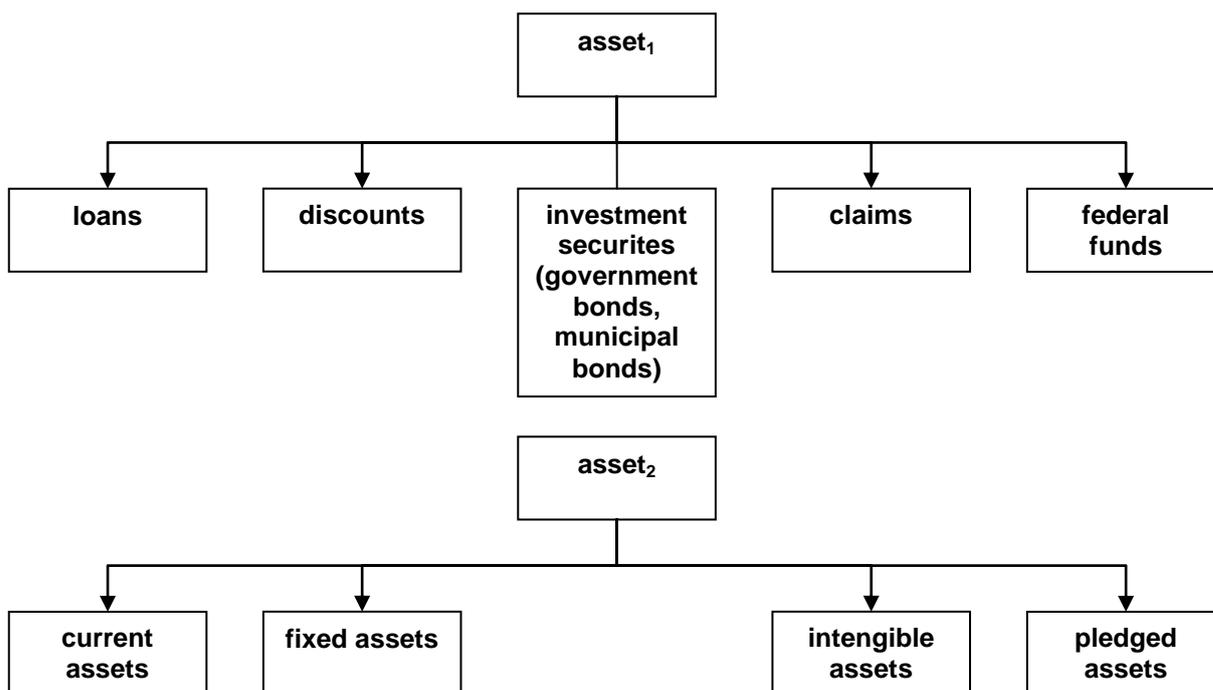


Рис. 1. Схема гиперо-гипонимических отношений терминов банковского дела

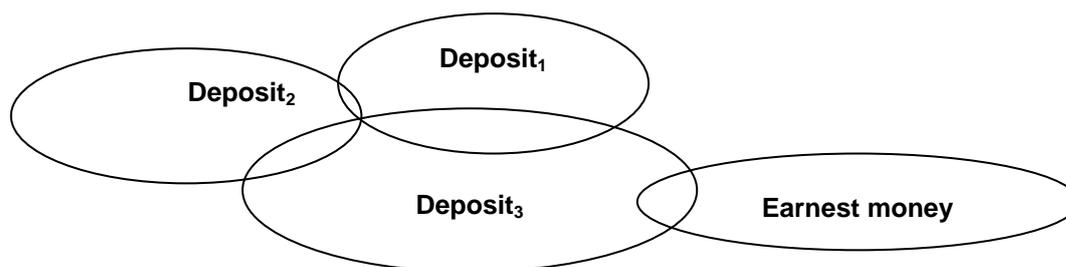


Рис. 2. Схема семантического поля в терминологии банковского дела (на примере банковского термина *deposit*)

2. Loans, discounts, investment securities (government bonds, municipal bonds), and claims against other banks. Loans account for the largest portion of interest earning assets held by banks and thrift institutions. Also included in this category are FEDERAL FUNDS sold to other banks: checks in the process of collection. See also REAL ESTATE OWNED; TRADING ACCOUNT ASSETS.

3. There are several major asset categories: (1) current assets—cash and short-term items convertible into cash within one year; (2) FIXED ASSETS—furniture, plant, and equipment owned by a firm, which are depreciated over their useful life; (3) INTANGIBLE ASSETS—patents, trademarks, or goodwill, which have a value and carry a cost; and (4) pledged assets—collateral for a bank loan or purchase of securities on margin.

Однако полисемия банковских терминов не лишает возможности понимать их правильно. Считается, что термин не нуждается в контексте, так как он должен быть понятным без последнего. Но это положение

нельзя абсолютизировать. Например, в банковской терминологии контекст важен, поскольку содержание термина банковского дела зачастую полностью раскрывается только в процессе реального функционирования. Очевидно, что контекст страует от затруднений в понимании содержания многозначных терминов.

Полисемия банковского термина берет начало в когнитивном ориентире (прототипе), где происходит размягчение терминологических понятий. Их независимый понятийный статус может быть оправдан тем фактом, что они принадлежат к разным направлениям одного семантического поля. Например, прототип банковского термина *deposit* может быть определен как «увеличение своего благосостояния за счет вложения не в свои активы» (см. схему на рис. 2).

Deposit

1. funds placed with a bank in a savings account, or in a demand account subject to withdrawal by check. A deposit balance in a deposit accepting bank—a depository financial institu-

tion—is merely a credit, representing the depositor's right to an equivalent amount of money from the bank. The opposite is a withdrawal, removing funds from an account.

2. crediting of cash, checks, or drafts to a customer's account at a depository financial institution.

3. Earnest money given as intention of fulfilling a contract, for example, a down payment towards **purchase** of a house.

Поясним, *earnest money* — «good faith sum of money given to bind a contract, for example an agreement to purchase real property, or a commitment fee to assure an advance of funds by a lender. In a real estate transaction, the money is applied to the purchase price and is forfeited if the purchaser fails to carry out the terms of the agreement».

Полисемия — явление сложное для текстового анализа. Сравните словарные значения банковского термина *deposit* в следующих отрывках:

*After all, he had created a model company, one that made mortgages **not by using deposits but by borrowing money from others** — banks and, yes, eventually Wall Street [Muolo, Padilla 2007: 3].*

*In the early 1960s that's what Beneficial Finance was all about. It was a publicly traded company that made small — balance consumer loans to millions of Americans. It wasn't a bank that took **deposits (savings and checking accounts)** from the public [Muolo, Padilla 2007: 28].*

Или, например, в следующем отрывке.

*In contrast to government paper, private bank notes and **deposits**, redeemable in specie, had begun in western Europe in Venice in the fourteenth century. Firms granting credit to consumers and businesses had existed in the ancient world and in medieval Europe, but these were “money lenders” who loaned out their own savings. “Banking” in the sense of lending out the savings of others only began in England with the “scriveners” of the early seventeenth century. The scriveners were clerks who wrote contracts and bonds and were therefore in a position to learn of mercantile transactions and engage in money lending and borrowing.*

*There were, however, no banks of **deposit***

*in England until the civil war in the mid-seventeenth century. Merchants had been in the habit of storing their surplus gold in the king's mint for safekeeping. That habit proved to be unfortunate, for when Charles I needed money in 1638, shortly before the outbreak of the civil war, he confiscated the huge sum of £200,000 of gold, calling it a “loan” from the owners. Although the merchants finally got their gold back, they were understandably shaken by the experience, and forsook the mint, **depositing** their gold instead in the coffers of private goldsmiths, who, like the mint, were accustomed to storing the valuable metal. The warehouse receipts of the goldsmiths soon came to be used as a surrogate for the gold itself. By the end of the civil war, in the 1660s, the goldsmiths fell prey to the temptation to print pseudo-warehouse receipts not covered by gold and lend them out; in this way fractional reserve banking came to England [Murray 2002: 56].*

В трех отрывках термин *deposit* употребляется во всех трех значениях, однако каждое из них имманентно данному банковскому термину *deposit*.

Прототип термина интересен для рассмотрения с точки зрения семантического наполнения с позиции диахронии, что близко пониманию подхода «антропологистики» С. В. Гринева-Гриневича. Приведем определение термина «bank» из «Dictionary of Banking Terms» 1997-го (первая колонка) и 2012 г. (вторая колонка) и книги «Bank 4.0: Banking Everywhere, Never at a Bank» 2018 г. (третья колонка) — см. табл. 1. Банкинг в США крайне консервативен, что отражено в первом определении, в котором услуги банка традиционны, нет и намёка на цифровизацию. Во втором отрывке уже упомянут закон Грэмма — Лича — Блайли 1999 г., который отменил ряд ограничений и узаконил положение дел в банковском бизнесе США. Однако мы не встречаем современные нам банковские термины, которые описали бы услуги, привычные нам сегодня. Это легко объяснить, так как в США банкнотами и чеками пользовались и пользуются значительно чаще, чем электронными средствами оплаты. Только в третьей колонке мы видим полную картину в диахронии.

Таблица 1. Эволюция термина *bank*

1997	2012	2018
BANK organization, usually a corporation, that accepts deposits, makes loans, pays checks, and performs related services for the public. A bank acts as a middleman between suppliers of funds and users of funds, substituting its own credit judgment for that of the	BANK organization, usually a corporation, that accepts deposits, makes loans, pays checks, and performs related services for the public. The Bank Holding Company Act of 1956 defines a bank as any depository financial institution that accepts checking	When we talk about Bank 4.0 it is good to establish both a timeline and a definition for clarity: BANK 1.0: Historical, traditional banking centred around the branch as the primary access point. Started with the Medici family in the 12th century.

1997	2012	2018
<p>ultimate suppliers of funds, collecting those funds from three sources: demand deposits (checking), savings, and time deposits; short-term borrowings from other banks; and equity capital. A bank earns money by reinvesting these funds in longer-term assets. A COMMERCIAL BANK invests funds gathered from depositors and other sources principally in loans. An investment bank manages securities for clients and for its own trading account. In making loans, a bank assumes both interest rate risk and credit risk; market rates may rise above the NET INTEREST MARGIN a bank earns on its loan portfolio and investments, and borrowers may default.</p> <p>In addition to their role as credit intermediaries, banks act as agents for customers in a number of bank-related functions: initiating payment orders to third parties, either by check or electronic funds transfer; purchasing or selling securities, as for a trust account customer; and operating cash management for corporate customers. These NON-CREDIT SERVICES are an important, and growing, source of fee income. Banks also offer safe deposit boxes; manage trust accounts for individuals and endowment funds; clear checks and drafts for other financial institutions; underwrite securities through SECURITIES AFFILIATES; and, in general, perform other bank related services as permitted by federal and state banking regulations. Deregulation in the banking industry since the mid-1970s has removed many of the distinctions between COMMERCIAL BANKS and THRIFT INSTITUTIONS (a category that includes CREDIT UNIONS, FEDERAL SAVINGS BANKS, SAVINGS AND LOAN ASSOCIATIONS, and SAVINGS BANKS). Thrift institutions make consumer and commercial loans, and offer checking accounts, NEGOTIABLE ORDER OF WITHDRAWAL (NOW) ACCOUNTS, and compete openly with full-service banks in most states.</p>	<p>accounts (checks) or makes commercial loans, and its deposits are insured by a federal deposit insurance agency. A bank acts as a middleman between suppliers of funds and users of funds, substituting its own credit judgment for that of the ultimate suppliers of funds, collecting those funds from three sources: checking accounts, savings, and time deposits; short-term borrowings from other banks; and equity capital. A bank earns money by reinvesting these funds in longer-term assets. A COMMERCIAL BANK invests funds gathered from depositors and other sources principally in loans. An investment bank manages securities for clients and for its own trading account. In making loans, a bank assumes both interest rate risk and credit risk; market rates may rise above the NET INTEREST MARGIN a bank earns on its loan portfolio and investments, and borrowers may default.</p> <p>In addition to their role as credit intermediaries, banks act as agents for customers in a number of bank-related functions: initiating payment orders to third parties, either by check or electronic funds transfer; purchasing or selling securities, as for a trust account customer; and operating cash management for corporate customers. These NON-CREDIT SERVICES are an important, and growing, source of fee income. Banks also offer safe deposit boxes; manage trust accounts for individuals and endowment funds; clear checks and drafts for other financial institutions; underwrite securities through SECURITIES AFFILIATES; and, in general, perform other bank related services as permitted by federal and state banking regulations. Advances in the financial services industry occurring since the mid-1970s allow consumers to get banking services from many different financial institutions, such as SAVINGS BANKS, FEDERAL SAVINGS BANKS, SAVINGS AND LOAN ASSOCIATIONS and CREDIT UNIONS, in addition to commercial banks. Savings banks, S&Ls, and credit unions (known collectively as THRIFT INSTITUTIONS) make auto loans, consumer loans, and residential mortgages, and offer</p>	<p>BANK 2.0: The emergence of self-service banking, defined by the first attempts to provide access outside of bank working hours. Commenced with ATM machines and accelerated in 1995 with the commercial internet.</p> <p>BANK 3.0: Banking when and where you needed it as redefined by the emergence of the smartphone in 2007, and accelerated with a shift to mobile payments, P2P and challenger banks built on top of mobile; channel agnostic.</p> <p>BANK 4.0: Embedded, ubiquitous banking delivered in real time through the technology layer. Dominated by real time, contextual experiences, frictionless engagement and a smart, AI-based advice layer. Largely digital omni-channel with zero requirements for physical distribution.</p> <p>If we try to represent this graphically, we would show the economics of banking (primarily distribution and delivery mechanics) on one axis versus friction (in customer experience) on the other.</p> <p>To be clear, Banks 1.0, 2.0 and 3.0 all still exist today. There are banks that are still fundamentally Bank 1.0 in nature, operationally and in customer engagement. There are banks that still don't have a mobile app and limited online capability—they would fall into the Bank 2.0 category. The majority of banks still don't offer account opening on a mobile, and thus would barely qualify for Bank 3.0 status—sort of Bank 2.5. The number of banks that are truly omni-digital today, that are attempting to shift to Bank 4.0, number in the dozens globally, maybe. Most will never get there, including some of the challenger banks, for what it's worth.</p> <p>The move to Bank 4.0 is punctuated by significant shifts in customer behaviour, the emergence of major non-bank competitors with scale that exceeds the reach of the biggest banks in the world, and an entirely different skill set necessary for success. Financial institutions that believe they can survive this onslaught by continuing to deliver basic banking through a branch off the back of a signature card are indeed at the greatest risk of disruption. If you are a bank and want to survive this</p>

1997	2012	2018
—	checking accounts and NEGOTIABLE ORDER OF WITHDRAWAL (NOW) ACCOUNTS, competing openly with commercial banks. Financial modernization has also removed many of the key functional distinctions between commercial banks and investment banking companies. Commercial banks are permitted by the GRAMM-LEACH-BLILEY ACT to deal in securities, offer investment advisory services, and perform other functions related to banking through subsidiary companies.	transition over the next 10 years or so, you can only do so by redefining your organisation, rebuilding your core delivery capability, evolving your team, restructuring around a completely new organisation chart and by changing faster than you would have imagined possible. If you are a bank today you are potentially Kodak, Borders, Nokia, Motorola, Tower Records, Blockbuster, JC Penneys and Sears, Digital Equipment Corporation, Polaroid, Compaq, Borland and their ilk. [King Brett 2018: 311—312]

Таким образом, закономерен вопрос: развитие значений даже такого простого термина, как «bank», происходит ли синхронно во всем мире? Нет. Очевидно, что даже первая экономика мира может быть ригидна по отношению к новому понятию, в то время как развивающаяся экономика может порождать понятия и термины, более привычные нам.

3. Заключение

Суммируя вышесказанное, можно утверждать, что полисемизация получает импульс вследствие необходимости когнитивной экономии и эффективности языковых средств (метафоризации концепта). Полисемизация в банковском дискурсе протекает в направлении от конкретного к абстрактному, с развитием значений от наиболее заметных черт к менее заметным. Таким образом, можно сделать вывод, что полисемия в терминологии банковского дела — явление естественное, но не играющее ведущей ро-

ли (соответствующие примеры составляют 10,09 % нашей выборки).

Также очевидно, что некоторые многозначные термины невозможно отнести к «чистой» полисемии, так как расширение значений выходит за привычные рамки этого понятия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Glynn Dylan. Polysemy and synonymy. Cognitive theory and corpus method // Corpus Methods for Semantics. Quantitative studies in polysemy and synonymy / Dylan Glynn, Justyna A. Robinson (ed). — Amsterdam ; Philadelphia : John Benjamins Publ. Comp., 2014. — 545 p.
2. King Brett. Bank 4.0: Banking Everywhere, Never at a Bank. — Marshall Cavendish International (Asia) Pte. Ltd., 2018.
3. Muolo Paul, Padilla Mathew. Chain of Blame. How Wall Street Caused the Mortgage and Credit Crisis. — John Wiley & Sons, Inc., 2007.
4. Murray Rothbard N. A History of Money and Banking in the United States: The Colonial Era to World War II. — The Ludwig von Mises Institute, 2002.
5. Taylor John. Cognitive models of polysemy // Polysemy. Flexible Patterns of Meaning in Mind and Language / Brigitte Nerlich, Zazie Todd, Vimala Herman, David D. Clarke (eds). — Berlin — New York : Mouton de Gruyter, 2003.

S. Yu. Spirchagov

Moscow City Teacher Training University, Moscow, Russia
ORCID ID: 0000-0003-4555-6144

✉ E-mail: svyatoslavs@mail.ru.

Polysemy and Prototype in English Banking Discourse

ABSTRACT. This paper focuses on polysemy from the position of cognitive linguistics. The application of the cognitive approach has led to the identification of polysemantic terms in banking discourse. A large-scale corpus analysis of English banking discourse (1,888,728 words) has been conducted to determine the evolution of banking terms. The article defines the scope of research, showing that the study of semantic relations, traditionally restricted to lexical semantics, needs to be extended to include corpus-driven methods and prototype semantics. Thus, statistical analysis gives the researcher a possibility to model the data and to test the accuracy of analyses by using these models. The article poses a hypothesis which can be formulated in the following way: "high frequency and recurrence of different forms of banking terms in the banking discourse for nomination of one and the same concept forms a stable association". Consequently, the higher the frequency, the higher the degree of "stability" of association between the given form and the concept. The frequency of the "form-meaning" pair determines the degree of formation and stability of a certain association in the speaker's conceptual thinking. Using this hypothesis for the study of entire banking community, it can be assumed that the frequency of a "form-meaning" pair in language can indicate the degree of its stability in the system of language, which, in its turn, can justify the use of the situational corpus.

KEYWORDS: *banking terminology; polysemy; banks; banking system; banking discourse; English; cognitive linguistics; prototypical semantics.*

AUTHOR'S INFORMATION: *Spirchagov Svyatoslav Yur'evich, Post-graduate Student, Department of English Studies and Cross-cultural Communication, Institute of Foreign Languages, Moscow City Teacher Training University, Moscow, Russia.*

FOR CITATION: *Spirchagov, S. Yu. Polysemy and Prototype in English Banking Discourse / S. Yu. Spirchagov // Political Linguistics. — 2019. — No 4 (76). — P. 119-128. — DOI 10.26170/pl19-04-13.*

REFERENCES

1. Glynn Dylan. Polysemy and synonymy. Cognitive theory and corpus method // *Corpus Methods for Semantics. Quantitative studies in polysemy and synonymy* / Dylan Glynn, Justyna A. Robinson (ed). — Amsterdam ; Philadelphia : John Benjamins Publ. Comp., 2014. — 545 p.

2. King Brett. *Bank 4.0: Banking Everywhere, Never at a Bank.* — Marshall Cavendish International (Asia) Pte. Ltd., 2018.

3. Muolo Paul, Padilla Mathew. *Chain of Blame. How Wall Street Caused the Mortgage and Credit Crisis.* — John Wiley & Sons, Inc., 2007.

4. Murray Rothbard N. *A History of Money and Banking in the United States: The Colonial Era to World War II.* — The Ludwig von Mises Institute, 2002.

5. Taylor John. *Cognitive models of polysemy // Polysemy. Flexible Patterns of Meaning in Mind and Language* / Brigitte Nerlich, Zazie Todd, Vimala Herman, David D. Clarke (eds). — Berlin — New York : Mouton de Gruyter, 2003.

РАЗДЕЛ 4. ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

УДК 81'42:81'38
ББК Ш105.51+Ш105.551.5
DOI 10.26170/pl19-04-14

ГСНТИ 16.21.51

Код ВАК 10.02.19

Гуань Шаоян

Даляньский университет иностранных языков, Китай

ORCID ID: 0000-0002-0763-9726  E-mail: guanshaoyang@mail.ru.

Мультимодальная метафтонимия как инструмент создания национального имиджа

АННОТАЦИЯ. В статье предлагается обзор современных лингвистических теорий, рассматривающих в когнитивном и лингвокультурологическом аспектах метафтонимию, а также взаимодействие метафоры и метонимии. Метафтонимия имеет не только контекстуальное значение, но, как глобальный способ концептуализации действительности, способ мышления, способна выражать и формировать национальную языковую картину мира, национальный менталитет, национальный имидж. Особое внимание уделено мультимодальной (мультимедийной) метафтонимии, которая создается с использованием различных способов представления контента (совмещение текстов, изображений, музыки, фильмов и т. д.). Мультимодальная метафтонимия может рассматриваться в следующих аспектах: в собственно лингвистическом (как элемент формирования текста, присущий национальному языку); в когнитивном; в коммуникативном (как средство передачи автором адресату ценностных значений); в дискурсивном (как средство соединения художественного и публицистического дискурса, служащее трансляции ценностных ориентиров). Для интерпретации и анализа связей, которые устанавливаются между областью источника и областью цели, необходимы знания культурного и национального фона обрабатываемого к мультимодальной метафтонимии автора. Семантические преобразования, связанные с исследуемым явлением, характеризуются ослаблением денотативных семантических компонентов и усилением вторичных компонентов, по которым происходит согласование значений. Рост числа посвященных метафтонимии работ связан со сложностью разграничения метафоры и метонимии, которые концептуальны по своей природе; могут войти в концептуальный национально-культурный фонд и, следовательно, начать использоваться автоматически, неосознанно, стать «стершимися», конвенционализироваться. Основанная на разнообразии национально-специфичных образов, созданных метафорами, метонимиями, которые выполняют в тексте функцию индивидуализации и характеристики, мультимодальная метафтонимия способна реализовывать когнитивную функцию — осуществлять концептуализацию новых знаний, создавать новую перспективу для понимания реальности, национальный имидж.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: метафтонимия; метафоры; метонимия; мультимодальность; лингвокультурология; журналистика; медиалингвистика; медиадискурс; средства массовой информации; СМИ; национальный имидж.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ: Гуань Шаоян, аспирантка (специализация — «Политическая лингвистика»), Даляньский университет иностранных языков; 116044, Китай, Далянь, Люйшуньское шоссе, 6; e-mail: guanshaoyang@mail.ru.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Гуань, Шаоян. Мультимодальная метафтонимия как инструмент создания национального имиджа / Гуань Шаоян // Политическая лингвистика. — 2019. — № 4 (76). — С. 129-133. — DOI 10.26170/pl19-04-14.

Введение

Для того чтобы в полном объеме раскрыть сущность влияния на национальный имидж мультимодальной метафтонимии, необходимо охарактеризовать этот феномен и указать точки взаимодействия мультимодальности и метафтонимии в современной теории лингвистики.

Мультимодальность является объектом рассмотрения теории коммуникации и социальной семиотики. Мультимодальность характеризует практику общения в аспекте текстовых, аудио-, речевых, пространственных и визуальных ресурсов, или режимов, используемых для составления сообщений. Суть мультимодальности состоит в использовании нескольких режимов (медиа) при отражении единого национального культур-

ного наследия. Набор данных режимов, или элементов, определяет, как мультимодальность влияет на различные риторические ситуации, а также на восприятие национальной идеи или концепции аудиторией.

Смысл концепции может выражаться различными способами (режимами) — от размещения изображений до определенной организации контента. В настоящее время — в эпоху широкого распространения цифровых технологий — названные методы приобретают особое значение в связи с переходом от изолированного текста в качестве основного источника информации к более частому использованию изображения. Хотя мультимодальность как область лингвистических исследований сложилась только в XX в., практика общения и создания произведений

(текстов, изображений, музыки, фильмов и т. д.) всегда была по своей природе мультимодальной.

Обзор научных исследований

Современные лингвисты признают, что «метафора и метонимия особенно эффективны в тесном взаимодействии» [Шарманова 2011], которое позволяет концептуально осмысливать новые мировоззренческие представления, так как по мере развития системы языковых концептов усложняются механизмы отражения в языке окружающей действительности. На базе метафтонимии формируются принципы интеграции метафорического и метонимического переноса.

Такой сложный и неоднозначный феномен лингвистики, как метафтонимия, совмещает в себе свойства метафоры и метонимии. Метафора в данном случае рассматривается как проекция разных концептуальных элементов, исходной и целевой сфер, метонимия тоже понимается как проекция смежных элементов — концептуальных областей [Шарманова 2011: 195].

Когнитивный подход к анализу мультимедийной метафтонимии позволяет нам воспринимать это концептуальное взаимодействие в комплексе и проследить его непосредственное влияние на национальный имидж и менталитет. Соответствующая функциональная направленность и конкретное влияние мультимедийной метафтонимии может рассматриваться в четырех аспектах:

- в собственно лингвистическом (как элемент формирования текста, присущий национальному языку);
- в когнитивном (как способ осмысления реальности и ее сложных явлений);
- в коммуникативном (как средство передачи автором адресату ценностных значений);
- в дискурсивном (как средство соединения художественного дискурса и дискурса нехудожественных текстов, что, в свою очередь, требует интерпретации ценностных ориентиров).

Мультимодальная метафтонимия представляет собой способ метафорического конструирования фрагмента действительности, при котором в установлении связей (проекции) между областями знаний задействуются разные модусы (модальности) коммуникации — каналы и семиотические системы. При этом суть метафтонимического переноса состоит в том, что некое концептуальное содержание, или область цели, выражается через другую область знаний — оболочку, или область источника.

Когнитивная наука начала изучение этого феномена в конце прошлого столетия;

тогда возникла гипотеза о том, что метафтонимия может рассматриваться не только как троп или средство создания художественного образа, но и как способ мышления человека в целом.

Теория мультимодальной метафтонимии предполагает, что человек концептуализирует окружающую действительность и впоследствии отражает ее языковыми средствами при помощи метафор и метонимии. Концептуальная метафтонимия привлекла к себе интерес научного сообщества и стала разрабатываться в рамках так называемой теории воплощенного познания, сформулированной психологами-когнитивистами. К примеру, такие абстрактные феномены, как любовь, жизнь или спор/дебаты, чаще всего номинируются в речи при помощи конкретных «физических» понятий, причем, как правило, основой системы координат является человеческое тело [Шарманова 2011: 196].

Будучи механизмом мышления, мультимодальная метафтонимия не ограничивается исключительно языковой семиотической системой — она является основой для передачи смысла во всех модальностях, среди которых, помимо устной и письменной речи, выделяются изображение, музыка, звуки, жесты, запахи, вкус и осязание и особым образом — национально-культурная модель мира. Согласно данной теории, человеческое тело является каналом взаимодействия с окружающей средой, а значит, все концепты о внешнем мире, содержащиеся в сознании индивида, а на более высоком уровне — нации строятся вокруг чувственного восприятия действительности.

Мультимодальность в данной теории понимается так, что содержание, или область цели, выражается через оболочку, или область источника; и если области цели и источника относятся к разным модальностям, то метафорические проекции становятся мультимодальными [Кибрик 2010: 138].

Мультимодальная метафтонимия нередко анализируется с опорой на теорию концептуальной метафтонимии. В качестве элементов смешения также допускается рассматривать концепты, выраженные в разных модальностях. Однако семиотические системы пользуются разными наборами знаков для построения концептов, «буквальный перевод» из одной модальности в другую невозможен [Хованова 2010: 83].

Также немаловажными для интерпретации и анализа связей, которые устанавливаются между областью источника и областью цели, являются знания культурного и национального фона обращающегося к мультимодальной метафтонимии автора.

«ВРЕМЯ» может рассматриваться как ценный ресурс при сопоставлении с материальными ценностями (ДЕНЬГИ) в одной национальной культуре (западноевропейской), но при этом описываться с привлечением совершенно другой области-источника в иной культурной среде. Подобная зависимость также влияет на построение мультимодальной метафтонимии.

Изучение метафтонимии связано с рассмотрением номинации посредством отсылочного семантического феномена. При смещении ссылка становится метафтонимической; она идентифицирует объекты, символически указывая на их характеристики. Семантические преобразования, связанные с исследуемым явлением, характеризуются ослаблением денотативных семантических компонентов и усилением вторичных компонентов, по которым происходит согласование значений. Интерес в этом отношении представляют работы тех исследователей, которые говорят о необходимости анализа не новаторских, а реляционных основ семантической структуры метафтонимии.

При таком подходе метафтонимическая смежность рассматривается сквозь призму структурных противопоставлений, которые принадлежат к семантическим компонентам лексических единиц. Роль метафтонимии в речи определяется текстовыми функциями. Таким образом, метафтонимия определяет языковое содержание сообщения и синтагматически — в контексте, и семантически, создавая знак, предназначенный не только для лексических целей, но и для обеспечения связности текстовых элементов, моделирования смысловых компонентов, семантического сжатия.

Анализ современных российских и зарубежных лингвистических исследований позволяет сделать определенные выводы относительно когнитивной природы мультимодальной метафтонимии. Нельзя не согласиться с тем фактом, что метонимия и метафора — две ментальные единицы, которые являются фундаментом для «базовых свойств» национально-культурной картины мира.

Однако не всегда можно провести четкую грань между метафорой и метонимией, что объясняется рядом общих черт. Метафора и метонимия:

- концептуальны по своей природе;
- могут войти в концептуальный национально-культурный фонд и, следовательно, начать использоваться автоматически, неосознанно, стать «стершимися», конвенционализироваться;
- значительно расширяют область лексических значений за счет того, что, как прави-

ло, в процессе переноса языковое выражение области-источника используется для обозначения области-цели.

Семантические модификации языковых значений посредством метафоризации и метонимизации на основе взаимодействия стремления к новациям и устойчивости рассматриваются в рамках теорий различных исследователей (N. Riemer; A. Barselona и др.). Н. Ример, анализируя глаголы, принадлежащие к тематической группе *hit / percussion* — «удар», предлагает рассматривать метафору и метонимию в аспекте конвенционализации и вводит два новых термина: гиперметафора и гиперметонимия [Маркиев 2016: 16].

Примеры метафтонимии представляют собой изначально метонимические семантические расширения, которые со временем обобщаются и конвенционализируются, так что перестают зависеть от связи с референтом, потому что их контексты употребления давно «переступили» область исходного значения. То же самое можно сказать и о гиперметафорах и гиперметонимиях, которые, изначально являясь метафорическими и метонимическими выражениями концепта, с которым на данный момент всякая связь отсутствует, продолжают передавать значение, ранее выражавшееся неконвенциональной метафорой или метонимией [Хованова 2010: 85].

В настоящее время лингвисты-когнитивисты признают, что мультимодальная метафтонимия является эффективным средством концептуализации новых элементов, возникающих в национальном менталитете и национально-культурной картине мира, поскольку семантическое усложнение концептов актуализирует языковые механизмы для комплексного отображения усложняющихся реалий. Мультимодальная метафтонимия и ее влияние на национальный имидж и национально-культурную картину мира демонстрируют процесс появления более сложных когнитивных структур. «Они представляют собой сложные скоординированные системы, в которых определенная нация осваивает и перенимает опыт взаимодействия с внешним миром» [Маркиев 2016: 16].

Так, метафтонимическое фразовое отглагольное имя *turn-off* — «a person or thing that people don't find interesting or attractive» в английской и американской языковой картине мира представляет собой систему взаимосвязанных компонентов, основанную на метафтонимическом значении фразового глагола: «отрицать» — «потерять интерес»; в ходе развития метафтонимии исключается существительное в результате метонимиче-

ского перевода путем преобразования: «человек или вещь, которая отвергается, то есть то, в чем не найти ничего интересного или привлекательного» [Семенова 2016: 340].

Таким образом, нет никаких сомнений в том, что формирование подобных единиц не только вербализует новые концепции, но и усложняет стоящие за ними языковые семантические структуры. Следовательно, возникновение лингвистического феномена — мультимодальной метафтонимии и его роль основаны на трех компонентах: семантическом, прагматическом и когнитивном [Борман 2013: 322]. Когнитивный компонент является наиболее важным в категоризации национальной картины мира, в рамках которой концептуальная реорганизация категорий происходит именно через механизмы метафорических, метонимических, метафтонимических и мультимодальных преобразований.

Заключение

Основываясь на разнообразии и богатстве национально-специфичных образов, созданных метафорами, метонимиями, которые выполняют в тексте функцию индивидуализации и характеристики, мультимодальная метафтонимия способна реализовывать когнитивную функцию — осуществлять концептуализацию новых знаний, создавать новую перспективу для понимания реальности, национальный имидж и национальную языковую картину мира.

ЛИТЕРАТУРА

1. Борман Э. И. Мультимодальность как межкультурный и межязыковой феномен // Языки. Культуры. Перевод. 2013. № 1. С. 320—332.
2. Глебова Л. Н., Платонова Ю. А. Мультимодальный образовательный текст массовых открытых онлайн-курсов (MOOC): рекомендации по визуализации контента // Научный диалог. 2016. № 10 (58). С. 338—350.
3. Дехнич О. В. Метафора и лингвистический дискурс: к постановке проблемы // В мире научных открытий. 2014. № 32. С. 145—151.

Guan Shaoyang

Dalian University of Foreign Languages, China
ORCID ID: 0000-0002-0763-9726 

 E-mail: guanshaoyang@mail.ru.

4. Кондакова И. А. Персонификация с топонимической областью цели: метафора или метафтонимия? // Когнитивные исследования языка. 2016. № 27. С. 476—481.

5. Кибрик А. А. Мультимодальная лингвистика // Когнитивные исследования : сб. науч. тр. — М. : Ин-т психологии РАН, 2010. С. 135—152.

6. Крылова М. Н. Антиномии как движущая сила языка [Электронный ресурс] // Филология и литературоведение. 2014. № 3. URL: <http://philology.snauka.ru/2014/03/710> (дата обращения: 11.06.2019).

7. Маркиев В. Я. Метафорические, метонимические и метафтонимические модели вербализации концепта ЖИЗНЬ в английском и русском языках : дис. ... магистра филол. наук : 45.04.02 «Лингвистика». — СПб., 2016. 94 с.

8. Милявская Н. Б. К вопросу о концептуальной метафтонимии и когнитивном моделировании значения новых метафтонимических единиц // Вестн. РГУ им. И. Канта. 2008. Вып. 2, Филологические науки. С. 91—96.

9. Хованова С. Ю. Метафтонимия среди механизмов формирования отглагольных имен типа pin-up в современном английском языке [Электронный ресурс] // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер.: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2010. № 1. С. 83—85. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metaftonimiya-sredi-mehanizmov-formirovaniya-otglagolnyh-imen-tipa-pin-up-v-sovremennom-angliyskom-yazyke>.

10. Падучева Е. В. Метафора и ее родственники // Сокровенные смыслы: слово. Текст. Культура : сб. ст. в честь Н. Д. Арутюновой / отв. ред. Ю. Д. Апресян. — М. : Языки славянской культуры, 2004. С. 187—203.

11. Политическая лингвистика [Электронный ресурс]. 2016. № 1. 213 с. URL: <http://politlinguist.ru/materials/pl/55.pdf>.

12. Соколов А. Н. Прагматические аспекты перевода метонимии в поэтических текстах (на материале переводов поэтических произведений А. С. Пушкина на английский язык) : автореф. дис. ... канд. филол. наук. — Тюмень, 2004.

13. Семёнова Е. М. Метафтонимия как средство онтологизации архетипа Light в медийном дискурсе США // Лингвокультурология. 2016. № 10. С. 339—352.

14. Трунина Е. А. Метафтонимия как средство отражения ценностных смыслов в художественном дискурсе Б. Леберта // Вестн. ИГЛУ. 2013. № 4 (25). С. 109—113.

15. Шарманова О. С. Метафтонимия как концептуальное взаимодействие метафоры и метонимии // Вестн. ИГЛУ. 2011. № 1 (13). С. 194—200.

16. Эрдибаева Д. Э. Приемы и способы перевода терминов в области лингвистики (на материале немецкого и русского языков) [Электронный ресурс] // Молодой ученый. 2016. № 8. С. 1195—1199. URL: <https://moluch.ru/archive/112/28781/> (дата обращения: 11.06.2019).

17. Barcelona A. Metaphor and Metonymy at the Crossroads: A Cognitive Perspective. — Berlin ; New York : Mouton de Gruyter, 2000. 356 p. — ISBN 3-11-016303-9.

18. Riemer N. Remetonymizing Metaphor: Hypercategories in Semantic Extension // Cognitive Linguistics. — Cambridge, 2002. P. 379—401.

Multimodal Metaphtonymy as a Means of Creation of a National Image

ABSTRACT. *The article presents a review of the modern linguistic theories of metaphtonymy in the cognitive and linguoculturological aspects and studies the interaction between metaphor and metonymy. Metaphtonymy does not only have a contextual meaning but, as a global method of conceptualization of reality and a way of reasoning, is capable of expressing and forming the national linguistic worldview, national mentality and national image. The article specially focuses on multimodal (multimedia) metaphtonymy which is created through using various methods of content representation (juxtaposition of texts, images, music, films, etc.). Multimodal metaphtonymy can be regarded in the following aspects: linguistic proper (as an element of text generation typical of the national language); cognitive; communicative (as a means of translation of value-sensitive meanings from the author to the addressee): discursive (as a means of bringing together artistic and publicistic discourses aimed to translate value-sensitive benchmarks). In order to be able to interpret and analyze the associations which are formed*

between the source domain and the target domain it is necessary to be aware of the cultural and national background of the author who uses metaphonymy. Semantic transformations involved in the phenomenon under study are characterized by attenuation of the denotative semantic components and reinforcement of the secondary components which serve the process of semantic agreement. The growing number of works devoted to metaphonymy may be attributed to the problematic issue of distinguishing between metaphor and metonymy which are conceptual in their essence, may become part of the national-cultural corpus and, consequently, can begin to be unconsciously used ready-made, become “trite” and be conventionalized. Being based on the multitude of various nationally specific images created by metaphors and metonymies which perform the textual functions of individualization and characterization, multimodal metaphonymy is capable of realizing the cognitive function – can conceptualize new knowledge and create new perspectives for realization of reality and national image.

KEYWORDS: metaphonymy; metaphors; metonymy; multimodality; linguoculturology; journalism; media linguistics; media discourse; mass media; national image.

AUTHOR'S INFORMATION: Guan Shaoyang, Post-graduate Student in Political Linguistics, Dalian University of Foreign Languages, Dalian, China.

FOR CITATION: Guan, Shaoyang. Multimodal Metaphonymy as a Means of Creation of a National Image / Guan Shaoyang // Political Linguistics. — 2019. — No 4 (76). — P. 129-133. — DOI 10.26170/pl19-04-14.

REFERENCES

- Borman E. I. Multimodality as an Intercultural and Interlanguage Phenomenon // Languages. Cultures Transfer. 2013. No. 1. P. 320—332. [Multimodal'nost' kak mezhkul'turnyy i mezh'yazykovyy fenomen // Yazyki. Kul'tury. Perevod. 2013. № 1. S. 320—332]. — (In Rus.)
- Glebova L. N., Platonova Yu. A. Multimodal Educational Text of Mass Open Online Courses (MOOC): Recommendations for Content Visualization // Scientific Dialogue. 2016. № 10 (58). P. 338—350. [Multimodal'nyy obrazovatel'nyy tekst massovykh otкрыtykh onlayn-kursov (MOOK): rekomendatsii po vizualizatsii kontenta // Nauchnyy dialog. 2016. № 10 (58). S. 338—350]. — (In Rus.)
- Dekhnich O. V. Metaphor and Linguistic Discourse: to the Formulation of the Problem // In the World of Scientific Discoveries. 2014. No. 32. P. 145—151. [Metafora i lingvisticheskiy diskurs: k postanovke problemy // V mire nauchnykh otkrytiy. 2014. № 32. S. 145—151]. — (In Rus.)
- Kondakova I. A. Personification with a Toponymic Area of the Goal: Metaphor or Metaphonymy? // Cognitive Studies of Language. 2016. No. 27. P. 476—481. [Personifikatsiya s toponimicheskoy oblast'yu tseli: metafora ili metaftonimiya? // Kognitivnyye issledovaniya yazyka. 2016. № 27. S. 476—481]. — (In Rus.)
- Kibrik A. A. Multimodal Linguistics // Cognitive Research : collection of scientific works. — Moscow : Institute of Psychology, Russian Academy of Sciences, 2010. P. 135—152. [Multimodal'naya lingvistika // Kognitivnyye issledovaniya : sb. nauch. tr. — M. : In-t psikhologii RAN, 2010. S. 135—152]. — (In Rus.)
- Krylova M. N. Antinomies as the Driving Force of the Language [Electronic resource] // Philology and Literary Studies. 2014. № 3. [Antinomii kak dvizhushchaya sila yazyka // Filologiya i literaturovedenie. 2014. № 3]. URL: <http://philology.snauka.ru/2014/03/710> (date of access: 11.06.2019). — (In Rus.)
- Markiev V. Ya. Metaphoric, Metonymic and Metaphonymic Models of the Verbalization of the Concept of LIFE in English and Russian : thesis ... of Master of Philology Sciences : 45.04.02 “Linguistics”. — Saint Petersburg, 2016. 94 p. [Metaforicheskie, metonimicheskie i metaftonimicheskie modeli verbalizatsii kontsepta ZhIZN' v angliyskom i russkom yazykakh : dis. ... magistra filol. nauk : 45.04.02 «Lingvistika». — SPb., 2016. 94 s.]. — (In Rus.)
- Milyavskaya N. B. On the Question of Conceptual Metaphonymy and Cognitive Modeling of the Meaning of New Metaphonymic Units // Proceedings of RGU n. a. I. Kant. 2008. Vol. 2. Philology. S. 91—96. [K voprosu o kontseptual'noy metaftonimii i kognitivnom modelirovanii znacheniya novykh metaftonimicheskikh edinits // Vestn. RGU im. I. Kanta. 2008. Vyp. 2, Filologicheskie nauki. S. 91—96]. — (In Rus.)
- Khovanova S. Yu. Metaftonymy among the Mechanisms of Forming Verbal Names such as pin-up in Modern English [Electronic resource] // Proceedings of Voronezh State Univ. Ser.: Linguistics and Intercultural Communication. 2010. No. 1. P. 83—85. [Metaftonimiya sredi mekhanizmov formirovaniya otglagol'nykh imen tipa pin-up v sovremennom angliyskom yazyke // Vestn. Voronezh. gos. un-ta. Ser.: Lingvistika i mezhkul'turnaya kommunikatsiya. 2010. № 1. S. 83—85]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metaftonimiya-sredi-mekhanizmov-formirovaniya-otglagol'nykh-imen-tipa-pin-up-v-sovremen-nom-angliyskom-yazyke>. — (In Rus.)
- Paducheva E. V. Metaphor and its Relatives // Intimate Meanings: the Word. Text. Culture : collection of articles in honor of N. D. Arutyunova / resp. ed. Yu. D. Apresyan. — Moscow : Languages of Slavic Culture, 2004. P. 187—203. [Metafora i ee rodstvenniki // Sokrovennye smysly: slovo. Tekst. Kul'tura : sb. st. v chest' N. D. Arutyunovoy / otv. red. Yu. D. Apresyan. — M. : Yazyki slavyanskoy kul'tury, 2004. S. 187—203]. — (In Rus.)
- Political Linguistics [Electronic resource]. 2016. № 1. 213 p. [Politicheskaya lingvistika. 2016. № 1. 213 s.]. URL: <http://politlinguist.ru/materials/pl/55.pdf>. — (In Rus.)
- Sokolov A. N. Pragmatic Aspects of the Translation of Metonymy in Poetic Texts (Based on the Translation of A. S. Pushkin's Poetical Works into English) : synopsis of thesis ... of Cand. of Philol. Sciences. — Tyumen, 2004. [Pragmaticheskie aspekty perevoda metonimii v poeticheskikh tekstakh (na materiale perevodov poeticheskikh proizvedeniy A. S. Pushkina na angliyskiy yazyk) : avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. — Tyumen', 2004]. — (In Rus.)
- Semenova E. M. Metaphonymy as a Means of the Ontologization of the Light Archetype in the US Media Discourse // Linguoculturology. 2016. No. 10. P. 339—352. [Metaftonimiya kak sredstvo ontologizatsii arkheta Light v mediynom diskurse SShA // Lingvokul'turologiya. 2016. № 10. S. 339—352]. — (In Rus.)
- Trunina E. A. Metaphonymy as a Means of Reflecting Value Meanings in the Artistic Discourse of B. Lebert // Proceedings of IGLU. 2013. № 4 (25). P. 109—113. [Metaftonimiya kak sredstvo otrazheniya tsennostnykh smyslov v khudozhestvennom diskurse B. Leberta // Vestn. IGLU. 2013. № 4 (25). S. 109—113]. — (In Rus.)
- Sharmanova O. S. Metaphonymy as a Conceptual Interaction of Metaphor and Metonymy // Proceedings of IGLU. 2011. № 1 (13). P. 194—200. [Metaftonimiya kak kontseptual'noe vzaimodeystvie metafor i metonimii // Vestn. IGLU. 2011. № 1 (13). S. 194—200]. — (In Rus.)
- Erdibaeva D. E. Receptions and Methods of Translation of Terms in the Field of Linguistics (on the material of the German and Russian languages) [Electronic resource] // Young Scientist. 2016. No. 8. P. 1195—1199. [Priemy i sposoby perevoda terminov v oblasti lingvistiki (na materiale nemetskogo i russkogo yazykov) // Molodoy uchenyy. 2016. № 8. S. 1195—1199]. URL: <https://moluch.ru/archive/112/28781/> (date of access: 11.06.2019). — (In Rus.)
- Barcelona A. Metaphor and Metonymy at the Crossroads: A Cognitive Perspective. — Berlin ; New York : Mouton de Gruyter, 2000. 356 p. — ISBN 3-11-016303-9.
- Riemer N. Remetonymizing Metaphor: Hypercategories in Semantic Extension // Cognitive Linguistics. — Cambridge, 2002. P. 379—401.

Ли Сыци

Хэйлунцзянский университет, Китай
ORCID ID: —

E-mail: 459526706@qq.com.

Речевой портрет Дэн Сяопина

АННОТАЦИЯ. Настоящее исследование посвящено культурно-историческим особенностям политического языка современного китайского лидера — Дэн Сяопина. С древнейших времен язык обладает огромным потенциалом влияния на общества, государства и нации. Актуальность выбранной темы связана с возрастающим интересом исследователей к условиям и механизмам политической коммуникации и, как следствие, возникновением в последние десятилетия нового научного направления — политической лингвистики. Наиболее перспективные научные направления в последнее время возникают на пересечении различных областей знания. Тесная связь политической лингвистики с историей, культурологией, этнопсихологией, социологией позволяет по-новому взглянуть на взаимоотношения между языком и политикой. Изучение «речевых портретов» китайских лидеров с точки зрения взаимосвязи политического языка с историей, культурой, фольклором, психологией имеет серьезный исследовательский потенциал и дает ключ к пониманию политических процессов в Китае.

Объектом исследования являются политические речи и выступления Дэн Сяопина, ориентированные на конструирование политической реальности, эмоциональное воздействие на граждан, побуждение к политическим действиям, принятие и обоснование социально-политических решений. Цель, которую ставил перед собой автор статьи, заключается в исследовании языковых особенностей текстов Дэн Сяопина как средства трансляции политического курса через анализ языковых шаблонов, которые используются в речах и выступлениях. Основным методом исследования является сравнительный метод, поскольку современная политическая лингвистика носит дискурсивный характер, где каждое выступление, представленное в письменной или устной форме, рассматривается в контексте политической ситуации, в которой оно создано, в соотношении с другими политическими текстами, политическими взглядами и функциями, которые оно выполняет.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: политическая коммуникация; политические деятели; речевой портрет; политические речи; политические метафоры; языковая личность; лингвоперсоналогия.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ: Ли Сыци, Хэйлунцзянский университет, Харбин, Китай; 150001, Китай, провинция Хэйлунцзян, Харбин, Сюэ Фу, д. 74; e-mail: 459526706@qq.com.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Ли, Сыци. Речевой портрет Дэн Сяопина / Ли Сыци // Политическая лингвистика. — 2019. — № 4 (76). — С. 134-140. — DOI 10.26170/pl19-04-15.

БЛАГОДАРНОСТИ. Статья поддержана специальным проектом Хэйлунцзянского университета «Сопоставительное исследование политического дискурса русского и китайского языков» (DEZ1804).

1. Речевой портрет и метод его описания

1.1. Понятие речевого портрета

Понятие речевого портрета исторически возникло в связи с изучением фонетического портрета, основные приемы описания которого разрабатываются в середине 60-х гг. XX в. М. В. Пановым. Анализируя произношение отдельных личностей, М. В. Панов дает характеристику литературной нормы в диахроническом аспекте и создает ряд фонетических портретов политических деятелей, писателей, ученых.

По мнению С. В. Леорды, «речевой портрет — это воплощенная в речи языковая личность», а проблема речевого портрета является частным направлением исследования языковой личности. Е. В. Осетрова отмечает большую роль речевого портрета как составляющей облика говорящего в формировании целостного образа личности. Т. П. Тарасенко определяет понятие речевого портрета как «совокупность языковых и

речевых характеристик коммуникативной личности или определенного социума в отдельно взятый период существования». Исследователь выделяет ряд характеристик личности, отражающихся в речевом портрете: возрастные, гендерные, психологические, социальные, этнокультурные и лингвистические.

Г. Г. Матвеева понимает под речевым портретом «набор речевых предпочтений говорящего в конкретных обстоятельствах для актуализации определенных намерений и стратегий воздействия на слушающего». Исследователь отмечает, что с помощью речевого портрета фиксируется речевое поведение, которое «автоматизируется в случае типичной повторяющейся ситуации общения».

Также Г. Г. Матвеевой отмечается, что, в соответствии с разными уровнями языковой личности, речевой портрет также может быть индивидуальным и коллективным. При

исследовании индивидуального речевого портрета в центре внимания находится индивидуальный стиль, отражающий особенности конкретной языковой личности. Такой портрет составляется чаще всего при рассмотрении личности неординарной, элитарной, которой свойственно творческое отношение к языку: например, объектом исследований В. Я. Парсамовой стал М. Ю. Лотман, а Р. Ф. Пауфошимы — А. А. Реформатский. Кроме того, индивидуальный речевой портрет дает возможность судить о речевых характеристиках той или иной социальной группы. Коллективный речевой портрет позволяет обобщить явления, присущие определенному кругу людей, объединенных в национальном, возрастном, социальном, профессиональном плане. Проводились и ведутся исследования в каждом из перечисленных аспектов: речевым портретом школьников занимается С. В. Мамаева, студентов — С. В. Леорда, молодежи — Б. Максимов, эмигрантов — Е. А. Земская, интеллигенции — Л. П. Крысин, государственных служащих — М. Н. Панова, адвокатов — Н. В. Варнавских. Создание речевого портрета возможно для обобщенного пользователя языка любой сферы коммуникации, в том числе и политической. Существует много исследований, посвященных языковой личности современного политического деятеля, как индивидуальной, так и коллективной. Например, Е. В. Осетрова в работе «Губернатор Красноярского края: наброски к речевому портрету» анализирует речевые характеристики отдельной личности, а в исследовании «Речевой имидж» на основании анализа нескольких языковых личностей делает попытку составить коллективный речевой портрет политика. Кроме того, существует понятие национального речевого портрета, подразумевающего определение особенностей, присущих национальной языковой личности.

2. Метод описания речевого портрета

Анализ речевого портрета представляет собой характеристику разных уровней реализации языковой личности. При этом возможно описание не всех слоев языка, так как «языковые парадигмы, начиная от фонетической и кончая словообразовательной, оказываются вполне соответствующими общенормативным параметрам». Исследователи говорят о необходимости «фиксировать яркие диагностирующие пятна».

В описании речевого портрета строгой модели придерживаются немногие. Обычно рассмотрению подвергается отдельная сторона, чаще всего это особенности фонетики

и словоупотребления. Существует несколько схем, раскрывающих структуру речевого портрета и дающих возможность его описания.

Наряду с фонетическими, в исследовании рассматриваются и лексические особенности: лексические повторы, использование диминутивов, стилистически сниженной, оценочной лексики.

В работах Ю. Н. Караулова, посвященных «языковой личности», рассматривается отражение вербально-семантического уровня языковой личности в индивидуальном лексиконе. Здесь выявляется соотношение понятий «ментальный лексикон», «внутренний лексикон» и «индивидуальный лексикон» и представляется словарь персонажа — «список слов, в совокупности составляющих его дискурс». Индивидуальный лексикон описывается как «система, обслуживающая коммуникативные потребности отдельной личности», с помощью которой возможна реконструкция «фрагментов индивидуального образа мира».

Таким образом, описание языкового уровня речевого портрета включает в себя характеристику единиц одного или нескольких уровней языка. Во многих исследованиях предпочтение отдается лексическому и синтаксическому уровню, существуют работы, посвященные глубокому описанию одного из них. Объектом исследований, охватывающих все языковые уровни, часто является коллективный речевой портрет.

2. Речевой портрет Дэн Сяопина

2.1. Краткая биографическая справка о Дэн Сяопине

Дэн Сяопин — китайский политик и реформатор, деятель Коммунистической партии Китая. Никогда не занимал пост руководителя страны, но был фактическим руководителем Китая с конца 1970-х до начала 1990-х гг.

Унаследовав находившийся в разрухе и фактически в состоянии необъявленной гражданской войны Китай после «культурной революции», Дэн стал ядром второго поколения китайских руководителей. Он стал основоположником концепции «нового мышления», разработал принцип «социализма с китайской спецификой», стал инициатором экономических реформ в Китае и сделал страну частью мирового рынка.

Благодаря Дэну отношения Китая с Западом значительно улучшились. Дэн много выезжает за рубеж и имеет несколько дружеских встреч с западными лидерами. В 1979 г. Дэн посетил США, где встречался с президентом Джимми Картером в Белом доме. Незадолго до этой встречи США прекра-

тили дипломатические контакты с Китайской Республикой на Тайване и установили дипломатические отношения с КНР. Японо-китайские отношения тоже значительно улучшились. Дэн ставил в пример Японию как страну с быстро растущей экономической мощью, чей опыт мог бы послужить уроком для Китая в свете будущих экономических преобразований.

Таким образом, с приходом к власти Дэн Сяопина наметился новый этап развития страны, связанный со всесторонним реформированием, которое в дальнейшем обеспечило Китаю экономический подъем и растущий авторитет на мировой арене.

2.2. Историко-культурные особенности политического языка Дэн Сяопина

Перефразируя известную фразу: «Кто владеет информацией — владеет миром», можно сказать, что в политике тот, кто владеет языком, т. е. умеет донести с его помощью информацию до окружающих и повлиять на их умы, владеет миром.

I. Метафоры в речах Дэн Сяопина

Приведем примеры нескольких наиболее ярких метафорических высказываний Дэн Сяопина, так как при помощи метафоры он оригинально, по-новому называл явление, чтобы лучше определить его сущность и выразить свою оценку.

Продемонстрировать это можно на примере речи Дэн Сяопина на 2-м пленуме ЦК КПК 12-го созыва от 12 октября 1983 г.: обсуждая положение дел в партии, он заявил, что «нынешнее состояние партии далеко не совсем удовлетворяет», и речь идет «не только о негативном наследии десяти лет внутреннего хаоса». Выражение «наследие десяти лет внутреннего хаоса» впервые появляется в 1981 г. в документе «Решение по некоторым вопросам истории КПК после образования КНР». Так Дэн Сяопин метафорично обозначает период «культурной революции», во время которой по разным оценкам погибло несколько десятков миллионов человек. Можно отметить, что Дэн отсылает к официальной оценке партии, которая в отношении этого периода в истории КПК очевидна.

В выступлении от 12 октября 1983 г. Дэн Сяопин, рассуждая о негативных последствиях «культурной революции», также озвучил идею об опасности со стороны «людей третьей категории». Впервые встретив этот термин в политическом тексте, невозможно понять, какую окраску он несет. Однако если прочитать последующее описание, то можно понять, что люди «трех категорий» несут опасность для общества, по-

скольку Дэн называет их «миной замедленного действия», а также утверждает, что в них содержится весь «корень зла». Под «людьми третьей категории» подразумевались те, кто во время «культурной революции» поддерживали Линь Бяо и Цзян Цин, устраивали погромы, совершали преступления, способствовали разложению общества.

Обращаясь в выступлениях к каким-то сложным, не до конца понятным явлениям, политики нередко пытаются осмыслить их с помощью понятий более знакомой и доступной сферы. Например, в своей речи от 18 января 1992 г. Дэн говорит: «Политику реформ и открытости нужно проводить активнее, смело экспериментировать, нельзя становиться похожими на девушку с забинтованными ножками. Увидел — действуй, смело прокладывай путь. Важный опыт Шэньчжэня служит ярким примером». Таким образом Дэн Сяопин старается метафорично охарактеризовать манеру действий, к которой нужно стремиться при проведении реформ и политики открытости: не робкая и медленная манера, словно походка молодой девушки в старом Китае, а уверенная и решительная.

Выразительная и эмоционально воздействующая фраза, как известно, привлекает внимание и позволяет сделать высказывание более эффективным. Уместное применение метафорической формы часто воспринимается как признак глубины и смысловой точности высказывания.

II. Фразеология в речах Дэн Сяопина

Известно, что устойчивые фразеологические сочетания отражают национальную культуру и самобытность народа. Знание и умение правильно, к месту использовать в речи различные фразеологизмы всегда ценилось в Китае и по настоящее время считается показателем образованности и начитанности, особенно если это относится к такому разряду китайских фразеологизмов, как чэньюй. Анализ речей и докладов Дэн Сяопина позволил выделить еще одну особенность — активное использование такой категории фразеологизмов китайского языка, как чэньюй.

Чэньюй — это устойчивое фразеологическое сочетание, чаще всего четырехсловное, построенное по нормам взньяня (классического письменного языка), семантически единое, с обобщенно-переносным значением, носящее экспрессивный характер. С помощью чэньюев авторы как бы «украшают» свои официальные речи, делают их более яркими и доступными для восприятия и запоминания.

Материалом для исследования стали около 20 выступлений Дэн Сяопина в период

с 1982 по 1992 г. Основным источником послужила книга «Избранные сочинения Дэн Сяопина». В общей сложности удалось выделить из выступлений китайского лидера 41 чэньюй, среди которых были повторяющиеся. Наиболее яркие примеры будут представлены далее.

На партийных съездах, где формулируются основные направления в развитии государства, вырабатывается или корректируется политический курс, подводятся итоги деятельности партии, отмечаются успехи и критикуются промахи, китайские лидеры обычно употребляют в речи чэньюй с целью привлечь внимание аудитории, которая, несомненно, обратит на них внимание, и придать содержанию эмоциональную окраску.

Ярким примером может служить речь на 2-м пленуме ЦК КПК 12-го созыва от 12 октября 1983 г., в которой Дэн использовал 26 чэньюев. Говоря о вредных элементах, которые распространились в партии, он отметил, что часть таких людей уже разоблачена и наказана, а часть — затаилась. Далее он использует такие чэньюй, как «использовать служебное положение в корыстных целях», «сеять раздор», «потенциальная угроза», «дурные люди, дурные поступки» для описания подобных людей и их поступков.

Китайский лидер также призывает «не отпускать тигров в горы», т. е. не отпускать тех, кто злоупотребляет властью, на свободу. С помощью подобных речевых оборотов Дэн подчеркивает проблемы партии, побуждает членов партии задуматься, вызывает в их воображении яркие образы.

Если на партийных съездах и совещаниях Дэн Сяопин использует множество ярко окрашенных конструкций, то в выступлениях за границей он более сдержан, почти не прибегает к чэньюям.

Его речь характеризуется тривиальностью оборотов, шаблонностью фраз, стандартностью выражений. Таким образом, можно сделать вывод о том, что у себя на родине, в Китае, Дэн Сяопин использовал чэньюй для того, чтобы придать эмоциональную окраску рассуждениям об определенных явлениях, дать им оценку и привлечь внимание аудитории, которая, безусловно, понимала значение употребляемых фразеологических оборотов, а выступая за рубежом, отказывался от их использования, поскольку иностранные слушатели не могли бы понять их значения.

III. Идеологемы

Одними из самых употребимых языковых средств, к использованию которых прибегают политические деятели в Китае и по сей день, являются идеологемы. Их активное употребление видится нам еще одной

особенностью политических речей и выступлений Дэн Сяопина.

Под идеологемой понимается политический термин, составляющий элемент какой-либо идеологии. Идеологемы могут повторяться и надолго оставаться в памяти человека как форма ответа на социальные нужды и запросы. Отличительной чертой идеологем является размытость значения, которое может многократно изменяться под влиянием политической ситуации в обществе.

Настоящим мастером в этом был Дэн Сяопин. Он ввел в китайскую политическую речь такие идеологемы, как «Одна страна, две системы», «Социализм с китайской спецификой», «Неважно, какого цвета кошка, главное, чтобы ловила мышей», «Переходить реку, нащупывая камни», «Когда открываешь окна, будь готов к тому, что со свежим воздухом в комнату залетят и мухи».

Одна из самых известных идеологем в Китае звучит как «социализм с китайской спецификой». Она явилась результатом неудовлетворенности в Китае классической (советской) моделью реализации марксизма-ленинизма. Именно Дэн Сяопин ввел это понятие в обиход и положил начало строительству социализма с китайской спецификой. Впервые термин «построение социализма с китайской спецификой» прозвучал на расширенном заседании Политбюро ЦК КПК в 1980 году в качестве цели реформирования государственных механизмов и улучшения работы партии. Ключевым звеном реформирования становится экономика, которая во времена Мао находилась на заднем плане. Дэн выдвигает идею о том, что социализм может строиться с учетом законов рыночной экономики. Однако, анализируя терминологию реформ, можно увидеть, что социализм с китайской спецификой — это некая абстракция, которой сложно дать однозначное истолкование. У КПК не было ясной стратегии реформирования китайской экономики. Многие специалисты пытались определить, что же такое «китайская специфика» социализма. Оказалось, что эта специфика подобна некой эластичной емкости, которая может вместить все что угодно и сколько угодно. Например, когда западные правозащитные организации обвиняют Китай в ограничении прав человека, китайские власти ссылаются на собственную специфику.

Таким образом, при помощи идеологем китайский лидер транслировал политический курс Коммунистической партии, конструировал действительность КНР. Идеологемы служили для китайских лидеров средством выстраивания новой политической реальности в рамках Коммунистической партии, а

также в обобщенной форме раскрывали проводимый политический курс.

3. Речевой портрет Дэн Сяопина

Речевой портрет — это речевые предположения личности, совокупность особенностей, которые делают ее узнаваемой. Анализ политического языка Дэн Сяопина позволяет выделить некоторые особенности, которые сделали его речь более яркой и насыщенной. Однако нельзя не обратить внимание на то, что сам язык являлся языком партийной бюрократии и отражал традиционный стиль элиты КНР.

Дэн Сяопин занимает одно из важнейших мест в истории Китая XX в. как один из самых значимых политических деятелей страны. Он формировал политику Китая на протяжении нескольких десятилетий. Его идеи и взгляды на развитие Китая оказывают влияние и по сей день, а яркие языковые обороты, речевые «трафареты» активно использовались последующими китайскими лидерами. Короткие и броские метафоры и обороты разошлись в массах и активно используются и поныне. Многие исследователи отмечают эмоциональную насыщенность его речи. Несмотря на всю сложность обсуждавшихся государственным деятелем политических процессов, язык Дэн Сяопина был приближен к разговорному и понятен основной массе населения страны.

Заключение

Анализ важнейших речей и докладов Дэн Сяопина позволяет сделать вывод о том, что политические речи всегда несут в себе не только информацию, но и оценку рассматриваемых реалий. Дэн Сяопин зачастую использовал специальные языковые приемы, чтобы донести до населения свою точку зрения наиболее отчетливо, что делало его высказывания понятными для народа и укрепляло общее представление о том, что цели и идеи партии верны. Более того, чтобы сообщение стало убедительным и понятным для слушателя или читателя, Дэн придавал эмоциональную окраску выступлениям при помощи различных языковых способов. Китайский лидер охотно прибегал к использованию таких языковых средств, как метафоры, фразеологизмы и идеологемы, а эти инструменты являются одними из самых известных для убеждения и пропаганды в политическом языке и по сей день. Многие из использовавшихся Дэн Сяопином сравнений, высказываний и политических идей, выраженных в ярких запоминающихся идеологемах, стали крылатыми и сохраняют популярность спустя сорок лет.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бондарко Л. В. О фонологических восприятиях, обеспечивающих речевую коммуникацию // Фонология. Фонетика. Интонология : материалы к IX Междунар. конгр. фонетических наук. — М., 1979. С. 54—58.
2. Вишневская Г. М. Билингвизм и его аспекты. — Иваново, 1997. — 174 с.
3. Иванова-Лукьянова Г. Н. Особенности интонации актера // Язык и личность. — М., 1989. С. 106—116.
4. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. — М. : Наука, 1987. 257 с.
5. Китайгородская М. В., Розанова Н. Н. Русский речевой портрет. — М. : Просвещение, 1995. 432 с.
6. Крысин Л. П. Речевое общение в условиях речевой неоднородности. — М. : Эдиториал УРСС, 2000. 224 с.
7. Николаева Т. М. «Социолингвистический портрет» и методы его описания // Русский язык и современность. Проблемы и перспективы развития русистики : докл. Всесоюз. науч. конф. — М., 1991. Ч. 2. С. 73—75.
8. Тарасенко Т. П. Языковая личность старшеклассника в аспекте ее речевых реализаций (на материале данных ассоциативного эксперимента и социолекта школьников Краснодара) : автореф. дис. ... канд. филол. наук. — Краснодар, 2007. 26 с.
9. Труфанова В. Я. Речевой портрет говорящего на фоне интонационной системы языка // Вопросы русского языкознания : сб. науч. ст. к юбилею Е. А. Брызгуновой. — М. : Изд-во МГУ, 2004. Вып. 11 : Аспекты изучения звучащей речи. С. 197—213.
10. Шевченко Т. И. Социальная дифференциация английского произношения. — М. : Высшая школа, 1990. 142 с.
11. Шевченко Т. И. Фонетика и фонология английского языка : курс теоретической фонетики английского языка для бакалавров. — Дубна : Феникс+, 2011. 256 с.
12. Ярцева Ю. С. Интервал частоты основного тона как акустический параметр общего и индивидуального в звуковом портрете современного политика // Вестн. Волгогр. гос. ун-та. Сер. 2, Языкозн. 2011. № 1 (13). С. 262—267.
13. Дэн Сяопин. Избранное. Т. 1. — Пекин, 1989. = 中共中央文献编辑委员会. 邓小平文选 (第一卷). — 北京 : 人民出版社, 1989.
14. Дэн Сяопин. Избранное. Т. 2. — Пекин, 1983. = 中共中央文献编辑委员会. 邓小平文选 (第二卷). — 北京 : 人民出版社, 1983.
15. Дэн Сяопин. Избранное. Т. 3. — Пекин, 1993. = 中共中央文献编辑委员会. 邓小平文选 (第三卷). — 北京 : 人民出版社, 1993.
16. Gu Dapeng. Deng Xiaoping de youmo // Yanjiang yu koucai. 1995. No. 9. = 顾大鹏. 邓小平的幽默 // 演讲与口才, 1995 (9).
17. Huang Tao. Youmo yuyan. — Beijing : Beijing ligong daxue chubanshe, 1993. = 黄涛. 幽默语言. — 北京 : 北京理工大学出版社, 1993.
18. Liu Qianglun, Wang Taili. Deng Xiaoping zhuoyue zhihui. — Beijing : Dangdai zhongguo chubanshe, 2001. = 刘强伦, 汪太理. 邓小平卓越智慧. — 北京 : 当代中国出版社, 2001.
19. Nie Xiaomin. Deng Xiaoping de yuyan fengge. — Beijing : Zhongyang wenxian xianchu chubanshe, 2008. = 聂晓民. 邓小平的语言风格. — 北京 : 中央文献出版社, 2008.
20. Shen Baoliang. Deng Xiaoping de shuohua yishu // Yanjiang yu koucai. 1995. No. 5. P. 6—7. = 沈宝良. 邓小平的说话艺术 // 演讲与口才, 1995 (5). 6—7.
21. Xu Danhui. Yuyan yishu tansuo. — Beijing : Beijing guangboxueyuan chubanshe, 1999. = 徐丹晖. 语言艺术探索. 北京 : 北京广播学院出版社, 1999.
22. Yang Keding. Deng Xiaoping de yuyan yishu. — Jinan : Shandong dongren renmin chubanshe, 1998. = 杨克定. 邓小平的语言艺术. — 济南 : 山东人民出版社, 1998.

Li Siqi

Heilongjiang University, Harbin, China

ORCID ID: — E-mail: 459526706@qq.com.

Speech Characterization of Deng Xiaoping

ABSTRACT. *The present study focuses on cultural-historical aspects of the political language of the modern Chinese leader — Deng Xiaoping. Since ancient times, language has been a powerful force, capable of influencing the society, the state and the nation. The urgency of the topic is associated with the growing interest of researchers in the conditions and mechanisms of political communication, and, as a result, the emergence in recent decades of a new scientific domain – political linguistics. The most promising areas of modern science emerge at the points where different areas of knowledge overlap each other. The close connection of political linguistics with history, cultural studies, ethno-psychology, and sociology allows us to take a fresh look at the relationship between language and politics. The study of speech characterization of Chinese leaders in terms of relationship between political language and history, culture, folklore, and psychology has a serious research potential and provides a key to understanding the political processes in China.*

The object of research of the given article is the political speeches and addresses of Deng Xiaoping focusing on the construction of political reality, emotional impact on the citizens, motivation for political action, and adoption and justification of social and political decisions. The aim of the author is to study the linguistic features of the speeches of Deng Xiaoping as a means of translating the political course through the analysis of stable speech patterns used by the political leader. The main method of research is the comparative method, since modern political linguistics is discursive in nature, where each speech, presented in written or oral form, is considered in the context of the political situation in which it is created, in relation to other political texts, political views and the functions it performs.

KEYWORDS: *political communication; political leaders; speech characterization; political speeches; political metaphors; linguistic personality; linguopersonology.*

AUTHOR'S INFORMATION: *Li Siqi, Heilongjiang University, Harbin, China.*

FOR CITATION: *Li, Siqi. Speech Characterization of Deng Xiaoping / Li Siqi // Political Linguistics. — 2019. — No 4 (76). — P. 134-140. — DOI 10.26170/pl19-04-15.*

ACKNOWLEDGMENTS. The article is supported by the special project of Heilongjiang University “Comparative Study of Political Discourse of Russian and Chinese” (DEZ1804).

REFERENCES

1. Bondarko L. V. On Phonological Perceptions Providing Verbal Communication // *Phonology. Phonetics. Intonology : materials for the IX International Congr. phonetic sciences.* — Moscow, 1979. P. 54—58. [O fonologicheskikh vospriyatnykh, obespechivayushchikh rechevuyu kommunikatsiyu // *Fonologiya. Fonetika. Intonologiya : materialy k IX Mezhdunar. kongr. foneticheskikh nauk.* — M., 1979. S. 54—58]. — (In Rus.)
2. Vishnevskaya G. M. Bilingualism and its Aspects. — Ivanovo, 1997. 174 p. [Bilingvizm i ego aspekty. — Ivanovo, 1997. — 174 s.]. — (In Rus.)
3. Ivanova-Luk'yanova G. N. Features of the Intonation of the Actor // *Language and Personality.* — Moscow, 1989. P. 106—116. [Osobennosti intonatsii aktera // *Yazyk i lichnost'.* — M., 1989. S. 106—116]. — (In Rus.)
4. Karaulov Yu. N. Russian Language and Linguistic Personality. — Moscow : Science, 1987. 257 p. [Russkiy yazyk i yazykovaya lichnost'. — M. : Nauka, 1987. 257 s.]. — (In Rus.)
5. Kitaygorodskaya M. V., Rozanova N. N. Russian Speech Portrait. — Moscow : Enlightenment, 1995. 432 s. [Russkiy rechevoy portret. — M. : Prosveshchenie, 1995. 432 s.]. — (In Rus.)
6. Krysin L. P. Speech Communication in Conditions of Speech Heterogeneity. — Moscow : Editorial URSS, 2000. 224 p. [Rechevoe obshchenie v usloviyakh rechevoy neodnorodnosti. — M. : Editorial URSS, 2000. 224 s.]. — (In Rus.)
7. Nikolaeva T. M. “Sociolinguistic Portrait” and Methods for its Description // *Russian Language and Modernity. Problems and Prospects for the Development of Russian Studies : reports of All-Union. Scientific Conf.* — Moscow, 1991. Part 2. P. 73—75. [«Sotsiolingvisticheskiy portret» i metody ego opisaniya // *Russkiy yazyk i sovremennost'. Problemy i perspektivy razvitiya russistiki : dokl. Vsesoyuz. nauch. konf.* — M., 1991. Ch. 2. S. 73—75]. — (In Rus.)
8. Tarasenko T. P. The Language Personality of a High School Student in the Aspect of its Speech Realizations (based on data from an associative experiment and the sociolect of schoolchildren of Krasnodar) : synopsis of thesis ... of Cand. of Philol. sciences. — Krasnodar, 2007. 26 p. [Yazykovaya lichnost' starsheklassnika v aspekte ee rechevykh realizatsiy (na materiale dannykh assotsiativnogo eksperimenta i sotsiolekta shkol'nikov Krasnodara) : avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. — Krasnodar, 2007. 26 s.]. — (In Rus.)
9. Trufanova V. Ya. Speech Portrait of a Speaker Against the Background of the Intonation System of a Language // *Questions of Russian Linguistics: Collection of scientific articles to the anniversary of E. A. Bryzgunova.* — Moscow : Publ. House of Moscow State Univ., 2004. Iss. 11: Aspects of learning sounding speech. P. 197—213. [Rechevoy portret govoryashchego na fone intonatsionnoy sistemy yazyka // *Voprosy russkogo yazykoznaninya : sb. nauch. st. k yubileyu E. A. Bryzgunovoy.* — M. : Izd-vo MGU, 2004. Vyp. 11 : Aspekty izucheniya zvuchashchey rechi. S. 197—213]. — (In Rus.)
10. Shevchenko T. I. Social Differentiation of English Pronunciation. — Moscow : High School, 1990. 142 p. [Sotsial'naya differentsiatsiya angliyskogo proiznosheniya. — M. : Vysshaya shkola, 1990. 142 s.]. — (In Rus.)
11. Shevchenko T. I. Phonetics and Phonology of the English Language: a Course of Theoretical Phonetics of the English Language for Bachelors. — Dubna : Phoenix +, 2011. 256 p. [Fonetika i fonologiya angliyskogo yazyka : kurs teoreticheskoy fonetiki angliyskogo yazyka dlya bakalavrov. — Dubna : Feniks+, 2011. 256 s.]. — (In Rus.)
12. Yartseva Yu. S. Interval of the Fundamental Tone Frequency as an Acoustic Parameter of the General and Individual in the Sound Portrait of a Modern Politician // *Proceedings of Volgograd State Univ. Ser. 2, Linguistic.* 2011. No 1 (13). P. 262—267. [Interval chastoty osnovnogo tona kak akusticheskiy parametr obshchego i individual'nogo v zvukovom portrete sovremennogo politika // *Vestn. Volgogr. gos. un-ta. Ser. 2, Yazykozn.* 2011. № 1 (13). S. 262—267]. — (In Rus.)
13. Deng Xiaoping. Works. Vol. 1. — Beijing, 1989. [Zhonggong zhongyang wenxian bianji weiyuanhui. Deng Xiaoping pingwen wenxuan. Diyijuan. — Beijing : Renmin chubanshe, 1989]. — (In Chinese)

14. Deng Xiaoping. Works. Vol. 2. — Beijing, 1983. [Zhonggong zhongyang wenxian bianji weiyuanhui. Deng Xiaoping pingwen wenxuan. Dierjuan. — Beijing : Renmin chubanshe, 1983]. — (In Chinese)
15. Deng Xiaoping. Works. Vol. 3. — Beijing, 1993. [Zhonggong zhongyang wenxian bianji weiyuanhui. Deng Xiaoping pingwen wenxuan. Disanjuan. — Beijing : Renmin chubanshe, 1993]. — (In Chinese)
16. Gu Dapeng. Deng Xiaoping de youmo // Yanjiang yu koucai. 1995. No. 9.
17. Huang Tao. Youmo yuyan. — Beijing : Beijing ligong daxue chubanshe, 1993.
18. Liu Qianglun, Wang Taili. Deng Xiaoping zhuoyue zhihui. — Beijing : Dangdai zhongguo chubanshe, 2001.
19. Nie Xiaomin. Deng Xiaoping de yuan fengge. — Beijing : Zhongyang wenxian xianchu chubanshe, 2008.
20. Shen Baoliang. Deng Xiaoping de shuohua yishu // Yanjiang yu koucai. 1995. No 5. P. 6—7.
21. Xu Danhui. Yuyan yishu tansuo. — Beijing : Beijing guangboxueyuan chubanshe, 1999.
22. Yang Keding. Deng Xiaoping de yuyan yishu. — Jinan : Shandong dongren renmin chubanshe, 1998.

Фэн ГуйпинХэйлунцзянский университет, Харбин, Китай
ORCID ID: 0000-0002-3800-087X  E-mail: 821695199@qq.com.**Исследования политических эвфемизмов в Китае**

АННОТАЦИЯ. Представлен обзор исследований политических эвфемизмов в Китае. Политические эвфемизмы используются официальными лицами в таких сферах, как дипломатия, военное дело, экономика, в соответствии с чем выделяются их тематические группы. Употребление политических эвфемизмов является осознанной речевой стратегией, соблюдающей принцип вежливости коммуникации, но нарушающей принцип кооперации. Главным образом в Китае эвфемизация изучается на примере текстов англо-американского языкового ареала, в особенности американских политиков. В ряде работ показано, что политические эвфемизмы — это инструменты, с помощью которых президент США борется за общественное мнение, скрывает правду и маскирует реальность. Рассматриваются контекст использования (внешняя/внутренняя политика), средства создания эвфемизма (расплывчатые, абстрактные слова, плеоназм, слова со сниженной стилистической окраской), указывается основной коммуникативный принцип при эвфемизации — принцип избегания. Особую область исследований составляет изучение политических эвфемизмов в когнитивном аспекте (употребление метонимов, использование лексической категоризации, когнитивной метафоризации). Раскрываются трудности передачи эвфемизмов при переводе официальных документов (необходимость учета национально-культурных коннотаций, конкретного контекста, социальной психологии и социально-политических условий в разных странах). Реже рассматриваются политические эвфемизмы на примере русского и китайского языков. Особый интерес представляет сравнительно-сопоставительный анализ такого рода русско- и китайскоязычных материалов. Внутри страны эвфемизация позволяет консолидировать общество, создать положительный имидж власти, обеспечить стабильность страны, во внешнеполитической сфере — создать положительный имидж страны, снизить конфронтацию, скрыть факты. Сравнительное исследование позволяет выявить лингвокультурные аспекты существующих в политических дискурсах разных стран различий. К перспективе исследований относится точная дефиниция термина «эвфемизм», выявление их характеристик, классификация, определение функциональной нагрузки, увеличение работ лингвокультурологической и переводоведческой направленности.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: политические эвфемизмы; китайский язык; политический дискурс; политические деятели; дипломатический дискурс; национально-культурные коннотации; политическая риторика; речевые стратегии; переводоведение.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ: Фэн Гуйпин, аспирант, институт русского языка, Хэйлунцзянский университет; 150080, Китай, пров. Хэйлунцзян, г. Харбин, район Наньган, пр. Сюефу, д. 74; e-mail: 821695199@qq.com.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Фэн, Гуйпин. Исследования политических эвфемизмов в Китае / Фэн Гуйпин // Политическая лингвистика. — 2019. — № 4 (76). — С. 141-148. — DOI 10.26170/pl19-04-16.

БЛАГОДАРНОСТИ. Статья поддержана специальным проектом Хэйлунцзянского университета «Сопоставительное исследование политического дискурса русского и китайского языков» (DEZ1804).

ВВЕДЕНИЕ

Эвфемизмы в разных аспектах исследовались учеными как в Китае, так и в других странах. В последние годы в связи с развитием политической лингвистики исследователи демонстрируют возрастающий интерес к политическим эвфемизмам. В Китае исследования политических эвфемизмов в основном осуществляются в прагматическом, когнитивном, семантическом аспектах, с точки зрения переводоведения и др.

ИССЛЕДОВАНИЯ АНГЛО-АМЕРИКАНСКИХ ПОЛИТИЧЕСКИХ ЭВФЕМИЗМОВ**I. Анализ в прагматическом аспекте**

Многие исследователи в Китае анализируют политические эвфемизмы в прагматическом аспекте, но в рамках этого

подхода можно выделить несколько направлений.

1. Анализ с учетом принципов коммуникации. Политические эвфемизмы выделяются по сфере использования (политика). Политические эвфемизмы имеют важные прагматические функции (замена табу, вежливость, обман и т. д.) и широко используются правительствами некоторых стран, например США. Употребление политических эвфемизмов можно описывать как стратегическое использование языка, при котором соблюдается коммуникативный принцип вежливости, но нарушается принцип кооперации [Чжан Цинянь 2010; Юй Мин 2016].

2. Исследование в свете теории лингвистической (языковой) адаптации. Политические эвфемизмы употребляются для достижения определенных целей в правитель-

ственных документах, политических выступлениях, газетных комментариях. Использование политических эвфемизмов — это выбор коммуникантами языковых приемов, обусловленный коммуникативными потребностями. С учетом этих предпосылок некоторые исследователи предпринимают контекстуальный анализ политических эвфемизмов, используемых президентами США. А именно, рассматривается зависимость политических эвфемизмов от различных факторов коммуникативной ситуации (статус пользователя языка, ментальный мир, социальный мир и физический мир). Специалисты выявили, что президент США употребляет политические эвфемизмы вследствие адаптации разных статусно-ролевых характеристик пользователя языка, действия психологических мотивов, эволюции социальных институтов и исторических изменений. Политические эвфемизмы — это инструменты, с помощью которых президент США борется за общественное мнение, скрывает правду и маскирует реальность [Мо Гуйюнь 2008; Чэн Куньси 2011; Чэнь Янься 2017].

Анализ политических эвфемизмов на основе адаптационно-релевантной модели. Общеизвестна важность эвфемизмов в сфере политических коммуникаций. Анализ английских политических эвфемизмов на теоретической основе адаптационно-релевантной модели позволит в дальнейшем объяснять их функции и четче представлять процессы генерации [У Хунли 2009; Лю Ии 2012; Ло Линь 2016].

3. Учет контекста использования, средств создания и прагматических особенностей политических эвфемизмов. Англоязычные эвфемизмы в политической сфере можно разделить на относящиеся ко внешней и внутренней политике. Внутриполитические отношения включают в себя социальные проблемы, партийные интересы, деятельность государственных органов и др. Внешнеполитические отношения в основном проявляются в дипломатической и военной сферах. В английском языке политические эвфемизмы в основном образуются с помощью трех средств, таких как 1) абстрактные, общие, расплывчатые слова, 2) выражения со сниженной стилистической окраской и 3) длинные слова. Коммуникативные принципы, проявляющиеся при употреблении англоязычных политических эвфемизмов, включают принципы кооперации, вежливости и избегания, а принцип избегания является ведущим коммуникативным принципом политического эвфемизма [Чжан Цзинби, Лу Сюхун 2006].

4. Анализ коммуникативных функций

политических эвфемизмов. Эвфемизмы приобрели особое значение в политике, поскольку расплывчатость значения позволяет им стать важным инструментом искажения истины и маскировки отдельных явлений в речи западных политических лидеров. Коммуникативными функциями политических эвфемизмов являются маскировка масштабной бедности, преступности и других социальных проблем; маскировка политических скандалов; маскировка сущности агрессивных войн и маскировка реального положения дел. Таким образом, англо-американские политические круги в различные периоды широко использовали эвфемизмы [Цзян Лин 2002].

5. Анализ принципов использования и прагматической эффективности политических эвфемизмов. В силу расплывчатости политических эвфемизмов политики могут с их помощью сообщать информацию посредством смягчающих смысл высказывания выражений. В политической сфере эвфемизмы часто имеют эксплицитные или имплицитные политические намерения. Происхождение политических эвфемизмов происходит с опорой на коммуникативные принципы: принцип вежливости и самозащиты. Прагматическая эффективность политических эвфемизмов связана с избеганием неловкого положения в дипломатии, борьбой за поддержку населения, уклонением от прямой «атаки», сокрытием истинных намерений [Ян Сянюнь 2011].

6. Анализ прагматических мотивов использования политических эвфемизмов. Политические эвфемизмы — необходимое средство коммуникативного искусства в политической сфере, способное укрепить иллюкативную силу высказывания, избежать стилистической монотонности, в значительной степени сохранить коммуникантам лица, обеспечить успешную коммуникативную деятельность. С точки зрения коммуникативной теории политический эвфемизм по сути представляет собой косвенное речевое поведение, определенную прагматическую стратегию. К причинам использования политических эвфемизмов относятся увеличение яркости стиля, усиление информативности, избегание коммуникативных конфликтов и проявление вежливости [Лян Ин; Хуан Цян 2012].

II. Анализ в когнитивном ключе

1. С точки зрения концептуальной метонимии. Политические эвфемизмы — это эвфемизмы, используемые в политической сфере. Поэтому общие для всех эвфемизмов основные функции дополняются у них уникальными политическими задачами. Наиболее глубокое объяснение сочетания общеязыковых и связанных со сферой ис-

пользования характеристик политических эвфемизмов может дать теория концептуальной метонимии, которая также помогает раскрыть когнитивные механизмы формирования политических эвфемизмов [Ван Бинь 2009, 2010; Ма Шаньшань 2016].

2.С помощью теории категоризации. Есть работы, в которых в свете теории категоризации рассматриваются политические эвфемизмы военной и экономической тематики, обосновывается когнитивная мотивация политических эвфемизмов. Авторы таких трудов надеются, что их исследования углубят теоретические представления о политических эвфемизмах, будут способствовать пониманию и более точному переводу эвфемизмов в политической сфере [Жэнь Си 2012].

3. На основе теории концептуальной метафоры. В данном направлении проведен когнитивный анализ механизмов понимания и процессов смыслообразования новейших политических эвфемизмов в выступлениях на американском радио. При исследовании используются теория концептуальной метафоры, теория концептуальной интеграции и теория фреймов. Обобщены основные метафорические типы политических эвфемизмов и определены мотивы их появления [У Цзян 2016].

III. Семантический анализ

В Китае ряд исследователей анализировал политические эвфемизмы в семантическом аспекте. Такие ученые считают, что политические эвфемизмы выделяются на основании сферы использования, в данном случае политической. Политические эвфемизмы, отмеченные в различных выступлениях президента США, оптимально рассматривать с учетом выделенных Д. Личем ассоциативных значений. В рамках такого подхода были рассмотрены ассоциативные значения (коннотативное, социальное, аффективное и отраженное) политических эвфемизмов, используемых президентом США. Такая работа, по мнению исследователей, улучшит понимание политических эвфемизмов [Чэнь Хунпин, Чжао Бо 2013; Лян Юй 2015].

IV. Проблемы перевода

Особую сложность для исследователей представляют политические эвфемизмы из официальных документов. Перевод политических эвфемизмов из официальных документов на иностранный язык — сложная переводческая задача. При ее выполнении необходимо учитывать национально-культурные коннотации, конкретный контекст, данные социальной психологии и другие факторы. Только при правильном пони-

мании политических эвфемизмов возможен адекватный перевод. Для международной политики перевод политических эвфемизмов имеет особое значение. С переводоведческой позиции в Китае рассматриваются и сравниваются политические эвфемизмы в китайских и британских официальных документах. Такие исследования нацелены на установление подходящих методов и способов перевода. Подобные работы способствуют развитию межкультурной коммуникации [Чжоу Шаовэнь 2014].

ИССЛЕДОВАНИЯ РОССИЙСКО-КИТАЙСКИХ ПОЛИТИЧЕСКИХ ЭВФЕМИЗМОВ

1. Исследование политических эвфемизмов в русском языке. В Китае также проводится анализ сферы использования, языковых средств выражения и функций политических эвфемизмов в русском языке. Политические эвфемизмы относятся к категории эвфемизмов, которые используются в области политической коммуникации, их функции и цели тесно связаны с политикой. Политические эвфемизмы в русском языке частотны в таких областях, как власть, дипломатия, экономика, война, национальные и социальные проблемы. Их языковые средства выражения также богаты: перифраз, заимствования из других языков, средства с неопределенным смыслом, средства с достаточно общим смыслом. Политические эвфемизмы играют очень важную роль в политическом общении. Роль политических эвфемизмов заключается в том, чтобы скрыть правду, смягчить противоречия и заручиться поддержкой общественного мнения в своей стране и за рубежом. Политические эвфемизмы, с одной стороны, служат для выражения политических взглядов, с другой — для ускорения выполнения политических решений. Изучение иноязычных политических эвфемизмов помогает нам не только избежать ошибок в общении, но и лучше понимать страну и нацию [Чэнь Ли 2013; Юй Синь 2014].

2. Исследование политических эвфемизмов в китайском языке. В работах данной группы анализируются классификация, механизмы и принципы создания политических эвфемизмов в китайском языке. Подчеркивается, что политические эвфемизмы выделяются в зависимости от сферы употребления, т. е. встречаются в текстах, связанных с политической деятельностью. Политические эвфемизмы классифицируются по функциям. С прагматической точки зрения эти функции отражают различные цели, которых намереваются достичь обращаю-

щиеся к политическим эвфемизмам акторы. Данные функции включают изменение эмоционального отношения людей к чему-либо, сохранение положительного имиджа правительства, сокрытие правды, отклонение просьбы, уклонение от разговоров о неправильном и позорном поведении, уменьшение противоречий и конфликтов, избегание чувствительных тем. Раскрыты механизмы формирования политических эвфемизмов с использованием теории когнитивной психологии и когнитивной прагматики: генерация политических эвфемизмов происходит в результате достижения баланса между коммуникативными намерениями и различными когнитивными гипотезами. Обобщены принципы, которыми руководствуется говорящий при формировании политических эвфемизмов. Эти принципы включают принципы соблюдения этикетных норм, полезности и релевантности [Гэ Синьсинь 2006].

3. Сопоставительное исследование политических эвфемизмов в русском и китайском языках. Часть работ посвящена лингвокультурологическому сравнительно-сопоставительному анализу российских и китайских политических эвфемизмов. Авторами подобных исследований, как и в других случаях, под политическими эвфемизмами понимаются эвфемизмы, используемые в политической коммуникации. В качестве необходимого политического средства политические эвфемизмы занимают важное место в политической жизни всех стран, позволяя представлять в выгодном свете и приукрашивать политическую деятельность, обеспечивать стабильность в стране, добиваться поддержки народа, защищать политические интересы. В международных делах политические эвфемизмы способны до определенной степени улучшать имидж государства, сглаживать противоречия и скрывать факты. Без политических эвфемизмов уже невозможно представить набор приемов, используемых властями для высказывания своих точек зрения о внутренних и внешних делах, и в Китае, и в России. Автор, работа которого посвящена данной теме, планирует сравнивать китайские политические эвфемизмы с русскими, чтобы выявлять их сходства и различия, и анализирует культурные корни рассмотренных эвфемизмов, опираясь на базу культурологических знаний [Гао Шань 2015].

Анализ дипломатических и военных эвфемизмов. В Китае многие ученые продолжают специально изучать дипломатические и военные эвфемизмы. Главным образом такие исследователи с прагматической, когнитивной и переводческой точек зрения

изучают англо-американские дипломатические и военные эвфемизмы. Согласно общепризнанному определению, дипломатические и военные эвфемизмы — эвфемизмы, используемые в дипломатической и военной областях. Основными функциями таких эвфемизмов являются соблюдение вежливости и маскировка важной информации.

ПЕРСПЕКТИВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОЛИТИЧЕСКИХ ЭВФЕМИЗМОВ

В Китае в настоящее время при определении политического эвфемизма просто указывается, что это эвфемизм, используемый в политической сфере, имеющий, помимо особенностей и функций эвфемизма, также собственные характеристики. Однако более точной дефиниции не приводится, не выявлены и характерные особенности политических эвфемизмов. В основном анализируются такие функции политических эвфемизмов, как маскировка информации и выражение вежливости, другие функции политических эвфемизмов рассматриваются реже. Поэтому дальнейшего изучения требуют такие проблемы, как дефиниция, характеристики и функции политических эвфемизмов.

Исследователи политических эвфемизмов считают их одним из видов эвфемизмов. Политические эвфемизмы по тематике и сфере использования относятся к дипломатической, военной, экономической и другим областям. В ряде работ дипломатические и военные эвфемизмы также рассматриваются как самостоятельные разновидности эвфемизмов. Итак, дипломатические и военные эвфемизмы могут трактоваться как выделенные, наряду с политическими, на основании области использования самостоятельные категории эвфемизмов или как разновидности в рамках политических эвфемизмов. Таким образом, не до конца прояснена классификация политических эвфемизмов.

При изучении политических эвфемизмов в основном изучаются англо-американские политические эвфемизмы. Меньше исследований по русским политическим эвфемизмам, наименее изучены политические эвфемизмы в китайском языке. Политические эвфемизмы в основном изучаются с прагматической, когнитивной, семантической и переводческой точек зрения, сопоставительного исследования политических эвфемизмов с лингвистической точки зрения не проводилось. Поэтому особенно актуально изучение политических эвфемизмов в сопоставительном аспекте. Что касается политических эвфемизмов в русском и китайском языках, перспективными являются как исследования

на материале одного языка, так и двуязычные сравнительно-сопоставительные исследования. Таким образом, направлениями будущих исследований могут служить четкая дефиниция термина «эвфемизм», характеристики, классификация и функции эвфемизмов, сравнительно-сопоставительное рассмотрение политических эвфемизмов разных языков.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На сегодняшний день в Китае исследованию политических эвфемизмов пока не уделяют должного внимания. Ученых, занимающихся изучением политических эвфемизмов, относительно мало. В Китае не получило широкого распространения исследование политических эвфемизмов, еще реже осуществляется их сопоставительное изучение в двух языках. Считаем, что сопоставительное исследование политических эвфемизмов на материале китайского и русского языков относится к достаточно перспективным направлениям. Перспективными и актуальными направлениями исследования являются и другие аспекты политических эвфемизмов, что требует увеличения числа ученых, занимающихся данной проблематикой.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бай Юнь. Исследование военных эвфемизмов с точки зрения модели адаптации-релевантности на основе языкового корпуса : дис. ... магистра / Университет оборонной науки и технологий. 2010.
2. Ван Бинь. Интерпретация идеальных когнитивных моделей метонимии в английских политических эвфемизмах // Филологический журнал. 2009. № 6.
3. Ван Бинь. Интерпретация метонимии английских политических эвфемизмов : дис. ... магистра / Педагогический университет Цюйфу. 2010.
4. Гао Шань. Сопоставление и культурный анализ политических эвфемизмов в китайском и русском языках : дис. ... магистра / Сианьский университет иностранных языков. 2015.
5. Гэ Синьсинь. Политические эвфемизмы: классификация, механизмы и принципы : дис. ... магистра / Цзилиньский (Гиринский) университет. 2006.
6. Хэ Хуйцзюань. Анализ политических эвфемизмов в аспекте системы оценки // Английский язык за рубежом. 2011. № 7.
7. Дун Цяочжи. Анализ эвфемизма в сфере дипломатии // Журнал педагогического института Чэнду. 2006. № 11.
8. Жэнь Си. Мотивационное исследование политического эвфемизма на основе теории категоризации : дис. ... магистра / Юго-Западный университет. 2012.
9. Инь Пиань, Ли Тяньюй. Анализ военных эвфемизмов с точки зрения концептуальной метафоры // Английский язык за рубежом. 2017. № 13.
10. Лин Хунхуй. Прагматический анализ дипломатических эвфемизмов // Журнал педагогического института Синьчжоу. 2004. № 5.
11. Ли Сюецин. Прагматический анализ политических эвфемизмов о войне : дис. ... магистра / Шанхайский университет иностранных языков. 2008.
12. Ли Юй. Языковые способы образования дипломатических эвфемизмов : дис. ... магистра / Чунцинский педагогический университет. 2006.
13. Ли Яньфан. О дипломатических эвфемизмах в аспекте теории релевантности // Сборник конференции по иностранной филологии в провинции Фуцзянь. 2009.
14. Ло Линь. Анализ модели адаптации-релевантности английского политического эвфемизма — на примере выступлений Обамы и Буша : дис. ... магистра / Научно-технический университет Цзянсу. 2016.
15. Лэй Цзао. Модели телеологии и устный перевод дипломатических эвфемизмов : дис. ... магистра / Юго-Западный университет Цзяотун. 2010.
16. Лю Вэй. Мотивация и коммуникативная функция использования эвфемизмов в военных речах // Журнал высшего заочного образования. 2004. № 5.
17. Лю Ии. Анализ эвфемизма в речи президента Обамы в рамках модели адаптации-релевантности : дис. ... магистра / Электронный технологический университет Сиань. 2012.
18. Лян Ин, Хуан Цян. Прагматические мотивы использования политических эвфемизмов // Журнал института Ибинь. 2012. № 1.
19. Лю Сюйлинь. Изучение устного перевода китайских и британских дипломатических эвфемизмов в аспекте экологического переводоведения : дис. ... магистра / Фуцзяньский педагогический университет. 2013.
20. Лю Июнь. Исследование контекстуальной адаптации дипломатических эвфемизмов: на примере английского перевода китайской и зарубежной пресс-конференции : дис. ... магистра / Юго-Западный университет Цзяотун. 2009.
21. Лян Юй. Исследование ассоциативного значения политических эвфемизмов на основе языкового корпуса // Журнал профессионального института Цзямусь. 2015. № 8.
22. Лю Янь, Ван Бинь, Шэнь Цзявэнь. О составных формах и функциях военных эвфемизмов // Родина. 2016. № 11.
23. Ма Фан. Семиотический анализ эвфемизмов войны // Журнал Наньчанской высшей специализации. 2008. № 4.
24. Ма Шаньшань. Изучение культурно-познавательного механизма английского политического эвфемизма : дис. ... магистра / Сычуаньский университет иностранных языков. 2016.
25. Мо Гуйюнь. Исследование политических эвфемизмов в речи президента США в рамках теории адаптации : дис. ... магистра / Университет Цзилинь. 2008.
26. Сян Инь. Лингвистический анализ военных эвфемизмов // Журнал Университета Цзянхань. 2008. № 6.
27. Сяо Хун. Прагматическое исследование дипломатических эвфемизмов в пресс-конференции : дис. ... магистра / Юго-Западный университет Цзяотун. 2009.
28. У Хайлун. Когнитивное исследование механизмов формирования военных эвфемизмов : дис. ... магистра / Университет Хэнань. 2014.
29. У Хунли. Исследование политических эвфемизмов в речи президента США с точки зрения модели адаптации-релевантности : дис. ... магистра / Юго-Западный университет. 2009.
30. У Цян. Когнитивный анализ политических эвфемизмов в речи американского радио : дис. ... магистра / Нанкинский педагогический университет. 2016.
31. У Чанци. Анализ дипломатических эвфемизмов с точки зрения принципов кооперации и вежливости : дис. ... магистра / Университет Чунцин. 2004.
32. Хао Янань, Лю Чэньян. Анализ дипломатических эвфемизмов и принципов кооперации // Академический журнал Хэйхэ. 2012. № 3.
33. Хуан Цян. Прагматическое исследование дипломатических эвфемизмов : дис. ... магистра / Гуансский педагогический университет. 2004.
34. Хэ Лимин. Изучение прагматического обогащения дипломатических эвфемизмов — на примере английских переводов китайских и зарубежных пресс-конференций : дис. ... магистра / Юго-Западный университет. 2012.
35. Ци Ци, Чжао Вэньсюе. Политические эвфемизмы в речи президента США // Журнал Чанчуньского педагогического института. 2005. № 1.
36. Цян Лин. Анализ коммуникативных функций политических эвфемизмов // Журнал Юго-восточной педагогической специализированной школы Цзинь. 2002. № 1.
37. Чжан На. Изучение феномена дипломатического эвфемизма в рамках принципов кооперации и вежливости // Журнал Института управления авиационной промышленности Чжэнчжоу. 2012. № 2.
38. Чжан Нань. Прагматическое исследование дипломатических эвфемизмов : дис. ... магистра / Шаньдунский университет науки и техники. 2011.
39. Чжан Цзинби, Лу Сюхун. Изучение прагматических

особенностей английских политических эвфемизмов // Журнал Института образования Хубэй. 2006. № 5.

40. Чжан Циньянь. Анализ критического дискурса политических эвфемизмов в английском языке с точки зрения принципов кооперации // Журнал Университета Ляочэн. 2010. № 2.

41. Чжао Лиу. Политические эвфемизмы и их функции // Журнал Института Чифэн. 2011. № 1.

42. Чжао Тяньтянь. Межкультурный сравнительный анализ английских и китайских дипломатических эвфемизмов : дис. ... магистра / Шанхайский педагогический университет. 2018.

43. Чжао Цзыхуй. О переводе дипломатических эвфемизмов на пресс-конференции : дис. ... магистра / Университет Чжунбэй. 2012.

44. Чжоу Муцин. Исследование политических эвфемизмов в аспекте релятивизма языка // Журнал Хубэйского заочного университета. 2018. № 4.

45. Чжоу Шаовэнь. Сравнение и перевод политических эвфемизмов в официальных документах Китая и Великобритании — тематическое исследование на основе двух практик перевода официальных документов : дис. ... магистра / Педагогический университет Хуачжун. 2014.

46. Чжу Сюй. Анализ дипломатических эвфемизмов с точки зрения нарушения принципа кооперации // Журнал Института образования в Чанчуне. 2018. № 7.

47. Чэн Кунь. Исследование политических эвфемизмов в послании президента США в рамках теории адаптации : дис. ... магистра / Шэньянский педагогический университет. 2011.

48. Чэнь Ли. Изучение политических эвфемизмов в русском языке : дис. ... магистра / Университет Фудань. 2013.

49. Чэнь Ляньцзе. Эвфемизмы и политические эвфемизмы // Журнал Инженерного института Сянтань. 2003. № 4.

50. Чэнь Хунпин, Чжао Бо. Анализ ассоциативного значения политических эвфемизмов в речи президента США // Площадка английского языка. 2013. № 2.

51. Чэнь Чучу. Исследование эвфемизмов войны на основе иракской новостной базы языкового материала с точки зрения теории прототипов : дис. ... магистра / Политехнический университет Хуадун. 2015.

52. Чэнь Янься. Изучение политических эвфемизмов в речи Обамы с точки зрения теории адаптации : дис. ... магистра / Университет Ляонин. 2017.

53. Ши Гоин, Цай Лихуа. Анализ примеров дипломатических эвфемизмов, нарушающих принципы кооперации // Журнал Ляонинского научно-технического университета. 2013. № 3.

54. Юй Мин. Прагматический анализ политических эвфемизмов в американской журналистике : дис. ... магистра / Хэйлунцзянский университет. 2016.

55. Юй Синь. Анализ русских политических эвфемизмов // Журнал Тяньцзиньского университета иностранных языков. 2014. № 2.

56. Ян Сяньюнь. Когнитивное исследование политических эвфемизмов и их прагматической эффективности // Литература Аньхой. 2011. № 11.

Feng Guiping

Heilongjiang University, Harbin, China

ORCID ID: 0000-0002-3800-087X 

 E-mail: 821695199@qq.com.

Studies of Political Euphemisms in China

ABSTRACT. *The article presents a review of the studies of political euphemisms in China. Political euphemisms are used by officials in such spheres as diplomacy, military studies and economics, due to which their thematic groups can be singled out. Usage of political euphemisms is a part of verbal strategy organized in keeping with the principle of polite communication but contrary to the principle of cooperation. Euphemisation is studied in China mainly on the basis of the texts of the British-American English language area, and especially those of US politicians. Quite a number of studies show that political euphemisms are tools used by the US president to gain social support and to conceal the truth and disguise reality. The authors study the context (home/foreign policy) and means of euphemism creation (fuzzy, abstract words, pleonasms and colloquial words), determine the main principle of euphemisation – the principle of evasion. Cognitive investigation of political euphemisms constitutes a special area of study (use of metonymy, lexical categorization, cognitive metaphorization, etc.). Some studies focus on the issues of rendering euphemisms while translating official documents (the need to take into account national-cultural connotations, concrete text, social psychology and socio-political conditions in various countries). Political euphemisms in Russian and Chinese are investigated in a relatively small number of works. Comparative-contrastive analysis of such Russian-Chinese material is of special interest. Inside the country, euphemisation makes it possible to consolidate the society, to create a positive image of the power, and to promote stability; in the sphere of foreign policy – to create a positive image of the country, to minimize confrontation, and to conceal real facts. A comparative study allows revealing linguo-cultural aspects of the divergences existing in political discourses of different countries. Perspective areas of research in this field may include precise definition of euphemisms, their characteristic features, classification, and determination of functional load. This activity may lead to new publications in the spheres of linguo-culture and translation theory.*

KEYWORDS: *political euphemisms; Chinese; political discourse; politicians; diplomatic discourse; national-cultural connotations; political rhetoric; speech strategies; translation studies.*

AUTHOR'S INFORMATION: *Feng Guiping, Post-graduate Student, Institute of the Russian language, Heilongjiang University, Harbin, China.*

FOR CITATION: *Feng, Guiping. Studies of Political Euphemisms in China / Feng Guiping // Political Linguistics. — 2019. — No 4 (76). — P. 141-148. — DOI 10.26170/pl19-04-16.*

ACKNOWLEDGMENTS. *The article is supported by the special project of Heilongjiang University “Comparative Study of Political Discourse of Russian and Chinese” (DEZ1804).*

REFERENCES

1. Bay Yun'. The study of military euphemisms from the point of view of the adaptation-relevance model based on the language corpus : thesis ... for Master Degree / University of Defense Science and Technology. 2010. [Issledovanie voennykh evfemizmov s tochki zreniya modeli adaptatsii-relevantnosti na osnove yazykovogo korpusa : dis. ... magistra / Universitet oboronnoy nauki i tekhnologii. 2010]. — (In Chinese)
2. Van Bin'. Interpretation of ideal cognitive models of metonymy in English political euphemisms // Journal of Philology. 2009. No 6. [Interpretatsiya ideal'nykh kognitivnykh modeley metonimii v angliyskikh politicheskikh evfemizmax // Filologicheskii zhurnal. 2009. № 6]. — (In Chinese)
3. Van Bin'. Interpretation of the metonymy of English political euphemisms : thesis ... for Master Degree / Pedagogical University of Qufu. 2010. [Interpretatsiya metonimii angliyskikh politicheskikh evfemizmov : dis. ... magistra / Pedagogicheskii universitet Tsuyufu. 2010]. — (In Chinese)
4. Gao Shan'. Comparison and cultural analysis of political euphemisms in Chinese and Russian : thesis ... for Master's Degree / Xi'an University of Foreign Languages. 2015. [Sopostavlenie i kul'turnyy analiz politicheskikh evfemizmov v kitayskom i russkom yazykakh : dis. ... magistra / Sian'skiy universitet inostrannykh yazykov. 2015]. — (In Chinese)
5. Ge Sin'sin'. Political euphemisms: classification, mechanisms and principles : thesis ... for Master Degree / Jilin (Girin) University. 2006. [Politicheskie evfemizmy: klassifikatsiya, mekhanizmy i printsipy : dis. ... magistra / Tszilin'skiy (Girinskiy) universitet. 2006]. — (In Chinese)
6. Khe Khuyszyuan'. Analysis of political euphemisms in the aspect of the evaluation system // English abroad. 2011. No. 7. [Analiz politicheskikh evfemizmov v aspekte sistemy otsenki // Angliyskiy yazyk za rubezhom. 2011. № 7]. — (In Chinese)
7. Dun Tsyaochzhi. Analysis of euphemism in the field of diplomacy // Journal of the Chengdu Pedagogical Institute. 2006. No. 11. [Analiz evfemizma v sfere diplomatii // Zhurnal pedagogicheskogo instituta Chendu. 2006. № 11]. — (In Chinese)
8. Zhen' Si. A motivational study of political euphemism based on the theory of categorization : thesis ... for Master's Degree / Southwestern University. 2012. [Motivatsionnoe issledovanie politicheskogo evfemizma na osnove teorii kategorizatsii : dis. ... magistra / Yugo-Zapadnyy universitet. 2012]. — (In Chinese)
9. In' Pian', Li Tyan'yuy. Analysis of military euphemisms from the point of view of a conceptual metaphor // English abroad. 2017. No. 13. [Analiz voennykh evfemizmov s tochki zreniya kontseptual'noy metafory // Angliyskiy yazyk za rubezhom. 2017. № 13]. — (In Chinese)
10. Lin Khunkhuy. Pragmatic analysis of diplomatic euphemisms // Journal of Xinzhou Pedagogical Institute. 2004. No. 5. [Pragmaticheskii analiz diplomaticheskikh evfemizmov // Zhurnal pedagogicheskogo instituta Sin'chzhou. 2004. № 5]. — (In Chinese)
11. Li Syuetsin. Pragmatic analysis of political euphemisms about the war : thesis ... for Master's Degree / Shanghai University of Foreign Languages. 2008. [Pragmaticheskii analiz politicheskikh evfemizmov o voyne : dis. ... magistra / Shankhayskiy universitet inostrannykh yazykov. 2008]. — (In Chinese)
12. Li Yuy. Language methods for the formation of diplomatic euphemisms : thesis ... for Master Degree / Chongqing Normal University. 2006. [Yazykovyye sposoby obrazovaniya diplomaticheskikh evfemizmov : dis. ... magistra / Chuntsinskiy pedagogicheskii universitet. 2006]. — (In Chinese)
13. Li Yan'fan. On diplomatic euphemisms in the aspect of the theory of relevance // Collection of a conference on foreign philology in Fujian. 2009. [O diplomaticheskikh evfemizmax v aspekte teorii relevantnosti // Sbornik konferentsii po inostrannoy filologii v provintsii Futzyan'. 2009]. — (In Chinese)
14. Lo Lin'. Analysis of the adaptation-relevance model of English political euphemism - the example of the speeches of Obama and Bush : thesis ... for Master Degree / Jiangsu Science and Technology University. 2016. [Analiz modeli adaptatsii-relevantnosti angliyskogo politicheskogo evfemizma — na primere vystupleniy Obamy i Busha : dis. ... magistra / Nauchno-tekhnicheskii universitet Tszyansu. 2016]. — (In Chinese)
15. Ley Tszao. Teleology models and interpretation of diplomatic euphemisms : thesis ... for Master's Degree / Southwestern Jiaotong University. 2010. [Modeli teleologii i ustnyy perevod diplomaticheskikh evfemizmov : dis. ... magistra / Yugo-Zapadnyy universitet Tszyaotun. 2010]. — (In Chinese)
16. Lyu Vey. Motivation and communicative function of using euphemisms in military speeches // Journal of Higher Correspondence Education. 2004. No. 5. [Motivatsiya i kommunikativnaya funktsiya ispol'zovaniya evfemizmov v voennykh rechakh // Zhurnal vysshego zaochnogo obrazovaniya. 2004. № 5]. — (In Chinese)
17. Lyu Li. Euphemism Analysis in President Obama's Speech in the Framework of Adaptation-Relevance Model : thesis ... for Master's Degree / Electronic Technology University of Xi'an. 2012. [Analiz evfemizma v rechi prezidenta Obamy v ramkakh modeli adaptatsii-relevantnosti : dis. ... magistra / Elektronnyy tekhnologicheskii universitet Sian'. 2012]. — (In Chinese)
18. Lyan In, Khuan Tsyuan. Pragmatic motives for using political euphemisms // Journal of the Yibin Institute. 2012. No. 1. [Pragmaticheskie motivy ispol'zovaniya politicheskikh evfemizmov // Zhurnal instituta Ibin'. 2012. № 1]. — (In Chinese)
19. Lyu Syuylin'. The study of interpretation of Chinese and British diplomatic euphemisms in the aspect of environmental translation : thesis ... for Master Degree / Fujian Normal University. 2013. [Izuchenie ustnogo perevoda kitayskikh i britanskikh diplomaticheskikh evfemizmov v aspekte ekologicheskogo perevodovedeniya : dis. ... magistra / Futzzyanskiy pedagogicheskii universitet. 2013]. — (In Chinese)
20. Lyu Iyuan'. A study of the contextual adaptation of diplomatic euphemisms: an example of an English translation of a Chinese and foreign press conference : thesis ... for Master's Degree / Southwestern Jiaotong University. 2009. [Issledovanie kontekstual'noy adaptatsii diplomaticheskikh evfemizmov: na primere angliyskogo perevoda kitayskoy i zarubezhnoy press-konferentsii : dis. ... magistra / Yugo-Zapadnyy universitet Tszyaotun. 2009]. — (In Chinese)
21. Lyan Yuy. A study of the associative meaning of political euphemisms based on the language corpus // Journal of the Jiamusi Professional Institute. 2015. No. 8. [Issledovanie assotsiativnogo znacheniya politicheskikh evfemizmov na osnove yazykovogo korpusa // Zhurnal professional'nogo instituta Tszyamusy. 2015. № 8]. — (In Chinese)
22. Lyu Yan', Van Bin', Shen' Tszyaven'. On the composite forms and functions of military euphemisms // Homeland. 2016. No. 11. [O sostavnykh formakh i funktsiyakh voennykh evfemizmov // Rodina. 2016. № 11]. — (In Chinese)
23. Ma Fan. The semiotic analysis of euphemisms of war // Journal of Nanchang Higher Specialization. 2008. No. 4. [Semioticheskii analiz evfemizmov voyny // Zhurnal Nan'chanskoy vysshey spetsializatsii. 2008. № 4]. — (In Chinese)
24. Ma Shan'shan'. The study of the cultural-cognitive mechanism of English political euphemism : thesis ... for Master's Degree / Sichuan University of Foreign Languages. 2016. [Izuchenie kul'turno-poznavatel'nogo mekhanizma angliyskogo politicheskogo evfemizma : dis. ... magistra / Sychuan'skiy universitet inostrannykh yazykov. 2016]. — (In Chinese)
25. Mo Guyun'. The study of political euphemisms in the speech of the US president in the framework of the theory of adaptation: thesis ... for Master Degree / Jilin University. 2008. [Issledovanie politicheskikh evfemizmov v rechi prezidenta SSHa v ramkakh teorii adaptatsii : dis. ... magistra / Universitet Tszilin'. 2008]. — (In Chinese)
26. Syan In'. Linguistic analysis of military euphemisms // Journal of Jiangnan University. 2008. No. 6. [Lingvisticheskii analiz voennykh evfemizmov // Zhurnal Universiteta Tszyankhan'. 2008. № 6]. — (In Chinese)
27. Syao Khun. A pragmatic study of diplomatic euphemisms in a press conference : thesis ... for Master's Degree / Southwestern Jiaotong University. 2009. [Pragmaticheskoe issledovanie diplomaticheskikh evfemizmov v press-konferentsii : dis. ... magistra / Yugo-Zapadnyy universitet Tszyaotun. 2009]. — (In Chinese)
28. U Khaylun. A cognitive study of the mechanisms of formation of military euphemisms : thesis ... for Master's Degree / Henan University. 2014. [Kognitivnoe issledovanie mekhanizmov formirovaniya voennykh evfemizmov : dis. ... magistra / Universitet Khenan'. 2014]. — (In Chinese)
29. U Khunli. A study of political euphemisms in a speech by the US president in terms of adaptation-relevance models : thesis ... for Master's Degree / Southwestern University. 2009. [Issledovanie politicheskikh evfemizmov v rechi prezidenta SSHa s tochki zreniya modeli adaptatsii-relevantnosti : dis. ... magistra / Yugo-Zapadnyy universitet. 2009]. — (In Chinese)

30. U Tszyan. Cognitive analysis of political euphemisms in the speech of American radio : thesis ... for Master Degree / Nanjing Pedagogical University. 2016. [Kognitivnyy analiz politicheskikh evfemizmov v rechi amerikanskogo radio : dis. ... magistra / Nankinskiy pedagogicheskiy universitet. 2016]. — (In Chinese)
31. U Chantsi. Analysis of diplomatic euphemisms from the point of view of the principles of cooperation and politeness : thesis ... for Master's Degree / Chongqing University. 2004. [Analiz diplomaticheskikh evfemizmov s tochki zreniya printsipov kooperatsii i vezhlivosti : dis. ... magistra / Universitet Chuntsin. 2004]. — (In Chinese)
32. Khao Yanan', Lyu Chen'yan'. Analysis of diplomatic euphemisms and principles of cooperation // Heihe Academic Journal. 2012. No. 3. [Analiz diplomaticheskikh evfemizmov i printsipov kooperatsii // Akademicheskii zhurnal Kheykhe. 2012. № 3]. — (In Chinese)
33. Khuan Tsyun. Pragmatic study of diplomatic euphemisms : thesis ... for Master's Degree / Guangxi Normal University. 2004. [Pragmaticheskoe issledovanie diplomaticheskikh evfemizmov : dis. ... magistra / Guanskiy pedagogicheskiy universitet. 2004]. — (In Chinese)
34. Khe Limin. Studying the pragmatic enrichment of diplomatic euphemisms — the example of English translations of Chinese and foreign press conferences : thesis ... for Master's Degree / Southwestern University. 2012. [Izuchenie pragmaticheskogo obogashcheniya diplomaticheskikh evfemizmov — na primere angliyskikh perevodov kitayskikh i zarubezhnykh press-konferentsiy : dis. ... magistra / Yugo-Zapadnyy universitet. 2012]. — (In Chinese)
35. Tszü Tsi, Chzhao Ven'syue. Political euphemisms in the speech of the President of the USA // Journal of Changchun Pedagogical Institute. 2005. No. 1. [Politicheskije evfemizmy v rechi prezidenta SShA // Zhurnal Chanchun'skogo pedagogicheskogo instituta. 2005. № 1]. — (In Chinese)
36. Tszyan Lin. Analysis of the communicative functions of political euphemisms // Journal of the Southeast Pedagogical Specialized School Jin. 2002. No. 1. [Analiz kommunikativnykh funktsiy politicheskikh evfemizmov // Zhurnal Yugo-vostochnoy pedagogicheskoy spetsializirovannoy shkoly Tszin'. 2002. № 1]. — (In Chinese)
37. Chzhan Na. The study of the phenomenon of diplomatic euphemism in the framework of the principles of cooperation and politeness // Journal of the Institute of Aviation Industry Management of Zhengzhou. 2012. No. 2. [Izuchenie fenomena diplomaticheskogo evfemizma v ramkakh printsipov kooperatsii i vezhlivosti // Zhurnal Instituta upravleniya aviatsionnoy promyshlennosti Chzhengzhou. 2012. № 2]. — (In Chinese)
38. Chzhan Nan'. Pragmatic study of diplomatic euphemisms : thesis ... for Master's Degree / Shandong University of Science and Technology. 2011. [Pragmaticheskoe issledovanie diplomaticheskikh evfemizmov : dis. ... magistra / Shan'dunskiy universitet nauki i tekhniki. 2011]. — (In Chinese)
39. Chzhan Tszinbi, Lu Syukhun. Studying the pragmatic features of English political euphemisms // Journal of the Hubei Institute of Education. 2006. No. 5. [Izuchenie pragmaticheskikh osobennostey angliyskikh politicheskikh evfemizmov // Zhurnal Instituta obrazovaniya Khubey. 2006. № 5]. — (In Chinese)
40. Chzhan Tsinyan'. Analysis of the critical discourse of political euphemisms in the English language from the point of view of the principles of cooperation // Journal of Liaocheng University. 2010. No. 2. [Analiz kriticheskogo diskursa politicheskikh evfemizmov v angliyskom yazyke s tochki zreniya printsipov kooperatsii // Zhurnal Universiteta Lyaochen. 2010. № 2]. — (In Chinese)
41. Chzhao Liu. Political euphemisms and their functions // Chifeng Institute Journal. 2011. No. 1. [Politicheskije evfemizmy i ikh funktsii // Zhurnal Instituta Chifen. 2011. № 1]. — (In Chinese)
42. Chzhao Tyan'tyan'. Intercultural Comparative Analysis of English and Chinese Diplomatic Euphemisms : thesis ... for Master Degree / Shanghai Pedagogical University. 2018. [Mezhkul'turnyy sravnitel'nyy analiz angliyskikh i kitayskikh diplomaticheskikh evfemizmov : dis. ... magistra / Shankhayskiy pedagogicheskiy universitet. 2018]. — (In Chinese)
43. Chzhao Tsyukhyu. On the translation of diplomatic euphemisms at a press conference : thesis ... for Master Degree / Zhongbei University. 2012. [O perevode diplomaticheskikh evfemizmov na press-konferentsii : dis. ... magistra / Universitet Chzhunbey. 2012]. — (In Chinese)
44. Chzhou Mutsin. The study of political euphemisms in the aspect of language relativism // Journal of Hubei Correspondence University. 2018. No. 4. [Issledovanie politicheskikh evfemizmov v aspekte relyativizma yazyka // Zhurnal Khubeyskogo zaochnogo universiteta. 2018. № 4]. — (In Chinese)
45. Chzhou Shaoven'. Comparison and translation of political euphemisms in official documents of China and the UK — a case study based on two practices for translating official documents : thesis ... for Master Degree / Huazhong Pedagogical University. 2014. [Sravnenie i perevod politicheskikh evfemizmov v ofitsial'nykh dokumentakh Kitaya i Velikobritanii — tematicheskoe issledovanie na osnove dvukh praktik perevoda ofitsial'nykh dokumentov : dis. ... magistra / Pedagogicheskiy universitet Khuachzhun. 2014]. — (In Chinese)
46. Chzhu Syuy. Analysis of diplomatic euphemisms in terms of violation of the principle of cooperation // Journal of the Institute of Education in Changchun. 2018. No. 7. [Analiz diplomaticheskikh evfemizmov s tochki zreniya narusheniya printsipa kooperatsii // Zhurnal Instituta obrazovaniya v Chanchune. 2018. № 7]. — (In Chinese)
47. Chen Kun'i. The study of political euphemisms in the message of the President of the United States in the framework of the theory of adaptation : thesis ... for Master Degree / Shenyang Normal University. 2011. [Issledovanie politicheskikh evfemizmov v poslanii prezidenta SShA v ramkakh teorii adaptatsii : dis. ... magistra / Shen'yanskiy pedagogicheskiy universitet. 2011]. — (In Chinese)
48. Chen' Li. The study of political euphemisms in the Russian language : thesis ... for Master Degree / Fudan University. 2013. [Izuchenie politicheskikh evfemizmov v russkom yazyke : dis. ... magistra / Universitet Fudan'. 2013]. — (In Chinese)
49. Chen' Lyan'tsze. Euphemisms and political euphemisms // Journal of Xiangtan Engineering Institute. 2003. No. 4. [Evfemizmy i politicheskije evfemizmy // Zhurnal Inzhenerenogo instituta Syantan'. 2003. № 4]. — (In Chinese)
50. Chen' Khunpin, Chzhao Bo. Analysis of the associative meaning of political euphemisms in the speech of the US President // English Language Platform. 2013. No. 2. [Analiz assotsiativnogo znacheniya politicheskikh evfemizmov v rechi prezidenta SShA // Ploshchadka angliyskogo yazyka. 2013. № 2]. — (In Chinese)
51. Chen' Chuchu. The study of euphemisms of war on the basis of the Iraqi news base of language material from the point of view of the theory of prototypes : thesis ... for Master Degree / Huadong Polytechnic University. 2015. [Issledovanie evfemizmov voyny na osnove irakskoy novostnoy bazy yazykovogo materiala s tochki zreniya teorii prototipov : dis. ... magistra / Politekhicheskiy universitet Khuadun. 2015]. — (In Chinese)
52. Chen' Yan'sya. The study of political euphemisms in Obama's speech from the point of view of adaptation theory : thesis ... for Master Degree / Liaoning University. 2017. [Izuchenie politicheskikh evfemizmov v rechi Obamy s tochki zreniya teorii adaptatsii : dis. ... magistra / Universitet Lyaonin. 2017]. — (In Chinese)
53. Shi Goin, Tsay Likhua. Analysis of examples of diplomatic euphemisms that violate the principles of cooperation // Journal of the Liaoning University of Science and Technology. 2013. No. 3. [Analiz primerov diplomaticheskikh evfemizmov, narushayushchikh printsipy kooperatsii // Zhurnal Lyaoninskogo nauchno-tekhnicheskogo universiteta. 2013. № 3]. — (In Chinese)
54. Yuy Min. Pragmatic analysis of political euphemisms in American journalism : thesis ... for Master Degree / Heilongjiang University. 2016. [Pragmaticheskii analiz politicheskikh evfemizmov v amerikanskoj zhurnalistike : dis. ... magistra / Khey-lunzsyanskiy universitet. 2016]. — (In Chinese)
55. Yuy Sin'. Analysis of Russian political euphemisms // Journal of the Tianjin University of Foreign Languages. 2014. No. 2. [Analiz russkikh politicheskikh evfemizmov // Zhurnal Tyan'tszin'skogo universiteta inostrannykh yazykov. 2014. № 2]. — (In Chinese)
56. Yan Syanyun'. Cognitive study of political euphemisms and their pragmatic effectiveness // Literature Anhui. 2011. No. 11. [Kognitivnoe issledovanie politicheskikh evfemizmov i ikh pragmaticheskoy effektivnosti // Literatura An'khoy. 2011. № 11]. — (In Chinese)

Цзюй ХайнаХэйхэский университет, Хэйхэ, КНР
ORCID ID: — E-mail: moskva20090923@mail.ru.**Фразеология как хранилище этнокультурных представлений
в русской и китайской лингвокультурах**

АННОТАЦИЯ. В статье анализируются фразеологические единицы со значением «время» в русском и китайском языках. Автор доказывает эффективность изучения фразеологии с точки зрения ее возможностей аккумулировать и транслировать национально-культурные особенности менталитета того или иного этноса, используя контрастивный метод. В исследовании большей частью выявляется национально-культурная специфика фразеологизмов. В качестве основного приема выступает анализ внутренней формы того или иного оборота с учетом культурологического компонента и национальной самобытности народов. Отмечается важность для фразеологии обоих сопоставляемых языков традиционной крестьянской культуры и годового цикла сельскохозяйственных работ: знания о природе, о способах повышения урожайности были важны для крестьян и отразились в языковой картине мира. В русской фразеологии, связанной со сменой времен года, преобладает дидактизм, она ориентируется на указание необходимых действий, кроме того, что объясняется суровым климатом, как особо желанные изображаются весна и лето, когда холод отступает и природа радует человека яркими красками. Образы времен года в китайском языке осмысляются сквозь призму жизненных обстоятельств, с помощью явлений природы отображаются явления социальной действительности. Во фразеологизмах запечатлены этнопсихологические особенности народа: например, в китайском языке много оборотов, выражающих мысль о необходимости длительного труда, что отражает выносливость и трудолюбие китайцев. Общей смысловой чертой фразеологии сравниваемых языков является отрицательная эмоциональная оценка медленного течения дел, затягивания процесса.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: контрастивная лингвистика; этнолингвистика; этносы, этнические стереотипы; лингвокультурология; фразеологизмы; фразеология русского языка; фразеология китайского языка; русский язык; китайский язык; этнокультурные представления.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ: Цзюй Хайна, кандидат филологических наук, преподаватель кафедры русского языка, Хэйхэский университет (КНР); 164300, Китайская Народная Республика, провинция Хэйлуньцзян, г. Хэйхэ, ул. Институтская, 1; e-mail: moskva20090923@mail.ru.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Цзюй, Хайна. Фразеология как хранилище этнокультурных представлений в русской и китайской лингвокультурах / Цзюй Хайна // Политическая лингвистика. — 2019. — № 4 (76). — С. 149-153. — DOI 10.26170/pl19-04-17.

В настоящее время сопоставительные исследования важны как для лингводидактики, так и для лексикографии.

Изучение фразеологии с точки зрения ее возможностей аккумулировать и транслировать национально-культурные особенности того или иного этноса естественно привело ученых к необходимости использования сопоставительного (контрастивного) метода. Он позволяет глубже проанализировать семантику фразеологических сочетаний и выявить их функциональную нагрузку, а также установить формирующие идентичность данного народа характеристики, относящиеся к его культуре, восприятию окружающей действительности и особому взгляду на мир.

Цель статьи — методом контрастивного сопоставления выявить национально-специфические особенности темпоральных фразеологических единиц русского и китайского языков, аккумулирующих этнокультурную семантику в русской и китайской лингвокультурах.

Еще в середине XIX в. вопрос о культурной специфике национального языка был поставлен немецким ученым В. Гумбольдтом. Идеи В. Гумбольдта стали отправной точкой для разработки вопроса о сути национальной специфики языков. Дальнейшие исследования данной проблемы потребовали углубления в сферу мыслительных процессов и культурологии. Антропологическая парадигма, утвердившаяся в исследовании процессов деятельности человека, направила основное внимание ученых на изучение языка с позиции воспринимающего мир субъекта. А поскольку человек существует в определенной социокультурной среде, следуя ее традициям и культурным канонам, усваивает детерминированное национальной культурой восприятие действительности, проблема национально-культурных особенностей, которые пронизывают язык, оказывается многогранной и многовекторной.

Наше исследование выявляет специфику выражения времени в русском и китай-

ском языках. Как показали наши наблюдения, различия в данном отношении действительно существуют, и они обусловлены национально-культурными особенностями. Фразеологизмы характеризуют явления и предметы с помощью образного уподобления: с помощью метафор, сравнений, символов и т. п. Маркерами национальной самобытности являются также способы представления эталонов, символика, мифологические элементы, элементы книжной культуры, отголоски обычаев, традиций, использование определенных кодов культуры, архетипов сознания, восходящих к древним временам.

Сопоставительный анализ темпоральных фразеологических единиц русского и китайского языков позволяет установить как сходства, так и различия, особенно в способах выражения образного, переносного значения. Например, во фразеологии, апеллирующей к годовому циклу, отражаются наблюдения над природой и работой человека на земле. Крестьяне традиционно хорошо знали природу и умели использовать свои знания для получения богатого урожая. В русской фразеологии отмечены следующие обороты: *весенний день год кормит; в апреле земля преет, спешит пахать и сеять; придёт осень, за всё спросит*.

В китайском языке весенний период отмечен возрождением природы: распускаются цветы, прилетают птицы, люди радуются. Земледельцы очень ценят весенний дождь: *весенний дождь дороже масла* — 春雨如油. Указанные обороты приобретают переносное значение. Например, если говорят: «Цветы не расцветают, пока не наступит весна» — 春不到花不开, то это выражение следует понимать так: нельзя торопить время, когда задумано большое дело. Подчеркивается взаимосвязь всех этапов работы в земледелии: «Если осенью плохой урожай, то весной не окажется семян для посева» — 春不种秋不收. Картина весенней природы ассоциируется в сознании китайского народа с активной социальной деятельностью: 花到春天自然 — «Весной распускаются цветы — в мире наступает благополучие; 百花盛开. То, что любое важное дело требует длительного времени, выражается следующим фразеологизмом: «Лед толстый — три фута, он намерзал долго» — 冰冻三尺非一日之寒. К рассматриваемой тематике относится и следующее выражение: «В июне ударил мороз» — 六月飞霜; его переносное значение можно сформулировать так: человека несправедливо гонят и обижают.

Восприятие времен года в русской и китайской лингвокультурах характеризуется

сходными моментами, которые обусловлены прагматическими потребностями людей, их зависимостью от природы. При этом в русской фразеологии преобладает дидактизм, она ориентируется на указание необходимых действий. Китайская фразеология обращена к социальным явлениям.

В рамках традиционной культуры для русского и китайского крестьянина каждое время года значимо. Смена времен года связана с ожиданиями изменений в жизни, в судьбе. В стране с суровым климатом особо желанными являются весна и лето, когда холод отступает и природа радуется человека яркими красками.

Приведем русские пословицы, описывающие весенний период: *весна красна; весна красна цветами, а осень — плодами; март с водой, апрель с травой, а май с цветами; весенний день год кормит; одна ласточка весны не делает; кто спит весной — плачет зимой*. В приведенных сочетаниях отразились наблюдения, приметы и обобщения тружеников. Экспрессивность сочетаний обеспечивается употреблением понятий в обобщенном значении: весна — не просто название времени года, а емкое обозначение целого мира преображенной природы и труда на земле, год — это метафорическая номинация тех, кто работает на земле; ласточка — вестница весны, но только массовый прилет этих птиц убеждает в переломе времени года.

В китайской фразеологии характеристики времен года служат базой для формирования переносных значений. Картина весны представлена пением птиц: 莺歌燕舞 — «Иволги поют, птицы танцуют». Переносное значение сочетания: в стране стабильность, всё благополучно. Аналогично значение сочетания 百花盛开 — «Весной распускаются все цветы». Фразеологическое значение сочетания — активный период творчества в жизни. 春雨如油 — «Весенний дождь дороже, чем масло». Переносное значение оборота — для хорошего результата какой-либо деятельности необходимо подготовить условия.

Лето может представляться в китайской фразеологии с помощью оксюморона, например: 夏炉冬扇 — «Летом жгут плитку, а зимой обмахиваются веером». Переносное значение этого фразеологизма: какое-то дело делают неразумно, вопреки требованиям здравого смысла.

Осень — пора сбора урожая. 雁过留声 — «Осенью птицы улетают на юг, с печальным криком прощаясь с местами своего обитания». Переносный смысл выражения: уходя из жизни, человек оставляет добрую память

о себе. 春种秋收 — «Весной сажают семена, а осенью получают урожай». 多事之秋 — «Смутное время, тревожные времена»; фразеологизм подчеркивает, что осень в сознании китайского народа связана с печалью, унынием. Крестьяне озабочены уборкой урожая, ведь от ее результатов зависит благополучие народа.

Образы времен года в китайском языке осмысляются сквозь призму жизненных обстоятельств. Тем самым задействуется своеобразный способ трактовки с помощью явлений природы социальной действительности. Отображение через образы естественного мира процессов, происходящих в мире людей, — заметная черта китайского менталитета.

Фразеологизмы, отражающие суточный цикл, связаны в первую очередь с трудовой деятельностью человека, определяющей значимость того или иного отрезка времени. Достоин уважения тот, считают китайцы, кто работает с утра до ночи, т. е. трудится половину суток: 黑天白日 — буквально переводится как «днем и ночью»: 工人们黑天白日的工作, 从不休息 — «Рабочие днем и ночью работают, мало отдыхают».

Успех дела может зависеть от того, насколько рано человек встает утром. Следует учиться у старых людей: вставать с первым криком петуха и делать зарядку, хорошо учиться, чтобы в будущем быть полезным своей Родине. Этот смысл передается пословицами: 早起鸟儿捉虫多 例句: 这个人工作 很努力, 总是比别人上班早, 下班晚。 “早起鸟儿 捉虫多”, 终于, 他成功地研发出了一种新技术, 得到了公司领导和社会的认同和赞誉。 — «Птицы рано встают, поэтому они голодными не останутся». В русском языке данному выражению соответствует фразеологизм «Кто рано встает, тому Бог подает». Переносный смысл обороты получают в результате применения наблюдаемых в природе ситуаций к деятельности людей.

Фразеологизмы отражают и этнопсихологические особенности народа. Китайцы выносливы, трудолюбивы, способны заниматься трудом длительное время, без отдыха. Это зафиксировали обороты речи, образно выражающие мысль о необходимости длительного труда: 早晨才栽树, 晚上难乘凉 例句: 刚请了几天家教就赶上了考试, 爸爸期望小明的成绩有所提高, 但老师说: “早晨才栽树, 晚上难乘凉”, 必须慢慢来, 这不是急功近利的事情. В процитированном отрывке сообщается о том, что не получится насладиться прохладой деревьев, если ты посадил саженцы

только что с утра.

Китайские фразеологизмы, отражающие суточный цикл, связаны в первую очередь с трудовой деятельностью человека, определяющей ценность каждого отрезка времени, но могут отражать отношение народа и к другим сторонам жизни, будь то встреча влюбленных, представления о ценности жизни как таковой или психофизическом состоянии человека.

В трактовке периодов суточного цикла в пословицах проявляется мудрость русского народа. Например: *утренний час дарит золотом нас; береги день нынешний, а завтрашний тебя беречь будет; день как день, да год не тот; день не обернёшь в ночь; день прошёл, всё своё с собой унёс; день сегодняшний — ученик вчерашнего; дней много, а все впереди; у самого длинного дня есть конец; живи не вчерашним, а завтрашним днём; ласточка день начинает, а соловей — кончает; уходит день, не привяжешь за плетень; что ни день, то новость; ищешь вчерашний день, а он уже прошёл.*

Исследование сочетаний, тематически связанных с суточным циклом, убедило в том, что каждый народ отмечает свои особенности временных периодов, подчеркивая концептуально важные для жизни аспекты течения времени.

В оценке темпа происходящих событий как в китайских, так и в русских фразеологизмах отражена оппозиция *быстро — медленно*. Для оценки быстрого процесса в русской фразеологии существуют обороты, аналогичные китайским: *не успеть глазом моргнуть* (по-китайски *转眼之间 — не успеть перевести взгляд*). Быстрое развитие чего-либо выражается с помощью различных образов в двух языках: в китайском используется образ бамбука, а в русском языке — образ грибов: *雨后春笋* — нечто растёт, как бамбук после дождя. Русскоговорящие с аналогичным смыслом используют фразеологизм «как грибы после дождя». Образы *бамбука* и *грибов* национально-специфичны.

Для обозначения быстрого темпа действий в русском языке используются выражения *в единое мгновение; не успеть оглянуться; в пожарном порядке; семимильными шагами; в темпе вальса; как на опаре; во весь опор; давать стрекача; во весь дух; брать быка за рога; кавалерийский наскок; заводиться с поворотом (с полуворотом); с первого взгляда; с быстротой молнии; не по дням, а по часам; галопом по Европам; с колёс* и др.

Общей смысловой чертой фразеологии

сравниваемых языков является отрицательная эмоциональная оценка медленного течения дел, затягивания процесса. В китайской языковой картине мира, как и в русской, ценность времени выражается метафорически в оборотах, исполненных философским смыслом: *время не ждёт; время нельзя остановить, повернуть назад, его надо беречь, ценить, можно завоевать* и др. Со свойственным китайскому народу рационализмом во фразеологизмах образно выражен призыв использовать время максимально полезно: *节省时间就是延长生命* — «Рационально используя время, можно сделать больше в жизни».

Таким образом, при характеристике ценности времени китайским народом отмечаются как универсальные представления, так и национально-специфические. Менталитету китайского народа присущ рационализм — фразеологизмы образно выражают мысль о необходимости максимально полезного использования времени: нужно уметь завоевать каждую секунду, каждую минуту, каждый час, сутки и т. п. Практика жизни китайского народа приучает беречь время. Разумное использование времени обеспечивает будущие успехи. Метафоры ценности времени — деньги, золото.

В русской фразеологии не так много оборотов, оценивающих время, но семантический элемент ценности времени потенциально присущ большинству темпоральных фразеологизмов. Например, оборот *бабье лето* обозначает не только непродолжительный период ясных дней, тепла в начале осени, но и время различных женских работ (ткачество, беление холстов и др.), для которых так необходимы хорошая погода и тепло. Налицо положительная коннотация.

Сопоставляя устойчивые сочетания, обозначающие ценность времени в русском и китайском языках, убеждаемся, что есть общие подходы к трактовке времени, которые логически вытекают из практики жизни народа. Время — абстрактная по сути категория, которая в народной речи получает конкретно-зримые черты: время — лучший лекарь, терпение — лучший способ преодолеть трудности, очень важна надежда на лучший исход дел, жизнь полна противоречий, не следует отчаиваться.

Концептуальные представления китайского народа также обращены к практике повседневных дел в каждом сезоне. Фразеологизмы времени предписывают чело-

веку такое поведение, при котором можно получить хорошие результаты от деятельности.

Не трудно заметить, что суждения в русском и китайском языках сходны. Зависимость человека от природных условий диктует ему определенные действия, логика жизни вытекает из важности сельского хозяйства в быте оседлых народов.

Актуальным для нашего исследования является установление того, как культура в широком значении этого слова воплощается во фразеологии. Важно понять, какие особенности концепта «Время» актуализированы в русском языке, а какие — в китайском языке. При этом важно понимать, что знаки культуры как особой семиотической системы представлены в языке не прямо, а иносказательно, с помощью образных средств. Исследователю приходится «расшифровывать» национальные метафоры, сравнения, эталоны и другие способы передачи культурных смыслов, чтобы уловить специфику мышления того или иного народа.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вартаньян Э. А. Путешествие в слово. 2-е изд., испр. — М.: Просвещение, 1982. 223 с.
2. Иванова Е. В. Пословичные картины мира (на материале английских и русских пословиц). — СПб.: Филол. фак. С.-Петербург. ун-та, 2002. 160 с. (Филологические исследования).
3. Корнилов О. А. Жемчужины китайской фразеологии. — М.: ЧеРо, 2005. 336 с.
4. Шувалова С. А. «Свое» и «чужое» в русских пословицах и поговорках // Русская речь. 1988. № 5. С. 103—111.
5. Чжоу Цзинци. Словарь китайских пословиц. — Пекин, 2006. 1699 с. = 汉语谚语词典 / 周静琪编著. — 北京: 商务印书馆国际有限公司, 2006. 1699 页.
6. Е Фанлай. Русско-китайский словарь пословиц и поговорок. — Пекин, 2005. 375 с. = 俄汉谚语俗语词典 / 叶芳来编. — 北京: 商务印书馆, 2005. 375 页.
7. Китайский фразеологический словарь. — Пекин, 2006. 1001 с. = 中华成语词典 编委会编. — 北京: 商务印书馆国际有限公司, 2006. 1001 页.
8. Сян Гуанчжун. Большой фразеологический словарь. 2-е изд. — Чанчунь, 1999. 1162 с. = 中华成语大辞典 / 向光忠著. 2 版. — 长春: 吉林文史出版社, 1999.12002.7. 重印. 1162 页.
9. Ни Баюань. Практический китайский фразеологический словарь. — Шанхай, 2003. 1207 с. = 汉语成语实用词典 / 倪宝元主编. — 上海: 汉语大词典出版社, 2002.12 (2003.11 重印). 1207 页.
10. Ван Аньцюань, Го Лин. Большой фразеологический словарь китайского языка. — Шанхай, 2000. 812 с. = 汉大成语大词典: 精编本 / 王安全, 郭玲改编. — 上海: 汉语大词典出版社, 1997.11 (2000.3 重印 页).
11. Общие знания о культуре Китая / Государственный комитет по международному продвижению китайского языка. — Пекин, 2006. 202 с. = 中国文化常识 / 国家汉语国际推广领导小组办公室, 中华人民共和国国务院侨务办公室编. — 北京: 华语教学出版社, 2006. 202 页.

Tsjui Haina
Heihe University, China
ORCID ID: —

E-mail: moskva20090923@mail.ru.

Phraseology as a Corpus of Ethno-cultural Meanings in Russian and Chinese Linguocultures

ABSTRACT. *The article analyzes phraseological units with the meaning “time” in Russian and Chinese. The author proves that the study of phraseology from the point of view of its ability to accumulate and translate the ethno-cultural specificity of mentality of a certain ethnos via the contrastive method can be efficient and effective. The study primarily reveals the national-cultural specificity of phraseological units. Analysis of the internal history of a phraseological unit against the background of the culturological component and the national identity of the peoples is the author’s main investigation technique. The article highlights the importance for phraseology of traditional peasant culture and the annual cycle of agricultural work: knowledge about nature, about improving soil fertility have always been significant for the peasants and have been reflected in the linguistic worldview. Russian phraseology associated first and foremost with the change of the seasons is predominated by didacticism; it focuses on the designation of the necessary seasonal activity, which can be attributed to severe climate, and describes spring and summer as specially desired when cold weather is over and the nature greets the people with bright colors. The images of the seasons in Chinese are viewed through the prism of living conditions; natural phenomena are used to reflect the events of social life. The phraseologisms embody the ethno-psychological specificity of the people: for example, the Chinese language has many phraseological units expressing the thought about the necessity of long work, which reflects the resilience and industry of the Chinese people. The common semantic feature of the phraseology of the languages under comparison consists in the negative emotional evaluation of slowing down business activity.*

KEYWORDS: *contrastive linguistics; ethnolinguistics; ethnoses; ethnic stereotypes; linguoculturology; phraseologisms; Russian phraseology; Chinese phraseology; Russian; Chinese; ethno-cultural meanings.*

AUTHOR’S INFORMATION: *Tsjui Haina, Candidate of Philology, Lecturer of Russian Language Department, Heihe University, China.*

FOR CITATION: *Tsjui, Haina. Phraseology as a Corpus of Ethno-cultural Meanings in Russian and Chinese Linguocultures / Tsjui Haina // Political Linguistics. — 2019. — No 4 (76). — P. 149-153. — DOI 10.26170/pl19-04-17.*

REFERENCES

1. Vartan'yan E. A. Journey to Word. 2nd ed., rev. — Moscow : Enlightenment, 1982. 223 p. [Puteshestvie v slovo. 2-e izd., ispr. — M. : Prosveshchenie, 1982. 223 s.]. — (In Rus.)
2. Ivanova E. V. Proverbial Pictures of the World (based on English and Russian proverbs). — Saint Petersburg : Philol. faculty of St. Petersburg Univ., 2002. 160 p. (Philological studies). [Poslovichnye kartiny mira (na materiale angliyskikh i russkikh poslovits). — SPb. : Filol. fak. S.-Peterb. un-ta, 2002. 160 s. (Filologicheskie issledovaniya)]. — (In Rus.)
3. Kornilov O. A. Pearls of Chinese Phraseology. — Moscow : Chero, 2005. 336 p. [Zhemchuzhiny kitayskoy frazeologii. — M. : CheRo, 2005. 336 s.]. — (In Rus.)
4. Shuvalova S. A. “Own” and “alien” in Russian Proverbs and Sayings // Russian Speech. 1988. No. 5. S. 103—111. [«Svoe» i «chuzhoe» v russkikh poslovitsakh i pogovorkakh // Russkaya rech'. 1988. № 5. S. 103—111]. — (In Rus.)
5. Zhou Jingqi. Dictionary of Chinese Proverbs. — Beijing, 2006. 1699 p. [Hanyu yanyu yuci cidian. — Beijing : Shangwu yinshuguan, 2006]. — (In Chinese)
6. Ye Fanglai. Russian-Chinese Dictionary of Proverbs and Sayings. — Beijing, 2005. 375 p. [E han yanyu cidian. — Beijing : Shangwu yinshuguan, 2005]. — (In Rus., Chinese)
7. Chinese Phrasebook. — Beijing, 2006. 1001 p. [Zhonghua chengyu cidian bianweihuibian. — Beijing : Shangwu yinshuguan, 2006]. — (In Chinese)
8. Xiang Guangzhong. Large Phrasebook. 2nd ed. — Changchun, 1999. 1162 p. [Zhonghua chengyu dacidian. 2 ban. — Changchun : Jilin wenshi chubanshe, 1999]. — (In Chinese)
9. Ni Baoyuan. Practical Chinese Phraseological Dictionary. — Shanghai, 2003. 1207 p. [Hanyu chengyu shiyong cidian. — Shanghai : Hanyu dacidian chubanshe, 2003]. — (In Chinese)
10. Wang Anquan, Guo Ling gaibian. Large Phraseological Dictionary of Chinese. — Shanghai, 2000. 812 p. [Handacheng chengyu dacidian jingbianben. — Shanghai : Hanyu dacidian chubanshe, 2000]. — (In Chinese)
11. General knowledge about the culture of China / State Committee for the International Promotion of Chinese. — Beijing, 2006. 202 p. [Zhongguo wenhua changshi / Guojia hanyu guoji tuiguang lingdaoxiaozu bangongshi, zhonghua renmin gongheguo guowuyuan bian. — Beijing : Huaju jiaoxue chubanshe, 2006]. — (In Chinese)

Цинь Паньпань

Новосибирский государственный педагогический университет, Новосибирск, Россия

ORCID ID: 0000-0003-3517-3764 

 E-mail: 1003997939@qq.com.

Новогодние поздравления, адресуемые главой региона жителям, как жанр российского и китайского политического дискурса

АННОТАЦИЯ. В статье сравниваются особенности лексического наполнения и коммуникативно-прагматическая структура новогоднего поздравления главы региона как жанра российского и китайского политического дискурса. Новогоднее поздравление региональных политиков рассматривается как ритуальный жанр политического дискурса. Выявление национально-культурной специфики речевого поведения политиков позволяет обнаружить особенности отношений между властью и народом, раскрывает социальные идеологически ориентированные ценности, управляющие поведением политиков. Сопоставительный аспект дает возможность увидеть национально-специфические особенности в оформлении данного жанра, его культурную и социальную обусловленность в сознании разных народов, идеологическую и этнокультурную позицию региональных политиков, их ценности ориентировки и особенности соответствующей социальной реальности. Материалом исследования послужили 60 русских новогодних поздравлений от губернаторов разных областей и 60 китайских — от мэров городов, опубликованные на сайте администраций правительства или СМИ. Основным методом исследования является сопоставительный, соединенный с контекстным и количественным анализами, используются статистические данные. Цель данного исследования обусловливается выяснением жанрообразующих признаков региональных официальных новогодних поздравлений в русском и китайском социумах, выяснением семантико-стилистической и социально-идеологической специфики политического дискурса, проявляющейся в репрезентациях указанного речевого жанра. Теоретической значимостью исследования заключается в том, что его результаты могут быть применены при сопоставительном исследовании политического дискурса в русском и китайском языках в других аспектах и также в практике преподавания перевода. Новогоднее поздравление региональных политиков, адресованное народу, в российском и в китайском социумах ориентировано на укрепление и удержание власти, но при этом китайское поздравление в большей степени информативное и политизированное, а русское в большей степени ритуальное.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: политический дискурс; речевые жанры; новогодние поздравления; Новый год; русский язык; китайский язык; региональные органы власти; сопоставительное языкознание.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ: Цинь Паньпань, аспирант кафедры современного русского языка и методики его преподавания, Новосибирский государственный педагогический университет; 630126, Россия, г. Новосибирск, ул. Виллюйская, 28, корп. 3, к. 210; e-mail: 1003997939@qq.com.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Цинь, Паньпань. Новогодние поздравления, адресуемые главой региона жителям, как жанр российского и китайского политического дискурса / Цинь Паньпань // Политическая лингвистика. — 2019. — № 4 (76). — С. 154-164. — DOI 10.26170/pl19-04-18.

Сейчас и в России, и в Китае сложилась традиция, в соответствии с которой с новогодним поздравлением к жителям страны обращаются не только главы государств, но и ведущие политики разных регионов, областей, городов. При изучении новогодних поздравлений как жанра политического дискурса чаще всего материалом исследования служат выступления главы государства ввиду особой значимости статуса этого политика, который, будучи главным руководителем страны, выражает в своей речи идеологию социума. Таких работ достаточно много [Ослопова 2009; Кондратенко 2007; Колегаева, Бедь 2008; Сладкевич 2016; Ласица 2017]. При этом новогодние поздравления, авторами которых являются представители региональных политических элит, изучены в недостаточной степени. Также не становился предметом отдельных исследований сопоставительный анализ новогодних по-

здравлений политиков регионального уровня России и Китая, несмотря на то что в политическом дискурсе государства такие речи занимают особое место: региональные руководители непосредственно внедряют господствующие политические идеи в сознание народа, являясь средним звеном в цепи, связывающей верховную власть с рядовыми гражданами. Кроме того, количество корпус новогодних поздравлений политиков регионального уровня объемнее, что позволяет детальнее описать семантико-структурную и прагматическую специфику данных текстов.

«Поздравление является фатическим, ритуальным жанром и встречается в различных типах дискурса (в политическом, бытовом, деловом, административном)» [Евтушенко 2012: 149]. П. Браун и С. Левинсон предложили различать позитивную и негативную вежливость. Поздравление как один из «приятных» речевых актов, выражающих позитивную вежливость,

© Цинь Паньпань, 2019

вербализирует стратегию сближения, которая нацелена на сокращение дистанции между коммуникантами [Brown, Levinson 1987].

Жанр «поздравление» включает жанровые модификации, конкретизирующие стереотипную ситуацию, описывающие определенные социальные отношения между автором и адресатом; в разных дискурсах возможно реализовать разные коммуникативные цели разных модификаций жанра.

Коммуникативная цель жанра поздравления заключается в соблюдении социально-коммуникативного этикета, в выражении радостного эмоционального состояния автора и эмоциональном воздействии на адресата. Коммуникативная цель новогоднего поздравления политиков, обращенного народу — объединение нации, соблюдение традиции общения, формирование положительного имиджа власти, пробуждение у слушателей душевного подъема и чувства гордости за свой регион в ходе подведения итогов уходящего года и составления планов на будущий год. Конечная цель новогоднего поздравления — побудить реципиентов к действию по призыву политиков.

Новогоднее официальное поздравление — одна из репрезентаций политического дискурса. «Предметом политического дискурса является речевая деятельность, направленная на пропаганду, эмоциональное воздействие на граждан страны, пробуждение политической активности» [Стексова 2012: 58]. «Изучение политического текста и его элементов в дискурсе, — пишет А. П. Чудинов, — это прежде всего исследование степени воздействия на данный текст и на его восприятие адресатом разнообразных языковых, культурологических, социальных, экономических, политических, национальных и иных фактов» [Чудинов 2007: 41].

Политический дискурс связан с получением и удержанием власти: «Всякий дискурс, в том числе и политический, будучи конгломератом определенных жанров, представляет собой полевую структуру, в центре которой находятся жанры, прототипные для данного типа дискурса, а на периферии — маргинальные жанры, имеющие двойственную природу и находящиеся на стыке разных типов дискурса. Степень центральности или маргинальности определяется тем, в какой степени он соответствует основной интенции политической коммуникации — борьбе за власть» [Шейгал 2000: 268].

Новогоднее официальное поздравление региональных политиков относится к ритуальным жанрам и находится на периферии политического дискурса. Обращаясь к данному жанру, политики поддерживают контакт с народом, оказывают эмоциональное и мягкое

идеологическое воздействие на адресуемых, создают положительный имидж адресатов. Изучение жанра новогоднего поздравления остается востребованным; актуальность его изучения заключается в том, что тексты данного жанра позволяют судить и о языковой личности политиков, и об их прагматических идеологических установках, социально-политических идеях, отношении власти к народу.

Новогоднее поздравление характеризуется соблюдением ритуала, определенной коммуникативной целью, регламентированностью структуры и содержания; оценочностью, экспрессивностью, эмоциональностью и информативностью. В центре нашего внимания находятся признаки реализации данного жанра и особенности его содержания в сопоставительном аспекте. В связи с этим мы обращаемся к статистическому анализу лексического наполнения текстов ритуальных новогодних поздравлений. «Важным показателем семантических акцентов текста является, — пишет Н. А. Серебрянская, — частотность использованных в тексте слов. Любой текст представляет собой набор определенных словесных знаков. Раскладка этих знаков по частотности и рейтинг частотности показывает 1) какие слова входят в данный текст и какие не входят, по принципу „остальные“; 2) количество использованных лексем; 3) наиболее частотные значимые слова; 4) наименее частотные слова» [Серебрянская 2007: 67]. По нашим наблюдениям, наиболее частотными лексемами и в российских, и в китайских новогодних поздравлениях региональных политиков являются следующие: *год*, *мы*. Используемое в поздравлениях местоимение «мы» характеризуется семантической размытостью: «мы — это автор + его коллеги», т. е. представители правительства, которые могут быть противопоставлены группе «вы — народ»; в то же время «мы — это автор + адресат», т. е. «политики и народ». В последнем случае «адресант, употребляя „мы“, либо маскирует разницу в статусах (чтобы маскировать факт давления), либо ставит адресата на одну ступень с собой (чтобы повысить статус адресата и, соответственно, его самооценку), создавая иллюзию равенства» [Маркасова, Тянь 2016: 82].

Частотное использование слова «мы», а также местоименных слов «свой», «наш(и)», «все», прилагательного «дорогие» направлено именно на нивелирование иерархических, статусных различий и на эксплицитную реализацию интенций адресанта. По мнению К. Ф. Седова, высшей формой речевого воздействия является актуализация: в отличие от манипуляции, она эксплицирует уважение к личности и принципиальное равенство и открытость

приемов воздействия [Седов 2003].

Таблица. Ключевые слова и их частотность

Новогодние поздравления российских политиков (общее количество слов — 13 202)		Новогодние поздравления китайских политиков (общее количество иероглифов — 64 542)	
все	200	развитие	476
год	169	мы	448
мы	149	народ, народные массы	238
наш	115	год	230
пусть	112	строить	231
дорогие	97	партия	212
каждый	79	экономика	182
праздник	70	пожелать	157
радость	64	реформа	143
жители	58	работать, продвигать	143
здоровье	55	прекрасный	131
жизнь	54	счастье	123
надежда	50	новый	121
регион	48	благополучие народа	109
близкие	48	товарищи	103
любовь	47	друзья	98
событие	43	поддержка	95
друзья	40	Си Цзиньпин	87
тепло	40	дух	85
план	40	рост	78
счастье	39	жизнь	79
успехи	37	окружающая среда	69
желание	35	экология	68
земляки	33	сплочение	64
развитие	34	бороться	63
семейный	30	цель	55
достижение	30	КПК	55
мир	30	модификация	45
задачи	27	мечта	42
поздравлять	24	проект	42
добро	23	стратегия	40
сила	21	гармония	39

Стоит отметить, что в русскоязычных новогодних поздравлениях частотны такие слова, как *радость*, *здоровье*, *надежда*, *любовь*; они отражают использование политиками стратегий представления общих ценностей для усиления сплочения народа. В китайских новогодних поздравлениях отмечены другие ключевые слова: *развитие*, *народ*, *строить*, *партия*, *экономика*, *реформа*, — отражающие политический курс, планы развития страны. При помощи этих слов эксплицируются идеи коммунизма, социализма, т. е. репрезентируются идеологические приоритеты современного китайского социума. Китайские слова нередко являются композициями, т. е. записываются двумя (а иногда 3 или 4) иероглифами.

Несмотря на сходство в структуре новогодних поздравлений политиков России и Китая (типичные части: обращение, поздравление, характеристика праздника, подведение итогов уходящего года и планы на следующий год, пожелание, благодарность, призыв), лексическое наполнение этих ком-

понентов в анализируемых поздравлениях всё-таки отличается, что вызвано разницей в социально-культурных условиях, идеологии, направлением развития стран, стоящими перед ними проблемами и задачами. В русских поздравлениях адресат чаще конкретизируется (*друзья*, *земляки*, *жители*), частотны слова с положительно-оценочной эмоциональной семантикой (*любовь*, *радость*, *надежда*). В китайских поздравлениях нередко используются обобщенные номинации (*народ*, *народные массы*), выше доля политизированной лексики и связанных с ней номинаций экономического роста страны (*партия*, *товарищи*, *строить*, *рост*, *цель*, *сплочение*, *бороться*, *экология*, *экономика*); тематически к этой группе примыкают такие частотные в употреблении лексемы, как имя главы государства *Си Цзиньпин* (87) и название ведущей политической партии *КПК* (55). При этом следует отметить большое количество употреблений эмоциональной лексики *счастье* (123), на которую в поздравлениях на русском языке приходится 39 при-

меров употребления, а также популярность слов, эквивалентов которых нет в поздравлениях на русском языке (*мечта, гармония*). Все они связаны с современной китайской государственной идеологией (мечта о коммунистическом будущем, которое видится как общество всеобщей гармонии).

Далее обратимся к содержательным компонентам официальных поздравлений, авторами которых являются региональные управленцы.

Описание праздника

В российских новогодних поздравлениях описание празднования Нового года является важным компонентом, эмоционально воздействующим на адресата путем создания атмосферы психологического комфорта, апелляции к объединяющим общим человеческим ценностям. Например: *Новогодние и рождественские дни — это время радостных встреч с родными и друзьями, тепла и уюта семейного очага. Они объединяют людей общим настроением, общими эмоциями, общей надеждой. Ведь все мечтают о здоровье, благополучии и счастье. Все хотят жить в красивом, комфортном, процветающем городе* [Чайка, Коренюгин 2010].

В китайских новогодних поздравлениях региональных политиков описание праздника Нового года играет роль фона, в котором эмоционально-психологический компонент может соединиться с обращением к насущным экономическим вопросам, например:

新年的第一缕阳光已经洒在了人们脸上，它照亮了每一个人的梦想，也照亮了湖州这座行进在加快赶超，实现“两高”征程上的城市梦想。 — *Первое солнце нового года отражалось на лицах людей, оно освещает мечты каждого и освещает мечту города Хучжоу, который находится на пути догоняющего ускоренного развития и реализации „двух максимумов“* [Ma Xiaohui, Cian Sanxiong 2018].

Автор

Авторами региональных новогодних поздравлений на русском языке являются губернатор, депутат, глава города. Авторами подобных китайских новогодних поздравлений являются губернатор провинции, секретарь провинциального комитета партии, секретарь горкома, мэр города. И в русских, и в китайских новогодних поздравлениях наблюдается коллективное авторство, когда текст атрибутируется сразу несколькими политиками. Например: *Губернатор Новосибирской области В. А. Толоконский; Председатель Новосибирского областного Совета депутатов А. А. Беспаликов* [Толо-

конский, Беспаликов 2009]; 中共深圳市委书记王荣 — *Ван Жун, секретарь комитета КПК Шэньчжэня*; 深圳市人民政府市长许勤 — *Сюй Цинь, мэр городской администрации Шэньчжэня* [Wang Rong, Xu Qin 2013].

Адресат

Адресатами российских региональных новогодних поздравлений чаще являются жители района, области. При обращении к адресату используются такие слова: *жители — 58, друзья — 33, земляки — 29, катойконимы (красноярцы) — 19*. Наиболее частое обращение к адресату в русских новогодних поздравлениях связано с местом нахождения адресата: *Уважаемые жители Новосибирской области, дорогие земляки!* [Городецкой 2014]. Встречаются и эмоционально повышенные варианты: *Дорогие друзья! Дорогие земляки! Дорогие сибиряки!* Усиливает сближение адресанта с адресатом местоимение *наши*: *Дорогие наши земляки, жители Томской области!* [Жвачкин, Козловская 2016]. В материалах нашего исследования только один автор обратился к слушателям как к коллегам: *Уважаемые коллеги!*

Адресатом китайских новогодних поздравлений являются жители города, к ним можно обратиться с использованием таких слов: *朋友们 — друзья (135), 同志们 — товарищи (102), 市民们 — жители города (53), 网民 — интернет-пользователи (49), 乡亲 — земляки (22)*. Например: *市民朋友们 — Друзья, жители города; 各位乡亲, 同志们, 朋友们 — Земляки, товарищи, друзья* [Zhu Dagang 2018]; *同志们, 朋友们, 父老乡亲们 — Товарищи, друзья, почтенные земляки* [Zhang Xiaobing 2017]. Адресатом китайского новогоднего поздравления также могут быть интернет-пользователи. В последние годы политики Китая придают особое значение общественному мнению и стремятся влиять на него. В частности, политики используют Интернет для взаимодействия с рядовыми гражданами, о чем свидетельствуют обращения: *网民朋友们 — Друзья, интернет-пользователи* [Lu Yi, Zhu Wei 2017].

Поздравление

В новогодних поздравлениях российских политиков чаще используется перформативный глагол первого лица единственного или множественного числа *поздравляю/ поздравляем*, и перед ним часто употребляются интенсификаторы *от всей души, сердечно, от всего сердца*. Например: *От всей души поздравляю вас с наступающим Новым годом и Рождеством!* [Карлин 2017].

Китайские политики поздравляют прежде всего не от себя лично, а от представляемого ими института власти, как лицо с определенным социальным статусом: 值此2019年到来之际,我谨代表河南省人民政府,向全省人民致以新年的祝福!向所有关心支持河南发展的海内外朋友致以诚挚的问候! — *В связи с наступлением 2019 года от имени народного правительства провинции Хэнань я хотел бы передать пожелания Нового года народу всей провинции! Искренне приветствую всех друзей в стране и за рубежом, которые заботятся и поддерживают развитие Хэнаня!* [Chen Runer 2018].

Подведение итогов уходящего года

Жанр «новогоднее поздравление» у региональных политиков выполняет разные функции, совмещая в себе фатический и информативный элементы. Так, новогоднее поздравление региональных политиков Китая в первую очередь носит информирующий характер, диктумное содержание поздравления характеризуется большим объемом информации. В китайских новогодних поздравлениях политики предпочитают подробное перечисление результатов уходящего года во всех сферах, главные затрагиваемые темы связаны с результатами в экономике, политике, социальной сфере, образовании, защите окружающей среды. Обсуждая итоги уходящего года, региональные политики в России упоминают важнейшие события и представляют достижения. Часто говорится о торжественных мероприятиях, строительстве новых объектов (школ, детских садов, больниц, жилых комплексов), об увеличении рождаемости и т. д. При этом нередко используются однородные сказуемые, выраженные глаголами прошедшего времени — для перечисления всех данных. Например: *Вместе с вами мы задали новый импульс развитию нашей малой Родины. Определили цели и задачи, которые нам предстоит решать вместе. Мы благоустроивали дворы и общественные пространства. Развивали производства и создавали новые рабочие места. Открывали больницы, школы и детские сады* [Азаров 2017].

Новогодние поздравления, как тексты политического дискурса, могут обладать идеологической нагрузкой: «Политическое общение всегда идеологизировано, поскольку коммуниканты выступают в нем не как личности, представляющие самих себя, а как представители институтов и политических групп. Под идеологией понимается система принципов, лежащая в основе групповых знаний и мнений, основанная на группо-

вых ценностях. Обусловленные идеологией ментальные схемы субъектов политического общения определяют их вербальное поведение, в частности стратегии и риторические приемы, импликации и пресуппозиции, речевые ходы и тематическую структуру дискурса» [Шейгал 2000: 8].

Китайское новогоднее поздравление носит ярко выраженный политический характер, нацелено на привитие населению политических идей, на усиление контроля над людьми. Воздействующая функция поздравления осуществляется именно через описание достижений в экономике и политике. Используя метафоры, гиперболы, лексемы с яркой положительной эмоциональной окраской, автор старается вызвать особое психологическое состояние радости и гордости за страну и свой регион, воодушевляет адресата, внушает ему представление о правильности определенных политических идей и убеждений.

这一年, 我们迎来了盛世崛起的新时代。党的十九大胜利召开, 标定了中国特色社会主义进入新时代的历史方位, 确立了习近平新时代中国特色社会主义思想的指导地位, 勾画了全面建设社会主义现代化强国的宏伟蓝图, 我们为生长和工作在这样一个伟大变革的新时代, 感到无比的幸运和自豪 — *Оглядываясь на прошлое, мы воплощали свои мечты в реальность. В этом году мы вступили в новую эру подъема процветающей родины. Победа 19-го Национального конгресса Коммунистической партии Китая показывает, что социализм с китайской спецификой вступил в новую эру; партия утвердила руководящую роль идей Си Цзиньпина о социализме с китайской спецификой в новую эру и наметила грандиозный план всестороннего построения социалистической модернизированной сильной страны. Работая в эту новую эпоху великих перемен, мы чувствуем себя чрезвычайно счастливыми и гордыми* [Ma Xiaohui, Cian Sanxiong 2018].

И в России, и в Китае в новогодних поздравлениях региональных политиков при репрезентации достигнутых результатов сообщаются статистические сведения, возможно сравнение этих показателей с результатами прошлого года. Например: *В прошлом году у экономики Шэньчжэня изменились тенденции развития, и она достигла „стабильного роста качества“. Темпы роста ВВП уже составили 5,8 % в первом квартале и, как ожидается, увеличатся примерно на 10 % в течение года* [Wang Rong, Xu Qin 2013]. В русскоязычных новогодних поздравлениях также присут-

ствуют числовые данные: *Вновь порадовали новосибирские строители. В 2014 году сдано в эксплуатацию более 1 миллиона 700 квадратных метров жилья. Это рекордный показатель, и мы вправе гордиться этим достижением* [Городецкий 2014].

Коммуникативная цель российских новогодних поздравлений — единение и сплочение народа. Осуществление этой целевой установки соотносится с благодарностью, призывами и часто выражается метафорически. «Речевые акты, типичные для политического дискурса, также можно рассмотреть сквозь призму базовой семиотической триады. Иллокутивной функцией речевых актов интеграции является выражение единения, солидарности, сплочения *своих*» [Водак 1997: 26]. Метафоры, отсылающие к семье, типичны в русскоязычном политическом дискурсе. Семья является важной человеческой ценностью. В своей работе «Россия в метафорическом зеркале» А. П. Чудинов пишет, что «все члены семьи — это „свои“, и при необходимости они должны совместно противостоять „чужим“; в соответствии с семейной этикой на защиту „своего“ надо становиться вне зависимости от того, прав он или нет» [Чудинов 2001: 78—79]. Используя метафоры «государство — семья, мы — члены семьи», политики устанавливают близкие и родственные отношения с адресатом — народом, имплицитно выражают, что адресат относится для них к «своим». Например: *Новый год — это прежде всего семейный праздник. Поэтому каждый человек стремится встретить его со своими близкими, чтобы пожелать им благополучия, здоровья, счастья. А под бой главных курантов страны мы ощущаем себя большой семьей россиян* [Жилкин 2017]. В русскоязычных новогодних поздравлениях встретились следующие метафоры: «Семья — родная земля»; «мы — защитники и строители семьи», то есть указывается, что члены семьи должны взять на себя ответственность за будущее и сделать свою семью лучше. Автор оценивает образ «мы» положительно, для того чтобы стимулировать действия адресата и расположить его к себе, подчеркивая отношения равенства и доверия: *Югра — наша большая семья, ее благополучие складывается из успеха каждого из нас. Мы не боимся смелых планов, доверяем друг другу, что важно, учимся доверять себе. Без осознания личной ответственности нельзя идти вперед* [Комарова 2017]. Метафоры: «родина — родной дом»; «мы — хозяева» — также отражают манипуляционный характер политического дискурса: автор приравнивает свое положение

к положению адресата и возлагает на него ответственность за будущее. Положительная оценка позволяет сократить дистанцию между автором и адресатом, подчеркивается, что автор и адресат составляют единое целое: *Мы должны проявить себя настоящими хозяевами в родном доме, которые знают, умеют и делают. Наша сила в единении и особенном характере, которым славятся сибиряки* [Усс, Свиридов 2017].

Итоги уходящего года в текстах российских поздравлений редко содержат лексемы с негативной окраской, если они есть, то часто относятся к абстрактным, имеют неконкретизированное значение, подчеркивается, что трудности и препятствия, наоборот, могут сплотить народ, например: *Было немало трудностей, но они сплотили нас, заставили открыть дополнительные резервы наших сил и возможностей. Конечно, были разочарования и ошибки, но они дали нам новый опыт, сделали нас сильнее* [Толоконский, Беспаликов 2009].

В китайских новогодних поздравлениях слова с отрицательной оценкой могут быть более конкретными и четко обозначать ситуацию. Политики уделяют внимание нерешенным проблемам, с проявлениями которых рядовые граждане непосредственно сталкиваются в своей жизни. Таким образом политики создают свой положительный имидж, как бы говорят: «Я думаю о вас и работаю для вас». Например: *审视当下, 我们不敢有丝毫懈怠。群众看病难, 看病贵问题没有根本解决, 中小学规划建设布局还不尽合理, 老城区棚改任务依然艰巨繁重, 产业结构重, 发展动力不足的问题还没有有效破解, 贫困群众稳定脱贫的基础还不牢固, 生态环境改善的要求越来越高。人民的期待就是我们的奋斗方向, 困难和问题就是我们攻坚的重点。 — Глядя на сложившуюся ситуацию, мы не смеем расслабляться. Проблема медицинской помощи не была в основном решена. Планирование и строительство начальных и средних школ все еще не является разумным. Задача реновации старого города все еще стоит перед нами. Проблемы громоздкой структуры промышленности и недостаточных импульсов к ее развитию пока не были эффективно решены. Бедные люди все еще борются с бедностью. Требования к улучшению экологической среды становятся все выше и выше. Ожидания народа — направление нашей борьбы, нерешенные трудности и проблемы — в центре внимания и наших усилий* [Wang Xinwei 2018].

Подведение итогов и нацеленность на успехи в будущем часто сопровождаются

словами благодарности: *Дорогие земляки! Благодарю вас за поддержку, которую я чувствую каждый день! Ваша энергия, жизнелюбие, готовность вместе преодолевать любые сложности дает мне уверенность в том, что мы справимся с любыми задачами. Наш регион должен стать не только одним из самых высокотехнологичных и развитых в стране, но и, самое главное, — комфортным для жизни. Чтобы людям нравилось здесь жить и работать, воспитывать детей и внуков, чтобы каждый получал поддержку государства в тех вопросах, которые его волнуют больше всего* [Азаров 2017]. // 这些成绩的取得, 离不开海外以及港澳台乡亲的大力支持和帮助。借此机会, 我们表示衷心的感谢! — *Получение этих достижений неотделимо от большой поддержки и помощи со стороны зарубежных соотечественников, а также земляков из Гонконга, Макао и Тайваня. Мы хотели бы воспользоваться этой возможностью, чтобы выразить нашу сердечную благодарность!* [Xie Voxin 2010].

Планы на будущее

Давая ориентиры на будущее, автор новогодних поздравлений показывает общую перспективу или указывает конкретные необходимые действия, призывает всех слушателей к активному участию в дальнейшей работе по улучшению жизни, иногда выражает это в форме пожелания: *Планы на 2015 год — дать еще 5300 мест в детских дошкольных учреждениях для юных жителей Новосибирской области* [Городецкий 2014]; *Впереди — значимые события краевого, российского и мирового масштаба. На Красноярье смотрят как на локомотив, призванный дать ход всему восточному вектору развития нашей страны. В столь ответственный исторический момент важно сконцентрировать все свои силы и грамотно сработать на результат* [Усс, Свиридов 2017].

Раскрытие планов на будущее в китайских новогодних поздравлениях может содержать обещания автора, связанные с решением реальных проблем народа и улучшением его жизни: *民心所望, 施政所向。我们将积极回应新时代百姓的新期待, 新希望, 集中力量把普通百姓关心关切的民生大事, 民生急事办好, 让永城家园更温暖。 — Мы стараемся сделать все, что нужно нашему народу. Мы будем активно реагировать на новые ожидания и новые надежды населения новой эры, концентрировать внимание на вопросах, главных в жизни народа, требующих незамедлительного решения, будем заботиться*

о жизни простых людей и сделаем родину Юнчэн более «теплой» [Li Zhonghua 2018].

В китайских новогодних поздравлениях региональных политиков пользователям Интернета, когда речь идет о планировании будущего, автор рассчитывает на взаимодействие и поддержку со стороны адресата. Чтобы привлечь внимание адресата, автор часто использует модные в Интернете слова, обозначающие действия интернет-пользователя, тем самым создавая благоприятное впечатление. При этом в текст вводятся юмористические элементы, он становится менее официальным и более живым. Кроме того, для поздравления на китайском языке характерно цитирование классической поэзии, выражающей мысли древних мудрецов. Это делает поздравления политиков более привлекательными, усиливает эмоциональное воздействие на адресата, а также демонстрирует глубокие знания автора, способствует созданию его положительного имиджа.

相约2017, 佛山发展需要你们多多“给力”。*积跬步才能至千里, 聚小流方能成江海。我们热切希望网民朋友们一如既往地“点赞”佛山, “分享”佛山, 讲述佛山故事, 传播佛山声音, 展示佛山精神。我们热忱邀请网民朋友与我们一道, “撸起袖子加油干”, 不忘初心, 扬帆前行, 使尽“洪荒之力”共筑佛山美好明天 — Мы встречаем 2017 год. Развитие города Фошаня требует от вас много „сил“ (поддержки). Не сделаешь много маленьких шагов — не пройдешь тысячу километров, без маленьких ручейков не получится рек и морей. Мы искренне надеемся на то, что друзья — пользователи Интернета будут продолжать „лайкать“ Фошань и „делиться“ Фошанем со своими друзьями, рассказывать истории о Фошане, распространять „голос“ Фошаня и демонстрировать дух Фошаня. Мы горячо приглашаем друзей — пользователей Интернета присоединиться к нам и „работать, засучив рукава“. Мы не забудем, к чему изначально влекло нас наше сердце, и поплывем вперед, чтобы иметь возможность построить прекрасное завтра для Фошаня своими первоначальными силами* [Lu Yi, Zhu Wei 2017].

Призыв

В новогодних поздравлениях российские региональные политики, используя косвенный призыв, осуществляемый посредством глагола совершенного вида будущего времени, выражают совместные желания: *Вместе с миллионом жителей Томской области мы откроем новую страницу в разви-*

тии нашего региона. И вместе **наполним** ее новыми событиями и достижениями в жизни каждого [Жвачкин, Козловская 2016]. В новогодних поздравлениях китайских политиков часто употребляются призывы, выраженные императивом первого лица множественного числа, посредством которых автор демонстрирует нацеленность на побуждение к совместному действию вместе с адресатом. 各位父老乡亲, 同志们, 朋友们, 幸福都是奋斗出来的! 让我们一起踏踏实实干好工作, 不驰于空想, 不骛于虚声, 用勤劳和智慧, 共同建设更加和谐, 更加幸福的美好家园! — **Дорогие земляки, товарищи, друзья, счастье является результатом лишь неустанных усилий! Давайте усердно работать вместе, не витать в облаках и в то же время не идти на поводу у лжецов, не слушать их фальшь, вместе строим более гармоничный и счастливый дом своим трудом и умом!** [Zhu Dagang 2018]

Пожелание

Пожелания политиков в России носят прежде всего личный характер, касаются здоровья, личного счастья, радости, успехов адресата. Китайские политики, кроме таких личных пожеланий, часто выражают пожелание процветания родине: 祝愿全省人民新年快乐! 祝愿伟大祖国繁荣昌盛! — **Я желаю жителям провинции счастливого нового года! Желаю великой Родине процветания!** [Chen Runer 2018]

Стоит заметить, что и в русскоязычные, и в китайские новогодние поздравления региональных политиков намеренно включаются упоминания действий или речей лидера государства. Так, в нашем материале имя Владимира Владимировича Путина повторяется 6 раз, Си Цзиньпина — 87 раз.

В русскоязычных новогодних поздравлениях упоминание главы государства можно рассматривать как косвенный комплимент в адрес высшей власти, например: **Мы видим, как много инициатив, касающихся благополучия каждого без исключения гражданина страны, выдвигает президент России Владимир Владимирович Путин** [Азаров 2017]. Цитирование речи лидера Российского государства не типично, встречается в 60 рассмотренных примерах только один раз: **Президент России Владимир Путин сказал: „Это будет ваш год, год всех граждан страны, чья воля, энергия, великодушие и есть главная сила России“** [Комарова 2017].

В китайских новогодних поздравлениях цитирование речи главы государства часто используется как вербальный инструмент манипуляции, характерной для политическо-

го дискурса в СМИ. В этом случае цитирование имеет пресуппозиционный характер и предназначено для воодушевления народа. Кроме того, китайские новогодние поздравления также характеризуются интенсификацией позитивных представлений народа о власти через выражение политического призыва. 习近平总书记指出, “有梦想, 有机会, 有奋斗, 一切美好的东西都能够创造出来”。让我们更加紧密地团结在以习近平总书记为核心的党中央周围, 不忘初心, 牢记使命, 以实干成就梦想, 以奋斗创造辉煌, 不断开创加快赶超, 实现“两高”新局面, 共同谱写湖州更加美好的明天! — **Генеральный председатель Си Цзиньпин отметил, что „если есть мечты, возможности, усилия, то могут быть созданы все хорошие вещи“.** **Давайте объединимся вокруг Центрального комитета партии, „ядром“ которого является товарищ Си Цзиньпин. Мы не должны забывать о первоначальном велении своего сердца и о нашей миссии. Мы будем усердно трудиться, чтобы осуществить свои мечты, стремясь создать и постоянно создавать новые свидетельства успеха, чтобы ускорить достижение „двух вершин“. Завтра город Хучжоу станет еще лучше!** [Ma Xiaohui, Cian Sanxiong 2018]

Итак, мы можем сделать вывод о том, что новогоднее поздравление региональных политиков, адресованное рядовым гражданам, в российском и китайском социумах ориентировано на укрепление и удержание власти. Различия наблюдаются в словесном наполнении текстов новогодних поздравлений: в китайских поздравлениях находим большое количество политизированной лексики и частое упоминание имени лидера государства — Си Цзиньпина, как ведущего авторитета для страны успешно развивающегося социализма, который ведет китайский народ к большим экономическим свершениям. Идеологическая наполненность региональных поздравлений с Новым годом ярко проявляется в таких компонентах данных текстов, как призыв, пожелание, сообщение о фактах прошлого и планируемое будущее; обычно эти части поздравлений подробно конкретизированы. Китайское поздравление в большей степени носит информативный характер, а русскоязычное — ритуальный.

ИСТОЧНИКИ

1. Азаров Д. И. Поздравление с Новым годом губернатора Самарской области [Электронный ресурс]. 2017. 31 дек. URL: <https://augustnews.ru/pozdravlenie-vrio-gubernatora-samarskoj-oblasti-s-novym-godom/> (дата обращения: 12.02.2018).
2. Городецкий В. Ф. Поздравление губернатора Владимира Городецкого с Новым годом [Электронный ресурс]. URL: <http://bsk.nios.ru/content/pozdravlenie-gubernatora-vladimira-gorodeckogo-s-novym-godom> (дата обращения: 17.04.2018).

3. Жвачкин С. А., Козловская О. В. Поздравление губернатора и спикера с Новым годом [Электронный ресурс]. 2016. 30 дек. URL: https://duma.tomsk.ru/news/news_zdto/pozdravlenie_gubernatora_i_spikera_s_novym_godom_1111 (дата обращения: 17.04.2018).

4. Жилкин А. А. Поздравление губернатора Астраханской области с Новым годом [Электронный ресурс]. 2017. 31 дек. URL: <https://www.astrobl.ru/news/102763> (дата обращения: 12.02.2018).

5. Карлин А. Б. Поздравление губернатора Алтайского края с Новым годом [Электронный ресурс]. 2016. 30 дек. URL: <http://zdravalt.ru/society-and-us/news/pozdravlenie-gubernatora-altayskogo-kraya-aleksandra-karlina-s-novym-godom-i-rozhdestvom/> (дата обращения: 12.03.2017).

6. Комарова Н. В. Новогоднее поздравление губернатора Югры [Электронный ресурс]. 2017. 29 дек. URL: <https://admhmao.ru/press-center/vse-novosti/pozdravlenie-gubernatora-yugry-natali-komarovoy-s-novym-godom/> (дата обращения: 12.02.2018).

7. Толоконский В. А., Беспаликов А. А. Поздравление с Новым годом губернатора Новосибирской области [Электронный ресурс]. 2009. 31 дек. URL: <https://news.ngs.ru/more/57951/> (дата обращения: 16.04.2017).

8. Усс А. В., Свиридов Д. В. Поздравление губернатора Красноярского края и председателя законодательного собрания с Новым годом [Электронный ресурс]. 2017. 29 дек. URL: <http://www.krskstate.ru/press/news/gubernator/0/news/86658> (дата обращения: 12.02.2018).

9. Чайка В., Кореногин В. Поздравление с Новым годом от мэра Николаева [Электронный ресурс]. 2010. 31 дек. URL: <http://nikvesti.com/news/public/17126> (дата обращения: 08.04.2017).

10. Chen Runer. = Чэнь Руньер. Новогоднее поздравление губернатора провинции Хэнаня [Электронный ресурс]. 01.01.2018. URL: <http://henan.people.com.cn/n2/2018/0101/c351638-31092477.html> (дата обращения: 12.02.2018). = 陈润儿. 河南省省长新年贺词.

11. Li Zhonghua. = Ли Чжунхуа. Поздравление с Новым годом от секретаря горкома КПК, мэра города Юнчэна [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ycs.gov.cn/doc/2018/02/14/126768.shtml> (дата обращения: 17.04.2018). = 李中华. 永城市委书记市长新春贺词.

12. Lu Yi, Zhu Wei. = Лу Йи, Чжу Вэй. Поздравление с Новым годом пользователей Сети от секретаря горкома и мэра города Фошаня [Электронный ресурс]. 25.01.2017. URL: http://www.foshannews.com/fstt/201701/t20170125_64558.html (дата обращения: 17.04.2018). = 鲁毅, 朱伟. 佛山市委书记市长新春贺信.

13. Ma Xiaohui, Cui Sanxiong. = Ма Сяохуэй, Цуй Саньсян. Новогоднее поздравление секретаря горкома и мэра города Хучжоу [Электронный ресурс]. 16.02.2018. URL: <http://huzhou.zjol.com.cn/ch21/system/2018/02/16/030711110.shtml> (дата обращения: 16.04.2018). = 马晓晖, 钱三雄. 湖州市委书记市长新春贺词.

14. Wang Rong, Xu Qin. = Ван Жун, Сюй Цинь. Поздравление с Новым годом секретаря горкома и мэра города Шэньчжэня [Электронный ресурс]. 31.01.2013. URL: http://www.sz.gov.cn/cn/xxgk/zfxxgj/zwdt/201301/t20130131_5297978.htm (дата обращения: 12.03.2017). = 王荣, 许勤. 深圳市委书记市长新春贺词.

15. Wang Xinwei. = Ван Синьвэй. Новогоднее поздравление заместителя секретаря горкома и мэра [Электронный ресурс].

15.02.2018. URL: http://www.ayrbs.com/news/2018-02/15/content_1834420.htm (дата обращения: 17.04.2018). = 王新伟. 市委副书记王新伟发表新春贺词.

16. Xie Boxin. = Се Боксин. Новогоднее поздравление мэра города Тайшаня Се Боксина [Электронный ресурс]. 11.01.2010. URL: <http://news.cri.cn/gb/1321/2010/02/10/661s2756011.htm> (дата обращения: 17.04.2018). = 谢伯欣. 台山市市长新春贺词.

17. Zhang Xiaobing. = Чжан Сяобин. Новогоднее поздравление мэра города Баянора [Электронный ресурс]. 31.12.2017. URL: <http://www.aqojv.com/html/xxgk.html>. = 张晓兵. 巴彦淖尔市人民政府市长新春贺词.

18. Zhu Dagang. = Чжу Даган. Поздравление с Новым годом от мэра города Тяньчана [Электронный ресурс]. 15.02.2018. URL: https://m.sohu.com/a/222866374_412422/?pvid=000115_3w_a (дата обращения: 17.04.2018). = 朱大纲. 天长市市长致新春贺词.

ЛИТЕРАТУРА

19. Водак Р. Язык. Дискурс. Политика / пер. с англ. и нем. В. И. Карасика, Н. Н. Трошиной. — Волгоград: Перемена, 1997.

20. Евтушенко О. А. Корпоративный жанр поздравления в административном дискурсе // Вестн. Ленингр. гос. ун-та им. А. С. Пушкина. 2012. № 1.

21. Колегаева А. В., Бедь М. Функционирование речевого жанра «поздравление» в политическом дискурсе // Вестн. Кемеров. гос. ун-та. 2008. № 2 (34). С. 140—143.

22. Ласица Л. А. Новогоднее обращение главы государства: семантические особенности ритуального жанра // Вестн. Оренбург. гос. ун-та. 2017. № 1. С. 19—24.

23. Маркасова Е. В., Тянь Вэнцзянь. Манипулятивная функция местоимения «мы» в русском и китайском языках (прагматический аспект) // Жанры речи. — Саратов, 2016. No. 2. С. 79—86.

24. Ослопова В. О. Новогоднее обращение главы государства к народу как жанр политического дискурса // Вестн. Томск. ун-та. 2009. № 329. С. 19—20.

25. Седов К. Ф. О манипуляции и актуализации в речевом воздействии // Проблемы речевой коммуникации. — Саратов, 2003. № 2.

26. Серебрянская Н. А. Новые возможности лингвистического исследования художественного текста с помощью компьютера // Вестн. Томск. пед. ун-та. 2007. № 2 (65). С. 65—68.

27. Сладкевич Ж. Р. Организация семиотического пространства Новогоднего поздравления президента (на материале Новогодних обращений президентов России, Белоруссии и Польши за 2000—2015 гг.) // Политическая наука. — М., 2016. С. 168—193.

28. Стеклова Т. И. «Послание президента» как жанр политической коммуникации // Политическая лингвистика. 2012. № 3 (41). С. 58—63.

29. Чудинов А. П. Политическая лингвистика: учеб. пособие. — М.: Флинта, 2007.

30. Чудинов А. П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991—2000). — Екатеринбург, 2001.

31. Шейгал Е. Семитотика политического дискурса: моногр. / Институт языкознания РАН; Волгогр. гос. пед. ун-т. — Волгоград: Перемена, 2000.

32. Brown P., Levinson S. Politeness: Some Universals in Language Usage. — Cambridge: Cambridge Univ. Pr., 1987.

Qin Panpan

Novosibirsk State Pedagogical University, Novosibirsk, Russia

ORCID ID: 

 E-mail: 1003997939@qq.com.

Happy New Year Messages Addressed by the Head of the Region to the People as a Genre of Russian and Chinese Political Discourse

ABSTRACT. This article compares the peculiarities of lexical content and the communicative-pragmatic structure of Russian and Chinese congratulations on the New Year given by the Head of the region. Happy New Year messages of politi-

cians are seen as a ritual genre of political discourse. Identifying the national-cultural specificity of the politicians' speech behavior makes it possible to detect the relationship between the government and the people, reveals the socially- and ideologically-oriented values that govern the behavior of politicians. The comparative aspect makes it possible to see the national-specific features in the design of this genre, its cultural and social conditioning in the minds of different peoples, the ideological and ethno-cultural position of politicians, their value orientations, and the features of the corresponding social reality. The study was based on 60 Russian New Year congratulations from governors of various regions and 60 Chinese Happy New Year messages from mayors of cities published on the website of government administrations or the media. The comparative research method including contextual and quantitative analyzes using statistical data was used by the author of the article. The purpose of this study consists in clarification of the genre-expressing markers of the official New Year greetings in Russian and Chinese societies and in description of the semantic-stylistic and social-ideological nature of the political discourse manifested in the texts of the given speech genre. The theoretical significance of the study lies in the fact that the results can be applied in the comparative study of the problems of political discourse in the Russian and Chinese languages, as well as in the practice of teaching translation. New Year congratulations of regional politicians to the people in Russian and Chinese societies focus on strengthening and maintaining power. The Chinese congratulations of regional politicians are more informative and politicized, and the Russian congratulations of regional politicians are more ritualistic.

KEYWORDS: political discourse; speech genres; Happy New Year messages; New Year; Russian; Chinese; regional organs of power; comparative linguistics.

AUTHOR'S INFORMATION: Qin Panpan, Post-graduate Student of Department of Modern Russian and Methods of its Teaching, Novosibirsk State Pedagogical University, Novosibirsk, Russia.

FOR CITATION: Qin, Panpan. Happy New Year Messages Addressed by the Head of the Region to the People as a Genre of Russian and Chinese Political Discourse / Qin Panpan // Political Linguistics. — 2019. — No 4 (76). — P. 154-164. — DOI 10.26170/pl19-04-18.

MATERIALS

1. Azarov D. I. Congratulation on New Year to the Governor of the Samara Region [Electronic resource]. 31.12.2017. [Pozdravlenie s Novym godom gubernatora Samarskoy oblasti. 2017. 31 dek.]. URL: <https://augustnews.ru/pozdravlenie-vriogubernatora-samarskoj-oblasti-s-novym-godom/> (date of access: 12.02.2018). — (In Rus.)

2. Gorodetskiy V. F. Congratulation of Governor Vladimir Gorodetskiy on the New Year [Electronic resource]. [Pozdravlenie gubernatora Vladimira Gorodetskogo s Novym godom]. URL: <http://bsk.nios.ru/content/pozdravlenie-gubernatora-vladimira-gorodeckogo-s-novym-godom> (date of access: 17.04.2018). — (In Rus.)

3. Zhvachkin S. A., Kozlovskaya O. V. Congratulations to the Governor and Speaker on the New Year [Electronic resource]. 2016.30 Dec. [Pozdravlenie gubernatora i spikera s Novym godom [Elektronnyy resurs]. 2016. 30 dek.]. URL: https://duma.tomsk.ru/news/news_zdto/pozdravlenie_gubernatora_i_spikera_s_novym_godom_1111 (date of access: 17.04.2018). — (In Rus.)

4. Zhilkin A. A. Congratulation of the Governor of the Astrakhan Region on the New Year [Electronic resource]. 2017. 31 Dec. [Pozdravlenie gubernatora Astrakhanskoy oblasti s Novym godom [Elektronnyy resurs]. 2017. 31 dek.]. URL: <https://www.astrobl.ru/news/102763> (date of access: 12.02.2018). — (In Rus.)

5. Karlin A. B. Congratulation to the Governor of the Altai Territory Happy New Year [Electronic resource]. 2016.30 Dec. [Pozdravlenie gubernatora Altayskogo kraya s Novym godom. 2016. 30 dek.]. URL: <http://zdravalt.ru/society-and-us/news/pozdravlenie-gubernatora-altayskogo-kraya-aleksandra-karlina-s-novym-godom-i-rozhdestvom/> (date of access: 12.03.2017). — (In Rus.)

6. Komarova N. V. New Year's Greetings from the Governor of Ugra [Electronic resource]. 2017. 29 Dec. [Novogodnee pozdravlenie gubernatora Yugry. 2017. 29 dek.]. URL: <https://admhmao.ru/press-center/vse-novosti/pozdravlenie-gubernatora-yugry-natali-komarovoy-s-novym-godom/> (date of access: 12.02.2018). — (In Rus.)

7. Tolokonskiy V. A., Bepalikov A. A. Happy New Year to the Governor of the Novosibirsk Region [Electronic resource]. 2009. 31 Dec. [Pozdravlenie s Novym godom gubernatora Novosibirskoy oblasti. 2009. 31 dek.]. URL: <https://news.ngs.ru/more/57951/> (date of access: 16.04.2017). — (In Rus.)

8. Uss A. V., Sviridov D. V. Congratulations to the Governor of the Krasnoyarsk Territory and the Chairman of the Legislative Assembly on New Year [Electronic resource]. 2017. 29 Dec. [Pozdravlenie gubernatora Krasnoyarskogo kraya i predsedatelya

zakonodatel'nogo sobraniya s Novym godom. 2017. 29 dek.]. URL: <http://www.krskstate.ru/press/news/gubernator/0/news/86658> (date of access: 12.02.2018). — (In Rus.)

9. Chayka V., Korenyugin V. Happy New Year from the Mayor of Nikolaev [Electronic resource]. 2010. 31 Dec. [Pozdravlenie s Novym godom ot mera Nikolaeva. 2010. 31 dek.]. URL: <http://nikvesti.com/news/public/17126> (date of access: 08.04.2017).

10. Chen Runer. New Year's Greetings of the Governor of Henan Province [Electronic resource]. 01.01.2018. URL: <http://henan.people.com.cn/n2/2018/01/01/c351638-31092477.html> (date of access: 12.02.2018). — (In Chinese)

11. Li Zhonghua. Happy New Year from the Secretary of the CPC City Committee, Mayor of Yongcheng City [Electronic resource]. URL: <http://www.ycs.gov.cn/doc/2018/02/14/126768.shtml> (date of access: 17.04.2018). — (In Chinese)

12. Lu Yi, Zhu Wei. Happy New Year to Web Users from the Secretary of the City Committee and the Mayor of Foshan [Electronic resource]. 25.01.2017. URL: http://www.foshannews.com/fstt/201701/t20170125_64558.html (date of access: 17.04.2018). — (In Chinese)

13. Ma Xiaohui, Cian Sanxiong. New Year's Greetings of the Secretary of the City Committee and the Mayor of Huzhou [Electronic resource]. 16.02.2018. URL: <http://huzhou.zjol.com.cn/ch21/system/2018/02/16/030711110.shtml> (date of access: 16.04.2018). — (In Chinese)

14. Wang Rong, Xu Qin. Happy New Year to the Secretary of the City Committee and the Mayor of Shenzhen [Electronic resource]. 31.01.2013. URL: http://www.sz.gov.cn/cn/xxgk/zfxxgj/zwdt/201301/t20130131_5297978.htm (date of access: 12.03.2017). — (In Chinese)

15. Wang Xinwei. New Year's Greetings to the Deputy Secretary of the City Committee and the Mayor [Electronic resource]. 15.02.2018. URL: http://www.ayrbs.com/news/2018-02/15/content_1834420.htm (date of access: 17.04.2018). — (In Chinese)

16. Xie Boxin. New Year's Greetings to Mayor of Taishan City Xie Boxing [Electronic resource]. 11.01.2010. URL: <http://news.cri.cn/gb/1321/2010/02/10/661s2756011.htm> (date of access: 17.04.2018). — (In Chinese)

17. Zhang Xiaobing. New Year's Greetings to the Mayor of the City of Bayanor [Electronic resource]. 31.12.2017. URL: <http://www.aqojv.com/html/xxgk.html>. — (In Chinese)

18. Zhu Dagang. Happy New Year from the Mayor of Tianchang [Electronic resource]. 15.02.2018. URL: https://m.sohu.com/a/222866374_412422/?pvid=000115_3w_a (date of access: 17.04.2018). — (In Chinese)

REFERENCES

19. Vodak R. Language. Discourse. Politics / transl. from Eng-

lish and German by V. I. Karasik, N. N. Troshina. — Volgograd : Change, 1997. [Yazyk. Diskurs. Politika / per. s angl. i nem. V. I. Karasika, N. N. Troshinoy. — Volgograd : Peremena, 1997]. — (In Rus.)

20. Evtushenko O. A. Corporate Genre of Congratulations in Administrative Discourse // Proceedings of Leningrad State Univ. n.a. A. S. Pushkin. 2012. No. 1. [Korporativnyy zhanr pozdravleniya v administrativnom diskurse // Vestn. Leningr. gos. un-ta im. A. S. Pushkina. 2012. № 1]. — (In Rus.)

21. Kolegaeva A. V., Bed' M. The Functioning of the Speech Genre “Congratulation” in Political Discourse // Proceedings of Kemerovo State Univ. 2008. No. 2 (34). P. 140—143. [Funktsionirovanie rechevogo zhanra «pozdravlenie» v politicheskom diskurse // Vestn. Kemerov. gos. un-ta. 2008. № 2 (34). S. 140—143]. — (In Rus.)

22. Lasitsa L. A. New Year's Address of the Head of State: Semantic Features of the Ritual Genre // Proceedings of Orenburg State Univ. 2017. No. 1. P. 19—24. [Novogodnee obrashchenie glavy gosudarstva: semanticheskie osobennosti ritual'nogo zhanra // Vestn. Orenburg. gos. un-ta. 2017. № 1. S. 19—24]. — (In Rus.)

23. Markasova E. V., Tian Wenjuan. Manipulative Function of the Pronoun “We” in Russian and Chinese (Pragmatic Aspect) // Genres of Speech. — Saratov, 2016. No 2. P. 79—86. [Manipulyativnaya funktsiya mestoimeniya «my» v russkom i kitayskom yazykakh (pragmaticheskiy aspekt) // Zhanry rechi. — Saratov, 2016. No. 2. S. 79—86]. — (In Rus.)

24. Osloпова V. O. New Year's Address of the Head of State to the People as a Genre of Political Discourse // Tomsk State University Journal. 2009. No. 329. P. 19—20. [Novogodnee obrashchenie glavy gosudarstva k narodu kak zhanr politicheskogo diskursa // Vestn. Tomsk. un-ta. 2009. № 329. S. 19—20]. — (In Rus.)

25. Sedov K. F. On Manipulation and Actualization in Speech Exposure // Problems of Speech Communication. — Saratov, 2003. No. 2. [O manipulyatsii i aktualizatsii v rechevom vozdeystvii // Problemy rechevoy kommunikatsii. — Saratov, 2003.

№ 2]. — (In Rus.)

26. Serebryanskaya N. A. New Opportunities for Linguistic Research of Literary Text Using a Computer // Proceedings of Tomsk Ped. Univ. 2007. No. 2 (65). P. 65—68. [Novye vozmozhnosti lingvisticheskogo issledovaniya khudozhestvennogo teksta s pomoshch'yu komp'yutera // Vestn. Tomsk. ped. un-ta. 2007. № 2 (65). S. 65—68]. — (In Rus.)

27. Sladkevich Zh. R. Organization of the Semiotic Space of the President's New Year's Greetings (based on the New Year's Addresses of the Presidents of Russia, Belarus and Poland for 2000—2015) // Political Science. — Moscow, 2016. P. 168—193. [Organizatsiya semioticheskogo prostranstva Novogodnego pozdravleniya prezidenta (na materiale Novogodnikh obrashcheniy prezidentov Rossii, Belorussii i Pol'shi za 2000—2015 gg.) // Politicheskaya nauka. — M., 2016. S. 168—193]. — (In Rus.)

28. Steksova T. I. “Message from the President” as a Genre of Political Communication // Political Linguistics. 2012. No. 3 (41). P. 58—63. [«Poslanie prezidenta» kak zhanr politicheskoy kommunikatsii // Politicheskaya lingvistika. 2012. № 3 (41). S. 58—63]. — (In Rus.)

29. Chudinov A. P. Political Linguistics : textbook. — Moscow : Flinta, 2007. [Politicheskaya lingvistika : ucheb. posobie. — M. : Flinta, 2007]. — (In Rus.)

30. Chudinov A. P. Russia in a Metaphorical Mirror: a Cognitive Study of Political Metaphor (1991—2000). — Ekaterinburg, 2001. [Rossiya v metaforicheskom zerkale: kognitivnoe issledovanie politicheskoy metafory (1991—2000). — Ekaterinburg, 2001]. — (In Rus.)

31. Sheygal E. Semiotics of Political Discourse : monograph. / Institute of Linguistics, RAS ; Volgograd State Ped. Univ. — Volgograd : Change, 2000. [Semiotika politicheskogo diskursa : monogr. / Institut yazykoznaniiya RAN ; Volgogr. gos. ped. un-t. — Volgograd : Peremena, 2000]. — (In Rus.)

32. Brown P., Levinson S. Politeness: Some Universals in Language Usage. — Cambridge : Cambridge Univ. Pr., 1987.

Чэнь Вэй

Гуандунский университет иностранных языков и международной торговли, Гуанчжоу, Китай
ORCID ID: 0000-0002-5325-5491 

 **E-mail:** 125364900@qq.com.

Исследования дискурса российской социальной рекламы в Китае

АННОТАЦИЯ. Статья представляет собой обзор китайских исследований, посвященных российской социальной рекламе. Китайские специалисты считают, что социальная реклама, отражая национальный дух, является неотъемлемым атрибутом цивилизованного общества и важнейшим инструментом формирования ценностей в массовом сознании. Изучение социальной рекламы позволяет диагностировать социальные проблемы, вызывающие беспокойство в определенной стране или регионе. Анализ социальной рекламы — это комплексная предметная область исследований, находящаяся на стыке таких дисциплин, как рекламное дело, изучение медиа, психология, социология и лингвистика. В данной статье рассмотрены специфика, типы и функции социальной рекламы. Выделено несколько исторических периодов в развитии российской и китайской социальной рекламы. Представлен лингвистический обзор исследований дискурса русской социальной рекламы в китайской русистике. Сделан вывод о том, что в китайских исследованиях российской социальной рекламы активно развиваются следующие направления: лингвистическое (в центре внимания — стилистические и языковые особенности рекламы, указывается на ее синтаксическую простоту, отсутствие архаизмов и профессионализмов, повышающие выразительность средства — метафоры, антропоморфизмы), функциональное (рассмотрение рекламы с учетом выделяемых М. Халлидеем функциональных регистров языка), когнитивное (обычно фокусируется на аспектах использования концептуальной и авторской метафор), текстовое (проблема авторства, формальные разновидности — устная/письменная, канал распространения информации, темы), коммуникативное и семиотическое (рассматриваются особенности креолизованного дискурса социальной рекламы, совместное воздействие разных кодов: вербального, зрительного, звукового и других символических каналов). Особое место занимают общетеоретические исследования и сравнительно-сопоставительный анализ китайской и российской социальной рекламы.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: социальная реклама; рекламный дискурс; рекламные тексты; китайская русистика.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ: Чэнь Вэй, аспирантка (специализация «Лингвокультурология»), Гуандунский университет иностранных языков и международной торговли; 510420, Китай, пров. Гуандун, г. Гуанчжоу, пр-т Байюньдао Бэй, 2; e-mail: 125364900@qq.com.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Чэнь, Вэй. Исследования дискурса российской социальной рекламы в Китае / Чэнь Вэй // Политическая лингвистика. — 2019. — № 4 (76). — С. 165-171. — DOI 10.26170/pl19-04-19.

БЛАГОДАРНОСТИ. Работа выполнена при финансовой поддержке по гранту международной учебной программы для выдающихся молодых ученых университетов Департамента образования провинции Гуандун. 本研究论文得到广东省教育厅高校优秀青年科研人才国际培养计划资助

Рекламный дискурс — это тип дискурса, служащий распространению в обществе определенных сведений через различные средства массовой информации для достижения конкретных целей. Обозначая важный компонент публичной коммуникации, данный термин широко применяется, а соответствующая исследовательская область пользуется неослабевающим вниманием лингвистов. Социальная реклама отличается от коммерческой, направлена на социальное благополучие и является частью социальных программ, пытающихся решить определенные социальные проблемы. Задача социальной рекламы — изменить отрицательное или антиобщественное поведение, улучшить общее моральное состояние общества и способствовать активному развитию общества. Если распространение информации в коммерческой рекламе преследует коммерческие цели (получение прибыли), то соци-

альная реклама заключается в пропаганде, направленной на поддержание в социуме этических норм, текущих политических идей, преданности общественным интересам, с целью регулирования поведения в социуме и гармонизации общественных отношений.

1. Понятие социальной рекламы, ее функции и этапы развития

У термина «социальная реклама» в настоящее время в Китае нет общепринятого определения, но существенной разницы в имеющихся трактовках этого понятия нет. Китайские исследователи Лю Линьцын и Хэ Цунпо [Лю Линьцын, Хэ Цунпо 2014] определили социальную рекламу в широком смысле как вид рекламной деятельности, при которой рекламные работы распространяются организациями или частными людьми с целью популяризации в обществе этических норм, актуальных политических концепций,

защиты общественных интересов. Чэнь Хуйсин [Чэнь Хуйсин 2008] рассматривает социальную рекламу как вид общественной деятельности, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и к его нравственным ценностям. Гау Пин [Гау Пин 1999] охарактеризовала социальную рекламу как некоммерческую рекламу, которая служит общественным интересам и направлена на распространение определенных концепций общественного благополучия посредством пропаганды или предупреждения, а также призвана содействовать построению высокоморальной в области социальных взаимодействий цивилизации.

По нашему мнению, социальная реклама определяется следующими характеристиками: она некоммерческая; участники — правительство, социальные группы, СМИ, предприятия и рекламные компании; содержание распространяемой информации отражает социальные проблемы и способствует правильной ценностной ориентации; цель состоит в том, чтобы изменить общественное поведение; средства выражения являются новыми и эмоциональными; объект коммуникации — широкая общественность. Таким образом, мы предлагаем следующее определение: социальная реклама — это вид коммуникации, осуществляемой при поддержке правительства, СМИ, предприятий и социальных групп через различные средства массовой информации, направленной на распространение полезных, с точки зрения общества, социальных норм, ценностей, моделей поведения, знаний, содействующих совместному существованию в рамках этого общества.

Разнообразие функций социальной рекламы и ее взаимоотношения с коммерческой рекламой показывает русский ученый Г. Г. Николайшвили [Николайшвили 2008]. Она отмечает, что социальная реклама выполняет пять функций. *Информационная функция* подразумевает информирование граждан о наличии определенной социальной проблемы и привлечение к ней внимания. *Экономическая функция* проявляется в стремлении достичь экономически выгодных государству результатов. *Просветительская функция* предусматривает распространение определенных социальных ценностей, их привитие в обществе, объяснение проблемы, в том числе, возможно, ее источника и путей решения. *Социальная функция* в долгосрочной перспективе также направлена на формирование общественного сознания, но главная ее миссия, о которой уже говорилось, — изменение поведенческих

моделей. *Эстетическая функция* реализуется через формирование вкуса потребителей. Рекламная продукция создается талантливыми дизайнерами, художниками, режиссерами, людьми других творческих профессий, благодаря чему она может стать даже произведением искусства.

В России социальная реклама долгое время существовала в качестве неотъемлемого компонента социальной работы. Она имеет достаточно длинную историю. На протяжении XIX и в начале XX в. в России издавалось большое количество журналов, посвященных проблемам социальной работы, нацеленных на популяризацию различных форм благотворительности и социальной работы. Современная социальная реклама была разработана под влиянием пропагандистских плакатов в бывшем Советском Союзе и популярности социальной рекламы в западных странах.

В развитии социальной рекламы в России можно выделить три этапа: до Октябрьской революции, советский период и новый период после распада Советского Союза. До Октябрьской революции социальная реклама была широко представлена в газетах и брошюрах, отсылала к темам, связанным с войной, повседневной жизнью и благотворительностью. После Октябрьской революции социальная реклама в советское время была в основном направлена на защиту государственной власти. Во время Второй мировой войны основная часть социальной рекламы в Советском Союзе отражала идеи военного противостояния, патриотизма и свободы. В 1960-х и 1970-х гг. быстрыми темпами развивалась советская авиакосмическая отрасль, и значительно увеличилась доля связанных с ней сообщений, нацеленных на распространение общественно полезных идей. В то же время темы социальной рекламы больше не сводились к политическим, шире отражались другие аспекты жизни людей, такие как спорт, здоровый образ жизни, охрана экологии и т. д. После распада Советского Союза сформировался изменившийся стиль современной русской социальной рекламы, стало больше внимания уделяться вопросам повседневной жизни людей, контент начал диверсифицироваться.

2. Социальная реклама как вид институционального дискурса

Мы рассматриваем дискурс социальной рекламы как вид институционального дискурса, формирующийся в социально ориентированной организации. Заказчиками социальной рекламы выступают государство, некоммерческие или общественные органи-

зации (НКО), бизнес, ключевые участники политического процесса (политические акторы), ее размещение должно быть преимущественно бесплатным. Целевая аудитория — все общество. В коммуникативном взаимодействии, сопровождающем распространение социальной рекламы, вступают в противоречивые отношения две основные характеристики данного дискурса. Институциональность дискурса проявляется в таких речевых актах, как предупреждения, приказы и т. д., а также в значительной дистанции между реципиентом и автором (заказчиком) рекламы. От других видов институционального дискурса социальная реклама отличается тем, что в основном направлена на рекламу — просвещение и убеждение. Из-за особой прагматической ориентации создатели социальной рекламы предпочитают выбирать ситуации общения, которые приближены к повседневным для общества, не стремятся добиться максимальной эффективности самыми экстремальными средствами. Недопустимым считается принуждение, каким бы эффективным оно ни было. Таким образом, социальная реклама как особый вид институционального дискурса передает позитивные ценности посредством простого и стилистически выверенного языка и ярких образов, а прагматическая направленность дискурса в данном случае в значительной степени имплицитна.

3. Исследования дискурса социальной рекламы в китайской русистике

3.1. Из истории социальной рекламы в Китае

В Китае социальная реклама появилась сравнительно поздно. Первые попытки транслировать социальную рекламу посредством Центрального телевидения Китая (CCTV) относятся к 1978 г. В 1987 г. CCTV запустила программу под названием «Широко рекламируется», которая вызвала значительный общественный резонанс. При этом теоретическое исследование социальной рекламы как научное направление еще не было популярным.

Научный анализ социальной рекламы начался с того, что в январе 1991 г. Ду Яньлин опубликовал в журнале «Академия» работу «Анализ социальных функций социальной рекламы» [Ду Яньлин 1991]. Изучение языка социальной рекламы активизировалось в начале XXI века. Например, в июле 2004 г. Ши Пин опубликовала статью в журнале «Исследования ТВ» «Характеристики языка роликов социальной рекламы на телевидении» [Ши Пин 2004], Сун Жань в ноябре 2004 г. в журнале «Обучение ино-

странному языку в Шаньдуне» — статью «Анализ характеристик текста социальной рекламы» [Сун Жань 2004]. Начало изучения дискурса русской социальной рекламы в китайской русистике относится к 2008 г. Самым ранним результатом таких исследований считается магистерская диссертация [Вань Ли 2008] «Анализ языка русскоязычной социальной рекламы».

При анализе материалов сайта «Китайские сети знаний» (www.cnki.net) для поиска были использованы ключевые слова «русская социальная реклама» и «русскоязычная социальная реклама». Выяснилось, что с 2000 г. по настоящее время на эту тему появилось всего 12 работ, в том числе 1 кандидатская диссертация, 5 магистерских диссертаций и 6 журнальных статей.

Значительный интерес представляют следующие диссертации: «Анализ социальной рекламы как примера креолизованного дискурса» [Чжоу Шань 2014б] — кандидатская диссертация, подготовленная в Пекинском университете иностранных языков, «Анализ языка русскоязычной социальной рекламы» [Вань Ли 2008] — магистерская диссертация, подготовленная в Даляньском морском университете, «Языковые особенности слоганов в современной русскоязычной социальной рекламе» [Чэнь Вэй 2011] — магистерская работа, подготовленная в Гуандунском университете иностранных языков и международной торговли, «Исследование российской социальной рекламы в свете теории регистров» [Хуан Гуйли 2014] — магистерская диссертация, подготовленная в Ляонинском университете, «Стилистические особенности современного русского социального рекламного текста» [Тан Юэ 2016] — магистерская диссертация, подготовленная в Гуандунском университете иностранных языков и международной торговли, «Анализ метафор в китайской и российской социальной рекламе» [Цзи Сяочжи 2017] — магистерская диссертация, подготовленная в Сианьском университете иностранных языков.

Журнальные статьи включают следующие: «Русскоязычная социальная реклама в контексте массовой коммуникации» [Чжоу Шань 2014г], журнал Шэньчжоу; «Российская социальная реклама и современное состояние ее исследования» [Чжоу Шань 2014в], журнал Педагогического института Цзямусы; «Анализ лингвистических особенностей русской социальной рекламы» [Чжоу Шань 2014а], журнал педагогического института Цзямусы; «Анализ китайской и российской социальной рекламы в лингвистическом аспекте» [Лань Жонин, Фэн Мяо, Сун Янь 2014], журнал «Чицзы»; «Сопоставительный

анализ китайской и российской социальной рекламы» [Чжу Сяоцзюнь, Андрешкив О. 2015], «Русский язык»; «Анализ визуальных метафор современной русскоязычной социальной рекламы» [Ван Жуй 2018], «Русский язык».

Вышеперечисленные исследования описывают лексические, синтаксические, стилистические особенности, текстовые функции и применение концептуальных метафор в социальной рекламе с точки зрения таких областей исследования, как лингвистика, функциональная лингвистика, когнитивная лингвистика и анализ креолизованного дискурса. Выводы и утверждения указанных работ базируются на большом количестве цитат из социальных рекламных кейсов и на статистических данных. Следует особо упомянуть, что специальная работа посвящена обзору исследований русскоязычной социальной рекламы и сравнительно-сопоставительному анализу социальной рекламы в Китае и России. В данной работе прежде всего используется метод сравнительного анализа, позволяющий сравнить и обобщить национально-культурные особенности Китая и России.

3.2. Основные направления исследования российской социальной рекламы в китайской лингвистике

1. Собственно лингвистический подход к изучению текстов российской социальной рекламы. Анализ работ показывает, что язык русской социальной рекламы отличается особой символикой. Процесс символизации — это процесс обработки и передачи информации. Оперирование с известными обществу языковыми символами привлекает внимание аудитории и оказывает влияние на психику, побуждая тем самым стремление к действию. В данном аспекте русскоязычная социальная реклама характеризуется простым языком, лишь небольшим количеством профессионализмов и архаизмов. Обычно использование местоимений первого и второго лица и притяжательных местоимений. К числу работ, выполненных в рамках собственно лингвистического подхода, можно отнести следующие: «Анализ лингвистических особенностей русской социальной рекламы» [Чжоу Шань 2014а], «Анализ языка русскоязычной социальной рекламы» [Вань Ли 2008]. Сюда же относим работу «Стилистические особенности современного российского социального рекламного текста» [Тан Юэ 2016], посвященную стилистическим особенностям русской социальной рекламы; автор указывает на то, что создатели социальной рекламы часто используют метафоры, олицетворения и другие стилистические средства для повышения выразительности и

привлекательности рекламы.

2. Функционально-лингвистический исследовательский подход. В работе «Исследование российской социальной рекламы в свете теории регистров» [Хуан Гуйли 2014] использованы идеи функциональной лингвистики и теории регистров М. Халлидея, что позволяет проанализировать концептуальную, межличностную и текстовую функции социальной рекламы с учетом трех элементов регистра (поле, тональность и модус (режим)). Автор отмечает, что все эти элементы отражают три характеристики социальной рекламы в процессе речевой коммуникации: эффективность общества, реальность темы и призыв к действию.

3. Когнитивный лингвистический подход к исследованию. В работе «Анализ метафор в китайской и российской социальной рекламе» [Цзи Сяочжи 2017] автор изучает основные типы метафор в китайской и российской социальной рекламе с точки зрения когнитивной лингвистики, анализируется использование концептуальной и авторской метафоры и описываются особенности метафоры и ее роль в социальной рекламе. В статье «Анализ визуальных метафор современной российской рекламы государственных услуг» [Ван Жуй 2018] на материале современной русскоязычной социальной рекламы рассматриваются такие аспекты визуальной метафоры, как способность служить стилистическим средством, повышающим убедительность, способность распространять информацию и эстетические функции. Также анализируется механизм формирования и функционирования визуальной метафоры в современной русской социальной рекламе.

4. Анализ текстовых особенностей. В статье «Русскоязычная социальная реклама в контексте массовой коммуникации» [Чжоу Шань 2014г] автор анализирует текст социальной рекламы как медиатекст. Указывается, что основные способы создания текста социальной рекламы — индивидуальное и коллегияльное авторство. По форме воспроизведения тексты делятся на устные и письменные. Каналы распространения включают такие разнообразные носители, как печать, радио, телевидение, Интернет. Темы социальной рекламы, что характерно для медиатопиков, относительно постоянны. Самыми частотными темами являются забота о семье, достойный образ жизни, охрана окружающей среды, безопасность, гражданский долг, культурная деятельность и т. д.

В работе «Языковые особенности слоганов в современной русскоязычной социальной рекламе» [Чэнь Вэй 2011] материалом

исследования послужили тексты наружной социальной рекламы, анализируются лексические особенности слоганов в современной русской социальной рекламе в аспектах характерной характеристики, стилистических приемов и употребления личных форм. По мнению автора, создатели текста социальной рекламы предпочитают использовать форму второго лица, чтобы выделить коммуникативную аудиторию. Самым популярным синтаксическим средством в слоганах русской социальной рекламы являются побудительные предложения, выражающие адресованное собеседнику побуждение выполнить названное действие.

5. Другие исследовательские подходы. Статья «Русскоязычная социальная реклама в контексте массовой коммуникации» [Чжоу Шань 2014г] выполнена в русле коммуникативного подхода к исследованию и впервые в контексте массовой коммуникации рассматривает русскую социальную рекламу как форму массовой коммуникации, а рекламный текст как относящийся к медиадискурсу. Способ производства, форма создания, форма воспроизведения, канал распространения, функционально-жанровый тип текста и тематическая доминанта анализируются как системные параметры. Статья является наиболее основательным исследованием русской социальной рекламы в контексте средств массовой информации.

В рамках семиотического подхода к исследованию написана статья «Анализ социальной рекламы как примера креолизованного дискурса» [Чжоу Шань 2014б]. Автор с точки зрения теории креолизованного дискурса, требующей сочетания при анализе положений лингвистики, риторики и прагматики, дает всесторонний анализ российской социальной рекламы, рассматривая дискурс социальной рекламы как медийный дискурс. Автор указала, что отличительной особенностью социальной рекламы является креолизованность, т. е. вербально-языковой план, изображение, звук и другие символические каналы работают вместе, чтобы выразить заложенное в сообщении значение. Изображения в языковом и неязыковом режимах взаимозависимы и дополняют информацию друг друга.

3.3. Общетеоретические, обзорные публикации и сопоставительные исследования

1. Обзорные и теоретические исследования. Прежде всего, как нам кажется, следует напомнить о теоретико-обобщающем исследовании и обзорной публикации «Российская социальная реклама и современное состояние ее исследования» [Чжоу Шань

2014в]. В данной статье кратко обобщается история развития русской социальной рекламы и анализируется текущее состояние исследований социальной рекламы в России. Результаты анализа показывают, что изучение русской социальной рекламы в лингвистическом аспекте в основном включает грамматические и стилистические особенности, жанровые аспекты, лингвокультурологические, лексические и семантические характеристики и отражение в рекламе особенностей средств массовых коммуникаций. Другие аспекты демонстрируют работы, выполненные с приматом социологии, политологии, истории и исторического опыта, психолингвистики, когнитивной лингвистики и т. д.

2. Сопоставительный анализ китайской и российской социальной рекламы. В статье «Анализ китайской и российской социальной рекламы в лингвистическом аспекте» [Лань Жонин, Фэн Мяо, Сун Янь 2014] обобщено 10 сходств в содержании социальной рекламы в Китае и России, указано 6 тем, отмеченных только в Китае, и 4 темы, уникальные для России, и характеризуются различия в оборотах социальной рекламы между двумя странами. Авторы выявили и причины отмеченных различий. В статье «Сопоставительный анализ китайской и российской социальной рекламы» [Чжу Сяоцзюнь, Андрешкив О. 2015] тексты китайской и российской социальной рекламы сравниваются в лексическом, синтаксическом и стилистическом аспектах, а также обобщаются сходства и различия между двумя странами с точки зрения лексического, синтаксического и стилистического своеобразие.

Заключение

Подводя итог, стоит еще раз подчеркнуть, что социальная реклама воспринимается как простое и доступное средство решения большинства социальных проблем. Социальная реклама является зеркалом изменений в российском обществе, отображает социальную реальность и способствует развитию общества. Изучение русской социальной рекламы в китайской русистике началось относительно поздно. Тематически круг этих исследований ограничен. С точки зрения использования языка частотны работы, посвященные лексике, синтаксису и риторическим особенностям русскоязычной социальной рекламы — на них приходится 50 % всех проанализированных публикаций. Другие исследования относятся к междисциплинарным (связаны с такими комплексными исследовательскими областями, как функциональная лингвистика, когнитивная лингвистика, медиалингвистика, креолизованный

дикурс). Некоторые исследователи сосредоточили свое внимание на сравнительном изучении китайской и российской социальной рекламы, выявляя различия в содержании и форме социальной рекламы между Китаем и Россией. В современной китайской русистике не уделяется большое внимание исследованию дискурса русской социальной рекламы. По исследовательским подходам и содержанию существующие работы относительно просты. Но изучение дискурса социальной рекламы способствует лучшему пониманию правил использования русского языка и более глубокому пониманию национально-культурных особенностей России. Мы надеемся, что к перспективе будущих исследований относится их расширение за счет привлечения данных социолингвистики, лингвокультурологии, психолингвистики, также перспективным представляется анализ различий между социальной и коммерческой рекламой. Для более глубокого анализа характеристик российской социальной рекламы требуются многопрофильные исследования.

ЛИТЕРАТУРА

1. Николаишвили Г. Г. Социальная реклама: теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов. — М. : Аспект Пресс, 2008. 191 с.
2. Терских М. В. Социальная реклама : учеб. пособие для магистрантов. — М. : Вариант, 2007. 356 с.
3. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (современная английская медиаречь) : учеб. пособие для студентов гуманитарных специальностей. — М. : Флинта: Наука, 2014. 203 с.
4. Ван Жуй. Анализ визуальных метафор современной русскоязычной социальной рекламы // Русский язык. — Пекин, 2018. № 4. 51 с. — (На кит. яз.)

Chen Wei

Guangdong University of Foreign Studies, Guangzhou, China
ORCID ID: 0000-0002-5325-5491 

 **E-mail:** 125364900@qq.com.

Studies of the Russian Public Service Advertising Discourse in China

ABSTRACT. *The paper presents a review of the Chinese studies of the Russian public service advertizing. Chinese researchers believe that being a reflection of the national spirit, public service advertising is an inherent attribute of a civilized society and a most important tool of value formation in mass consciousness. Investigation of public service advertising allows diagnosing social problems causing anxiety in a certain region or country. Analysis of public service advertising is a comprehensive research area lying at the borderline between such disciplines as advertising and media studies, psychology, sociology, and linguistics. This article deals with the specificity, types and functions of public service advertising. It distinguishes several historical periods in the development of the Russian and Chinese public service advertising and presents a linguistic review of the Russian public service advertising discourse analysis in the Russian studies in China. The author makes a conclusion that the following areas are being actively developed in the Chinese studies of the Russian public service advertising: linguistic (focus is made on stylistic and linguistic peculiarities of advertising, stressing its syntactic simplicity, absence of archaisms and professionalism, abundance of metaphors and anthropomorphisms enhancing expressivity); functional (study of advertising from the position of the M. Halliday theory of functional registers of the language); cognitive (usually focuses on the aspects of conceptual and authored usage of metaphor); textual (the problem of authorship, formal kinds – oral/written, information or topic translation channel); communicative and semiotic (centers on the peculiarities of creolized discourse of public service advertising, joint effect of various codes: verbal, visual, auditory, sound and other symbolic channels). A special place is occupied by theoretic research and comparative-contrastive studies of the Chinese and Russian public service advertising.*

KEYWORDS: *public service advertizing; advertising discourse; advertising texts; Russian studies in China.*

5. Вань Ли. Анализ языка русскоязычной социальной рекламы : дис. маг. филол. наук / Даляньский морской ун-т. — Далянь, 2008. — (На кит. яз.)

6. Ду Яньлин. Анализ социальных функций социальной рекламы // Академия : журн. — Пекин, 1991. № 1. 94 с. — (На кит. яз.)

7. Лань Жонин, Фэн Мяо, Сун Янь. Анализ китайской и российской социальной рекламы в лингвистическом аспекте // Цицзы : журн. — Пекин, 2014. № 9. 35 с. — (На кит. яз.)

8. Сун Жань. Анализ характеристик текста социальной рекламы // Обучение иностранному языку в Шаньдуне. 2004. № 11. 59 с. — (На кит. яз.)

9. Тан Юэ. Стилистические особенности современного российского социального рекламного текста : дис. ... маг. филол. наук / Гуандунский ун-т иностранных языков и международной торговли. — Гуанчжоу, 2016. — (На кит. яз.)

10. Хуан Гуйли. Исследование российской социальной рекламы в свете теории регистров : дис. ... маг. филол. наук / Ляонинский ун-т. — Шэньян, 2014. — (На кит. яз.)

11. Цзи Сяочжи. Анализ метафор в китайской и российской социальной рекламе : дис. ... маг. филол. наук / Сианьский ун-т иностранных языков. — Сиань, 2017. — (На кит. яз.)

12. Чжоу Шань. Анализ лингвистических особенностей русской социальной рекламы // Журнал ин-та образования Цзямусы. — Цзямусы, 2014а. № 4. 110 с. — (На кит. яз.)

13. Чжоу Шань. Анализ социальной рекламы как примера креолизованного дискурса : дис. ... канд. филол. наук / Пекинский ун-т иностранных языков. — Пекин, 2014б. — (На кит. яз.)

14. Чжоу Шань. Российская социальная реклама и современное состояние ее исследования // Журнал ин-та образования Цзямусы. — Цзямусы, 2014в. № 3. 473 с. — (На кит. яз.)

15. Чжоу Шань. Русскоязычная социальная реклама в контексте массовой коммуникации // Журнал Шэньчжоу. — Пекин, 2014г. № 4. 148 с. — (На кит. яз.)

16. Чжу Сяоцзюнь, Андрешкив Ольга. Сопоставительный анализ китайской и российской социальной рекламы // Русский язык. — Пекин, 2015. № 6. 40 с. — (На кит. яз.)

17. Чэнь Вэй. Языковые особенности слоганов в современной русскоязычной социальной рекламе : дис. ... маг. филол. наук / Гуандунский ун-т иностранных языков и международной торговли. — Гуанчжоу, 2011. — (На кит. яз.)

18. Ши Пин. Характеристики языка роликов социальной рекламы на телевидении // Исследования ТВ : журн. 2004. № 7. 60 с. — (На кит. яз.)

AUTHOR'S INFORMATION: *Chen Wei, Post-graduate Student (specialization "Linguistic Culturology", Department of the Russian Language, Faculty of European Languages and Cultures, Guangdong University of Foreign Studies, Guangzhou, China.*

FOR CITATION: *Chen, Wei. Studies of the Russian Public Service Advertising Discourse in China / Chen Wei // Political Linguistics. — 2019. — No 4 (76). — P. 165-171. — DOI 10.26170/pl19-04-19.*

ACKNOWLEDGMENTS. This work was financially supported by a grant from the Guangdong Provincial Department of Education's international education program for outstanding young university scientists

REFERENCES

1. Nikolayshvili G. G. Public Service Advertising: Theory and practice: a textbook for university students. — Moscow : Aspect Press, 2008. 191p. [Social'naia reklama: Teoriia i praktika: ucheb. posobie dlia studentov vuzov. — M. : Aspekt Press, 2008. 191 s.] — (In Rus.)
2. Terskih M. V. Public Service Advertising: a textbook for undergraduates. — Moscow : Option, 2007. 356 p. [Social'naia reklama: ucheb. posobie dlia magistrantov. — M. : Variant, 2007. 356 s.] — (In Rus.)
3. Dobrosklonskaya T. G. Medialinguistics: a systematic approach to studying the language of the media (modern English media-speech) : a textbook for students of humanitarian specialties. — Moscow : FLINT : SCIENCE, 2014. 203 p. [Medialingvistika: sistemnyi podhod k izucheniiu iazyka SMI (sovremennaia angliiskaia mediarech') : ucheb. posobie dlia studentov kumanitarnykh special'nostei. gumanitarnykh special'nostey. — M. : FLINTA•NAUKA, 2014. 203 s.] — (In Rus.)
4. Du Yanling. Analysis of the social functions of public service advertising — Beijing : Academy, 1991. № 1. 94 p. [Analiz social'noi funktsii social'noi reklamy // Jurnal Akademiiya. — Pekin, 1991 №1. 94 s.] — (In Chinese)
5. Zhou Shan. Analysis of public service advertising as a creolized discourse doctoral thesis of Cand. of Phil. Sciences / Beijing University of Foreign Languages — Beijing, 2014 [Analiz social'noi reklamy kak kreolizovannogo diskursa: dis. kand. filol. nauk. // Pekinskii un-t inostrannykh yazykov. — Pekin, 2014]. — (In Chinese)
6. Wan Li. Study on the language of Russian-language public service advertising master's thesis of Cand. of Phil. Sciences / Dalian Maritime University. — Dalian, 2008 [Issledovanie po yazyku russkoyzhychnoi social'noi reklamy: dis. mag. filol. nauk. // Dal'nyanskii morskoi un-t. — Dalian, 2008]. — (In Chinese)
7. Chen Wei. Language features of slogans in modern Russian public service advertising master's thesis of Cand. of Phil. Sciences. Guangdong University of Foreign Studies — Guangzhou, 2011 [Yazykovye osobennosti sloganov v sovremennykh russkikh social'nykh reklamakh : dis. mag. filol. nauk // Guandunskii un-t inostrannykh yazykov i mejdunorodnoi trgovli — Guanchjou, 2011]. — (In Chinese)
8. Huang Guili. The study of Russian public service advertising in the aspect of register theory master's thesis of Cand. of Phil. Sciences // Liaoning University. — Shenyang, 2014 [Issledovanie rossiiskoi social'noi reklamy v aspekte teorii registra: dis. mag. filol. nauk. // Lyaninskii un-t. — Shen'yan, 2014]. — (In Chinese)
9. Tan Yue. Stylistic features of the modern Russian public service advertising text master's thesis of Cand. of Phil. Sciences / Guangdong University of Foreign Studies. — Guangzhou, 2016 [Stilisticheskie osobennosti sovremennogo rossiiskogo social'nogo reklamnogo teksta : dis. mag. filol. nauk // Guandunskii un-t inostrannykh yazykov i mejdunorodnoi trgovli. — Guanchjou, 2016]. — (In Chinese)
10. Ji Xiaozhi. The study of metaphors in Chinese and Russian public service advertising master's thesis of Cand. of Phil / Xi'an University of Foreign Languages. — Xi'an, 2017 [Izuchenie metafory v kitaiskoi i rossiiskoi social'noi reklamy : dis. mag. filol. nauk // Sian'skii un-t inostrannykh yazykov — Sian', 2017]. — (In Chinese)
11. Zhou Shan. Russian-language public service advertising in the context of mass communication. — Beijing : Shenzhou, 2014. №3. 148 p. [Russkoyazychnaya social'naya reklama v kontekste massovoi kommunikatsii // Jurnal Shen'chjou. — Pekin, 2014. №4. 148 s.] — (In Chinese)
12. Zhou Shan. Russian public service advertising and its current state of research — Jia Musi: Journal of Jiamusi Education College, 2014. № 3. 473 p. [Russkaya social'naya reklama i ee sovremennoe sostoyanie issledovaniya // Jurnal instituta obrazovaniya Czymusu. — Czymusu, 2014. №3. 473 s.] — (In Chinese)
13. Zhou Shan. Analysis of the linguistic characteristics of Russian public service advertising — Jia Musi : Journal of Jiamusi Education College, 2014. № 4. 110 p. [Analiz lingvisticheskikh osobennostei russkoi social'noi reklamy // Jurnal instituta obrazovaniya Czymusu. — Czymusu, 2014. № 4. 110 s.] — (In Chinese)
14. Lang Ruoning, Feng Miao, Song Yan. Analysis of Chinese and Russian public service advertising in the linguistic aspect. — Beijing : Chizi, 2014. № 9. 35 p. [Analiz kitaiskoi i rossiiskoi social'noi reklamy v lingvisticheskom aspekte // Jurnal Chi Czy. — Pekin, 2014 № 9. 35 s.] — (In Chinese)
15. Zhu Xiaojun, Andreshkiv Olega. Comparative analysis of Chinese and Russian public service advertising. — Beijing. Russian study, 2015. № 6. 40 p. [Sopostavitel'nyi analiz kitaiskoi i rossiiskoi social'noi reklamy // Jurnal Russkii yazyk. — Pekin, 2015. № 6. 40 s.] — (In Chinese)
16. Wan Rui. Visual metaphorical analysis of modern Russian public service advertising — Beijing. Russian study. 2018. № 4. 51 p. [Vizual'noi metaforicheskii analiz sovremennoi russkoyazychoi social'noi reklamy // Jurnal Russkii yazyk. — Pekin, 2018 №4. 51 s.] — (In Chinese)
17. Shi Ping. Characteristics of the language of Video public service advertising on television — Beijing. TV research. 2004. № 7 60 p. [Harakteristiki jazyka rolikov social'noi reklamy na televidenii // Jurnal Issledovaniya TV. 2004. №7. 60 s.] — (In Chinese)
18. Sun Ran. Analysis of the characteristics of the text of public service advertising. — Jinan : Shandong Foreign Language Teaching, 2004. № 6. 59 p. [Analiz harakteristik teksta social'noi reklamy // Jurnal Shan'dunskogo obucheniya inostrannomu yazyku. 2004. № 6. 59 s.] — (In Chinese)

Wang Jiaping

Zhejiang Yuexiu University of Foreign Languages, China
ORCID ID: —

E-mail: 1263148186@qq.com.

A Study of the Forms of Direct Address Used by Contemporary Chinese College Students in Communication with College Teachers

ABSTRACT. *Language is a mirror of society. Forms of direct address, and specifically the most frequently used communication formulas which have been studied for quite a long time, reflect the changes and development of the country's politics, economy and culture. Alongside the development of information technology and other changes of modern times, Chinese social communication conditions are also constantly changing. Under the trend of diversification, the contemporary Chinese college students are deeply influenced by the mass media. Most of them are open-minded and sociable. They are not rigid in using the traditional terms of address in interpersonal communication. This paper studies full-time students of Zhejiang Yuexiu University of Foreign Languages, China. The author uses questionnaires and statistical analysis to find out how the contemporary Chinese college students address college teachers and how well they know the traditional forms of direct address. The questionnaire showed that the choice of the forms of direct address largely depends on the social status of the interlocutor and the teacher-student relationships; and the students' realization of the importance of using the traditional forms of address vary greatly.*

KEYWORDS: *direct address; speech etiquette; teachers; colleges; Chinese students; language functions; conversational formulas.*

AUTHOR'S INFORMATION: *Wang Jiaping, Candidate of Philology, Vice-Dean, College of International Education, Zhejiang Yuexiu University of Foreign Languages; China.*

FOR CITATION: *Wang Jiaping. A Study of the Forms of Direct Address Used by Contemporary Chinese College Students in Communication with College Teachers / Wang Jiaping // Political Linguistics. — 2019. — No 4 (76). — P. 172-178. — DOI 10.26170/pl19-04-20.*

1. Introduction

Address terms are used to refer directly to the listener. Address terms have always been regarded as “living fossils” by anthropologists. They record important information such as social structure, the imprint of the times and the values of social members in a certain period. From the comparison of address terms and address systems in different times, we can detect the changes of society, culture and values.

Under the trend of diversification, the contemporary Chinese college students are deeply influenced by the mass media, with more information, faster knowledge updating and strong acceptance of new things. Most of them are open-minded and sociable. They are not rigid in using traditional address terms in interpersonal communication. But there are also some students who have some defects in interpersonal communication, lack self-confidence and are very restrained in social occasions. Starting with the study of address terms, this paper attempts to explore the differences of address terms for the teachers of different positions, and students' self-knowledge of the use of address terms by investigating the use of address terms among college students.

2. Studies of Address Terms

2.1. Sociolinguistic study of address terms

The sociolinguistic study of address terms began in the 1950s and 1960s. Its main purpose is to study the social significance and social attributes of address terms, to explore the norms and patterns of their use, and to examine the relationship between interpersonal relationships, social attributes of both sides of the conversation, emotions and psychology and the choice of address terms. More importantly, sociolinguistic studies also show that the semantic choice embodied in the form of address reflects the process of socialization of speech acts. At the same time, the study of this process also reveals how linguistic forms embody and generate social significance through the constraints of social factors and contexts. The multiple social and cultural factors involved in this process include social status, cultural traditions, ideology, religious beliefs, the rich and poor, racial differences, age and gender, professional nature, emotional changes and personal style.

2.2. T/V Study

In many European languages, singular second personal pronouns can be divided into familiar form/informal form (T) and polite form/formal form (V), which originate from Tu and Vos in Lat-

in. Brown and Gilman argue that the use of T and V is governed by power and equality. Power and equality are the two most common and highly generalized interpersonal relationships in society, which together restrict people's mode of address in society. If there is a power gap between the two sides, the less powerful side uses V, the more powerful side uses T; the two sides with the same relationship use T; the two sides with the same power use T if they are close (that is, they have the same relationship), and both sides use V if they are alienated. However, in the western society, with the process of democratization, the equal relationship has taken the absolute advantage, restricting the power relationship. In addition, the usage of T and V is also influenced by national tradition, social structure and ideology, while the use of T and V can express personal transient emotions and attitudes.

2.3. Study of address terms in modern Chinese

Yao Yaping (1995) pointed out that the appellation system of modern Chinese has two basic trends: first, the simplification of appellation system and the equality of appellation concept; second, the emergence of general appellation terms. Since 1949, Chinese social address forms have been changing constantly. "Tongzhi (同志)" rose in the 1950s, and "Shifu (师傅)" became popular in the 1960s and 1970s. After the reform and opening up, "Xiansheng (先生), Xiaojie (小姐), Laoban (老板), Pengyou (朋友), Laoshi (老师)" were widely used. So far, there are still some problems in the Chinese address system, such as the absence of generic terms and the generalization of respectful terms. Because the generic terms in every society correspond to different social values, the current Chinese social structure is complex, and people's values are very different, so on many occasions people cannot find appropriate address terms to address and talk to each other, which is the main reason for the semantic generalization of address terms such as "Tongzhi (同志)", "Shifu (师傅)", and "Laoshi (老师)". However, with the change of social structure and people's values, great changes have taken place in the meaning and usage of "Tongzhi (同志)" and "Laoshi (老师)". In recent years, the use of "Tongzhi (同志)" and "Laoshi (老师)" has been greatly reduced due to the popularity of some new generic terms of address.

3. Pragmatic Functions of Address Terms

Language communication is an action process; conversation is an action in situation, and address is an interactive action in conversation. Address terms play a very important role in people's daily communication. They are closely relat-

ed to society and can reflect various social relations of communicators, including identity, status, social distance and power. The choice and use of address terms are closely related to the context. Different address terms can reflect the subtle differences in the speaker's psychology.

3.1. Politeness principle

In daily verbal communication, both improper use of language and rude speech will lead to misunderstanding and even failure of communication. Therefore, expressing politeness in language is a common means of normal communication and an important pragmatic principle in language communication. Leech (1983) proposed the politeness principle based on Grice (1967) cooperation principle, including six criteria: appropriateness criterion, generosity criterion, praise criterion, humility criterion, consistency criterion and compassion criterion.

Politeness is a common phenomenon, all ethnic groups pay attention to it, but the ways of expressing politeness are different. Gu Yueguo (1992) put forward some politeness criteria with Chinese characteristics according to the four politeness characteristics of Chinese language and culture, namely, the self-denigration maxim, the address-term maxim and the refinement maxim.

Address terms are an important factor in the normal development of language. The use of address terms also follows the principle of politeness. According to Leech's and Gu's politeness principles, the functions of address terms can be divided into two aspects: basic function and special function.

3.2. Basic function

The basic function of address terms is characterized by the fact that both sides of communication can easily understand the function of address terms from the literal meaning of the words. According to the politeness principle, it can be further classified into the following functions: vocative function, discourse prompting function, expressing courtesy or respecting function, role identity function. Vocative function refers to the function to attract the other party's attention or clarify the object of discourse. Discourse prompting function refers to the function that the speaker draws the attention of the listener and prepares for the next communicative activities in advance. The function of expressing courtesy or respect refers to the speaker's courtesy or respect for the listener. The role identity function refers to the speaker referring to the other party with a specific address, indicating that he or she identifies with the other party's social role, position, occupation, gender and age.

3.3. Special function

The special function of address terms refers to the special meanings expressed by the

communicating parties in specific situations and psychology. In the actual language communication, because of the changing context and psychological feelings, the speaker will choose different address terms. This situation is reflected in the real communication. In the same language or at different times, the same person will be addressed differently. The alienation between people can be reflected by the change of address terms. The alienation between the two parties will also affect the choice and use of address terms. In turn, the proper choice of address terms will affect the relationship between the two sides, which can shorten the distance between the two sides, and also make the two sides more alienated.

4. Chinese Culture in Address Terms

Language is the reflection of national culture. They are interactional and inseparable. The specific culture of different nationalities restricts the language development of different nationalities in a certain degree. Address term is a very important part of every language. It reflects not only the essence of the cultural background of language, but also fully reflects its profound connotation. Its formation and development are influenced by various cultural factors.

4.1. Chinese culture in names

Name address is one of the most common address forms used by people. In Chinese, Name address usually consists of “surname”+ “given name”. Surname is in the first place and given name is in the second place. We often call people who are familiar and closely related by their given names, but when we address strangers, colleagues or persons of certain status, we should add surnames to show respect, otherwise we will be considered impolite or flattering. In Western culture, westerners advocate equality and there is no barrier between them. Even young people can directly address elderly people by their names.

Chinese people attach great importance to names, which is not only a symbol to distinguish persons. Family names represent the family system that they belong. They cannot be chosen or changed. No matter what happens, the blood of the family name can't be changed. And “given name” is a great significance. When people give a name to their children, they often give them with some special meanings through expressing their best wishes.

4.2. Chinese culture in post and rank

Post and rank address refers to all professional and title address terms, such as “Yisheng (医生) — doctor, Hushi (护士) — nurse, Kuaiji (会计) — accountant” (professional address terms) and “Xiaozhang (校长) — principal, Jiao-

shou (教授) — professor, Juzhang (局长) — director” (title address terms). First, post and rank address embodies the concept of official standard culture. Influenced by thousands of years of feudal hierarchy, the concept of hierarchy has been deeply rooted in people's ideology and behavior. Even in modern society, the official-based concept is very serious and prominent in social relations communication. In Chinese address terms, “official position” or “title” will be highlighted, so that address terms can be linked with social power and position, and extended to the direction of position, title and occupation. Second, post and rank address embodies the cultural concept of respecting teachers. China has a cultural tradition of respecting teachers. When a teacher is called, he or she cannot be called directly by his or her full name. A member, who is a teacher, even if he or she is not in school, is often called as “Laoshi (老师) — teacher” and respected as a teacher. Third, post and rank address embodies the cultural concept of humiliating oneself and respecting others. Influenced by Confucian traditional culture, Chinese people have the habit of belittling, degrading their status and being self-modest. Expressing one's respect by elevating the other's position often gets the other's favor.

4.3. Chinese culture in common social language

Social generic address forms can be used in the process of face-to-face communication for those who belong to different identities and positions, like Xiansheng (先生) — Mr., Nushi (女士) — Mrs. Because of its universal applicability, it can better reflect the cultural concept of the times and social situation.

Although modern Chinese society does not use honorific or self-humble terms as in ancient times, such values have been deeply engraved in people's ideas. In daily life, when communicating with others, people often encounter situations in which they do not know each other's name, age, identity and occupation. In this case, the speaker will elevate the other's status. For example, if you do not know how to address a person you encounter in school, you can use the title to address and try to elevate the status of him/her. Another example, when you meet older people in school, you will probably call them “Laoshi (老师) — teacher”, although they may be outsiders or family members of school staff.

5. Study Design

5.1. Study purpose

The purpose of this study is to understand the current usage of address terms by the contemporary Chinese college students to teachers, and to answer the following questions: how

do Chinese college students understand the importance of address terms in interpersonal communication; how do Chinese college students address teachers; what are the factors that influence Chinese college students' choice of teachers' address terms.

5.2. Data collection

The survey was conducted through a questionnaire network (www.wenjuan.com). The author investigates the undergraduate students of Zhejiang Yuexiu University of Foreign Languages, China. The students mainly come from six different colleges, including International Business College, Network Communication College, Oriental Languages College, Euro-Language College, Hospitality Administration College and Chinese Language and Culture College. A total of 1566 valid questionnaires were collected.

5.3. Questionnaire design

In this survey, the addressees refer to the teachers in the college. According to the relationship between the addressers and the addressees, the author lists three types of teachers in the college: intimate teachers, general teachers and teachers unknown. According to the social distance between teachers and students, the fourth category is set up as teachers holding administrative positions. Questions and options are as follows:

Q1: How do you usually address these teachers? (Multiple answers are available)

Q2: How do you usually address these teachers? (Please choose the most frequently used item.)

Q3: How do you feel about your use of address forms?

- a. very good
- b. average
- c. not good, often make mistakes and don't know how to address

Q4: Do you think the proper use of address forms will have an impact on your interpersonal communication?

- a. large impact
- b. some impact
- c. no impact
- d. I don't know

In order to facilitate the choice of the subjects and the statistics of the testers, the contents of address terms are given before the questionnaire questions, which basically covers the address forms that the subjects may choose as the choice items of Q1 and Q2 (see Table 1).

6. Findings and Discussions

6.1. College students' address forms to teachers are diverse

The first question in questionnaire is to investigate the address forms of college students to different teachers. Multiple answers are available to this question, in order to understand the diversity of address forms of college students to teachers. From Table 2, it can be seen that college students' address forms for teachers are diverse. Especially for teachers with close relationship, the diversity is more significant. In addition to 42.21% students choose "Laoshi (老师) — teacher" (option A) and 39.21% students choose "surname + Laoshi (老师) — teacher" (option B), students may choose other address forms. For general teachers, teachers unknown and teachers in administrative positions, maybe because of social distance and power status, students avoid to choose address forms intended for relatives or ridicule, like "Given name + Ge/Jie (哥/姐) — brother/sister" (option H), "Shuaige/Meinu (帅哥/美女) — handsome man/beauty" (option I), "Qin (亲) — dear" (option M). In Table 2, we can also see that 27.14% students may choose to use foreign language names to address intimate teachers. This may be related to the fact that our school is a foreign language school and more than 130 foreign teachers teaching different languages in our university. In addition, 2.94% students choose "zero address" (option N) for unknown teachers and 1.47% of the students may choose "zero address" (option N) for teachers in administrative positions. This may be because some students do not know how to properly address those teachers, and may also be influenced by their own personality.

Table 1. Address Terms for Teachers

A. Laoshi (老师), teacher	B. Family name + Laoshi (老师) — teacher	C. Given name + Laoshi (老师) — teacher	D. Name + Laoshi (老师) — teacher
E. Subject + Laoshi (老师) — teacher	F. Family name + position	G. Position	H. Given name + Ge/Jie (名 + 哥/姐) — brother/sister
I. Shuaige/Meinu (帅哥/美女) — handsome man/ beauty	J. Foreign language name	K. Mr./Miss/Ms + Family name	L. Name
M. Qin (亲) — dear	N. Zero address	O. Xiansheng (先生) — Mr.	P. Others

Table 2.How do you usually address these teachers? (Multiple answers)

Teachers	Address terms	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
Intimate teachers	n	541	366	46	0	97	0	0	105	36	128	11	82	13	23	0	118
	%	34.55	23.37	2.94	0	6.19	0	0	6.70	2.30	8.17	0.70	5.24	0.83	1.47	0	7.54
General teachers	n	788	541	25	23	117	0	0	13	0	11	13	35	0	0	0	0
	%	50.32	34.55	1.60	1.47	7.47	0	0	0.83	0	0.70	0.83	2.23	0	0	0	0
Teachers unknown	n	1225	165	0	14	34	0	35	0	11	0	11	48	0	11	0	12
	%	78.22	10.54	0	0.89	2.17	0	2.23	0	0.70	0	0.70	3.07	0	0.70	0	0.75
Teachers with administrative positions	n	930	341	11	25	35	70	93	0	0	0	0	24	0	0	0	37
	%	59.39	21.78	0.70	1.60	2.23	4.47	5.94	0	0	0	0	1.53	0	0	0	2.36

6.2. College students will choose different address forms in different contexts.

From the students' answers to the first question, it can be seen that students' address terms to teachers are diverse. Combining with individual interviews, it is further understood that students will choose different address forms in different contexts. When students and teachers are face-to-face, students will choose "Laoshi (老师) — teacher" (option A) or "surname + Laoshi (老师) — teacher" (option B) to express their recognition and respect for the identity of teachers, showing a clear gap in social status. When students and teachers communicate through online social tools such as QQ and Wechat which are really popular in China, they tend to choose address forms intended for relatives or ridicule, like "Given name + Ge/Jie (哥/姐) — brother/sister" (option H), "Shuaige/Meinu (帅哥/美女) — handsome man/beauty" (option I), "Qin (亲) — dear" (option M) to shorten the distance between each other, especially for teachers who are not particularly high in social rank and status or who usually get along well with students. When students mention or talk about a teacher with other students, because the teacher is not a direct listener, some students may choose a "name" or a code name to address the teacher.

6.3. College students address teachers with tendentiousness.

The second question is the same as the first one, but it is set as a single-choice question in order to know which address terms students prefer when facing different teachers. From Table 3, it can be seen that college students mainly call teachers as "Laoshi (老师) — teacher" (option C) and "surname + Laoshi (老师) — teacher" (option B), which shows that teachers still have power status, and Chinese college students inherit the virtues of respecting teachers and teaching. Students call teachers by professional titles, which show respect and courtesy to teachers. There are obviously more kinds of address terms for intimate teachers than for

other three kinds of teachers. Especially for teachers in administrative positions, the choice of address terms obviously has the consideration of power status, which may be influenced by the remaining official-based ideology in feudal society. In Table 3, we can see that students choose to use "Given name + Laoshi (老师) — teacher" (option C) for intimate teachers, but no one chooses "Full name + Laoshi (老师) — teacher" (option D), which shows the common ground of students in this cognition. Because in China "Given name" reflects more cordiality and closer distance. A small number of students tend to choose "Qin (亲) — dear", which shows that the network address terms has affected the campus address terms. Some students use "Shuaige/Meinv (帅哥/美女) — handsome man/ beauty" (option I) to express their desire to shorten the distance with teachers and to achieve equality. In addition, a small number of students choose to use "foreign language name" (option J) or "Mr. / Miss / Ms + surname" to address teachers, which reflects a major feature of foreign language universities, and the address forms tend to be westernized.

6.4. Most students lack self-confidence in using address forms.

As shown in Figure 1, less than 20% of the students think that they have a good command of the use of address terms, which shows that there are not so many students who can use address terms clearly and confidently. About 80% of the students think that their use of address terms is generally grasped. This may be because the concept of address terms is not very clear for most of the students, or they lack confidence in their use of address terms. At the same time, they may be influenced by traditional ideas and choose "general" by compromise. About 5% of the students think that they can't grasp the address terms properly and often make mistakes or don't know how to address. From this we can see that the students' use of address terms is either insufficient or unsatisfactory.

Table 3. How do you usually address these teachers? (Single choice)

Teachers	Address terms	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
Intimate teachers	n	661	614	106	48	176	23	23	152	23	425	82	129	70	23	11	188
	%	42.21	39.21	6.77	3.07	11.24	1.47	1.47	9.71	1.47	27.14	5.24	8.24	4.47	1.47	0.70	12.01
General teachers	n	1013	636	35	82	247	58	23	0	0	72	94	36	0	0	0	0
	%	64.69	40.61	2.23	5.24	15.77	3.70	1.47	0	0	4.60	6.00	2.30	0	0	0	0
Teachers unknown	n	1330	188	0	13	35	11	70	0	0	25	0	47	0	46	0	48
	%	84.93	12.01	0	0.83	2.23	0.70	4.47	0	0	1.60	0	3.00	0	2.94	0	3.07
Teachers with administrative positions	n	954	542	35	58	23	94	176	14	0	12	0	25	0	23	0	0
	%	60.92	34.61	2.23	3.70	1.47	6.00	11.24	0.89	0	0.77	0	1.60	0	1.47	0	0

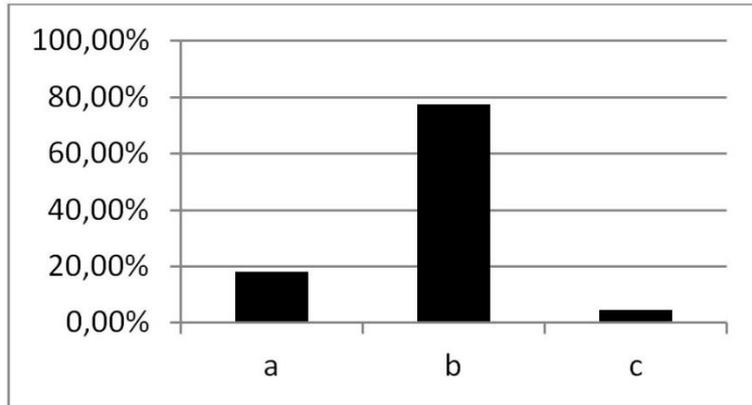


Figure 1. How do you feel about your use of address forms?

Note: a — very good, b — average, c — not good, often make mistakes and don't know how to address

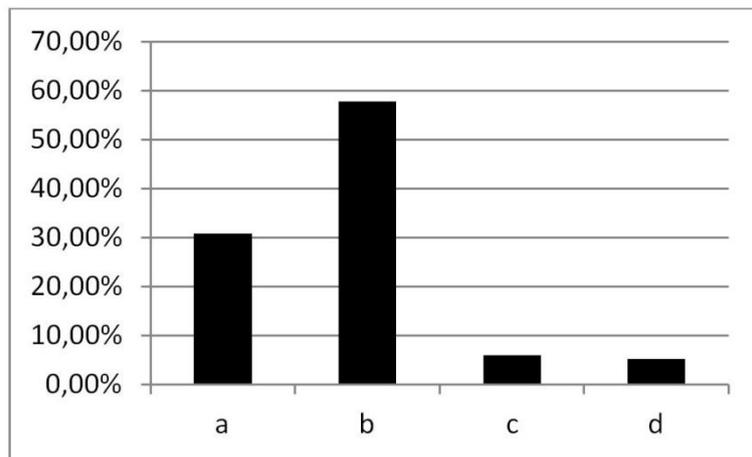


Figure 2. Do you think the proper use of address forms will have an impact on your interpersonal communication?

Note: a — large impact; b — some impact; c — no impact; d — I don't know

6.5. Proper use of address forms has a certain impact on the quality of interpersonal communication.

According to Figure 2, about 30% of the students think that proper use of address forms is very important and will have a great impact on interpersonal communication; more than half of the students think that it will have a little impact, but the impact will not be great; a small number of people think that it will not have an impact on interpersonal communication, and a

few students do not know how to answer this question. From Figure 2, we can find that most students think that the proper use of address forms has a certain impact on the quality of interpersonal communication, so students will pay attention to the use of address terms.

7. Conclusion

From the questionnaire survey and data analysis, we have a better understanding of the use of college teachers' address terms by con-

temporary Chinese college students. The address terms are used by students to teachers who are close to each other have various characteristics, such as “Given name + Ge/Jie (哥/姐) — brother / sister”, popular name “Shuaige/Meinu (帅哥/美女) — handsome man / beauty” and “Qin (亲) — dear” on the Internet. For teachers in general relationships and teachers who do not know, students mostly use traditional appellations such as “Laoshi (老师) — teacher” or “surname + Laoshi (老师) — teacher”. For the teachers who hold administrative positions with power status, students may be influenced by the feudal official standard. Besides using professional titles, they also tend to choose such terms as “surname + position” or “position”. In addition, the survey found that some students choose to use “foreign language name” or “Mr. / Miss / Ms + surname” to address teachers, which reflects the characteristics of foreign language colleges, and the appellation tends to be westernized.

Ван Цзяпин

Ин-т иностранных языков Чжэцзян Юэсю, Китай
ORCID ID: —

✉ E-mail: 1263148186@qq.com.

Анализ обращений современных студентов китайских колледжей к преподавателям

АННОТАЦИЯ. Язык — это зеркало общества. Обращения, а именно наиболее частотные устойчивые термины, используемые при общении, изучаются уже давно; они отражают изменения и развитие политики, экономики и культуры страны. С развитием информационных технологий и другими новыми веяниями времени условия коммуникации в обществе в Китае также постоянно меняются. В соответствии с тенденцией диверсификации современные китайские студенты находятся под сильным влиянием средств массовой информации. Большинство студентов составляют открытые и общительные люди. Они не столь жестко следуют правилам этикета в части употребления традиционных терминов адресации в межличностном общении. Данная статья основана на наблюдениях за студентами очной формы обучения Института иностранных языков Чжэцзян Юэсю (Китай). Использовались такие методы исследования, как анкетирование и статистический анализ. Цель статьи состоит в установлении того, как современные китайские студенты обращаются к преподавателям колледжа и насколько осведомлены в области использования традиционных обращений. Опрос показал, что большое влияние на выбор терминов адресации оказывают социальный статус собеседника и отношения в системе «учитель — ученик», а представления учащихся о важности использования традиционных средств адресации значительно варьируются.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: обращения; речевой этикет; преподаватели; колледжи; китайские студенты; функции языка; речевые формулы.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ: Ван Цзяпин, кандидат филологических наук, заместитель декана, Институт иностранных языков Чжэцзян Юэсю; 31200, Китай, пров. Чжэцзян, г. Шаосин, ул. Цунцэн, д. 2801; e-mail: 1263148186@qq.com.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Ван Цзяпин. Анализ обращений современных студентов китайских колледжей к преподавателям / Ван Цзяпин // Политическая лингвистика. — 2019. — № 4 (76). — С. 172-178. — DOI 10.26170/pl19-04-20.

This study is only a survey of undergraduate students in a Chinese university, which inevitably has its limitations. In addition, address terms are not static, but change with age, status, occasion and speaker's subjective consciousness, so we can try to study the dynamic of address forms in the future.

REFERENCES

1. Brown P., Levinson S. Universals in Language Use: Politeness Phenomena // Goody EN. Questions and Politeness: Strategies in Social Interaction. — Cambridge : Cambridge Univ. Pr., 1978.
2. Waudhaugh R. Introduction to Sociolinguistics. — Beijing : Foreign Language Teaching and Research Pr., 2000.
3. Ma Hongji, Chang Qingfeng. Appellation. — Beijing : Xinhua Publ. House, 1998.
4. Ma Tianjiao. A Survey on the Use of Address Terms among College Students // The Border Economy and Culture. 2009. No 11. P. 78—80.
5. Gu Yueguo. Politeness, Pragmatics and Culture // Foreign Language Teaching and Research. 1992. No 4. P. 10—17.
6. Yang Yonglin. Sociolinguistic Research: Function, Address and Gender. — Shanghai : Shanghai Foreign Language Education Pr., 2004.
7. Zhu Wanjin. Sociolinguistics. — Beijing : Peking Univ. Pr., 2013.

РАЗДЕЛ 5. РЕЦЕНЗИИ. ХРОНИКА

УДК 81'27:81'42
ББК Ш100.621+Ш105.51
DOI 10.26170/pl19-04-21

ГСНТИ 16.21.27

Код ВАК 10.02.19

Е. А. Нахимова

Уральский государственный педагогический университет, Екатеринбург, Россия
ORCID ID: 0000-0003-4908-632X

О. Г. Скворцов

Уральский федеральный университет, Екатеринбург, Россия
ORCID ID: —

E-mail: nakhimova@gmail.com.

Политическая лингвистика: гибридная наука или автономное научное направление?

АННОТАЦИЯ. Публикация представляет собой рецензию на монографию «Теория и методика лингвистического анализа политического текста» (ответственный редактор А. П. Чудинов. Екатеринбург, Уральский государственный педагогический университет, 2016). Целью рецензируемого издания является определение объекта, предмета, теории, методологии политической лингвистики, ее статуса в ряду смежных дисциплин. Монография состоит из трех глав: «Общие вопросы политической лингвистики», «Методология и методика исследования в отечественной политической лингвистике», «Методология и методика исследования политической коммуникации в зарубежной политической лингвистике». В первой главе определяется статус политической лингвистики и иных «гибридных» лингвистик, рассматривается вопрос о методологии политической лингвистики, представлен обзор деятельности научной школы «Политическая лингвистика». Вторая глава описывает направления политической лингвистики: лингвосемантические исследования, лингвопрагматический анализ, жанровый анализ, лингвопрогностический анализ, исследование исторической динамики метафорических систем, сопоставительный анализ политических текстов, лингвополитическая персоналогия. В третьей главе представлен обзор ведущих методологических подходов к изучению политической коммуникации в зарубежной лингвистике, к которым относятся когнитивная методология; риторическая методология; критический дискурс-анализ; психолингвистическая методология; контент-анализ и корпусная лингвистика (квантитативные методы). Рецензируемая монография позволяет сделать вывод о том, что теория и методика лингвистического анализа политической коммуникации может претендовать на статус научного направления с собственным терминологическим и понятийным аппаратом, будучи при этом связанной с другими областями лингвистики.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: политическая лингвистика; политические коммуникации; политическая терминология; терминоведение; политические тексты; рецензии; научный инструментарий.

ТИП ПУБЛИКАЦИИ: рецензия.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ: Нахимова Елена Анатольевна, доктор филологических наук, профессор кафедры межкультурной коммуникации, риторики и русского как иностранного, Уральский государственный педагогический университет (Екатеринбург); 620017, Россия, г. Екатеринбург, пр-т Космонавтов, 26, к. 285; e-mail : nakhimova@gmail.com.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ: Скворцов Олег Георгиевич, кандидат филологических наук, заведующий кафедрой иностранных языков, Уральский федеральный университет; 620049, Россия, г. Екатеринбург, ул. Софьи Ковалевской, 5, к. Т-616; e-mail: lingvistica2016@mail.ru.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Нахимова, Е. А. Политическая лингвистика: гибридная наука или автономное научное направление? / Е. А. Нахимова, О. Г. Скворцов // Политическая лингвистика. — 2019. — № 4 (76). — С. 179-185. — DOI 10.26170/pl19-04-21.

Ни одна научная теория не получила всеобщего одобрения прежде, чем она была полностью дискредитирована.

Дуглас Йейтс, британский ученый

Политическая лингвистика как самостоятельная область прикладного языкознания имеет сравнительно небольшую, но богатую на научные события и открытия историю. А. Н. Баранов к факторам, способствующим возникновению и развитию науки, изучающей политический язык, относит: 1) внутрен-

ние потребности лингвистической теории, «которая с завидным постоянством в разные периоды истории лингвистики обращалась к реальным сферам функционирования языковой системы»; 2) связь «политического мышления с политическим поведением», необходимость «построения предсказываю-

щих моделей в политологии», разработки «методов анализа политических текстов и текстов средств массовой информации для мониторинга различных тенденций в сфере общественного сознания»; 3) социальный заказ, то есть попытки «мыслящей части общества освободить политическую коммуникацию от манипуляций политиков, обманывающих народ» [Баранов 2001: 245]. Как видно из приведенного списка факторов, инициировавших возникновение политической лингвистики, область указанной предметной области достаточно широка: от исследования политической коммуникации в целом до выработки рекомендаций политикам и рядовым гражданам по организации эффективной политической интеракции.

Интегрируя исследовательские парадигмы двух научных областей — политологии и лингвистики — политическая лингвистика носит гибридный характер, так как она возникла на «пересечении лингвистики и политологии» и занимается «изучением политической коммуникации, рассмотрением способов и средств борьбы за власть в процессе коммуникативного воздействия на политическое сознание общества» [Кондратьева 2018: 154]. Такой многоаспектный характер анализируемого научного направления детерминирует необходимость определения его объекта, предмета, теории, методологии, статуса в ряду смежных дисциплин. Целью рецензируемой монографии «Теория и методика лингвистического анализа политического текста» является исследование указанных вопросов.

В первой главе «Общие вопросы политической лингвистики» определяется статус политической лингвистики и иных «гибридных» лингвистик, рассматривается вопрос о методологии политической лингвистики, представлен обзор деятельности научной школы «Политическая лингвистика». Как следует из названия, политическая лингвистика принадлежит к числу «гибридных» научных направлений, что дало основание некоторым исследователям трактовать ее как симулякр, т. е. то, что «в философии постмодернизма и постструктурализма определяют как псевдовещь, пустую форму, термин (понятие), не имеющий реального содержания и соответственно научного признания» [Чудинов 2016а: 10]. Однако политическая лингвистика отвечает всем критериям авторитетности научного направления, среди которых: постоянное углубление и расширение сферы исследований; активное участие представителей этого направления в научной жизни; публикационная активность; издание специализированных науч-

ных журналов; проведение научных конференций; общественное признание научных коллективов и их лидеров и др.

Синкретичный характер представленного научного направления определяет комплексный характер его методологической базы и используемых в ходе анализа методов. Методологическая база политической лингвистики формировалась под влиянием целого ряда дисциплин: когнитивной лингвистики, медиалингвистики, социалингвистики, журналистики, жанроведения и др. В представленной монографии общий характер методов и методик политической лингвистики и других научных направлений определяется как универсалии, объединяющие «политическую лингвистику с другими областями знания, исследующими политические сообщения» [Чудинов 2016б: 21]. Однако, отмечает А. П. Чудинов, «специфика политической лингвистики как автономного научного направления предполагает и наличие собственных методологических принципов и положений, имеющих высокую степень конвергентности — схождения в пространстве именно политической лингвистики как науки» [Там же].

Как уже указывалось выше, одним из критериев авторитетности научного направления является признание результатов и достижений коллектива, представляющего тот или иной исследовательский подход. Сказанное в полной мере относится к возглавляемой заслуженным деятелем науки Российской Федерации, профессором А. П. Чудиновым уральской школе политической лингвистики, которая возникла в середине 90-х гг. XX в. и объединяет исследователей из разных городов Уральского федерального округа. В рецензируемой монографии представлен обзор основных направлений анализа научной школы «Политическая лингвистика»; дается информация о лидерах научной школы (А. П. Чудинов, Э. В. Будаев, М. Б. Ворошилова, Е. В. Дзюба, Е. А. Нахимова, Н. Б. Руженцева, Е. В. Шустрова); перечислены диссертации на соискание ученой степени доктора и кандидата наук, защищенные в рамках школы. Читатель может получить информацию о монографических изданиях, научных сборниках и учебных пособиях, изданных по проблемам политической лингвистики, и конференциях, проводимых с 2013 г. Особое внимание в разделе уделено журналу «Политическая лингвистика», его становлению и развитию.

Вторая глава «Методология и методика исследования в отечественной политической лингвистике» описывает направления политической лингвистики: лингвосемиотические

исследования, лингвопрагматический анализ, жанровый анализ, лингвопрогностический анализ, исследование исторической динамики метафорических систем, сопоставительный анализ политических текстов, лингвополитическая персонология. Лингвосемиотический подход к исследованию политического дискурса подразумевает изучение соотношения языка и отдельных фрагментов политической реальности, анализ невербальной политической метафоры, исследование прецедентных феноменов как компонента креолизованного текста, рассмотрение дикодовых (креолизованных) или поликодированных текстов политического содержания, к которым относят политическую карикатуру, политическую иллюстрацию, политический плакат, политические комиксы, политические музыкальные клипы и рекламные ролики. Анализируя вопрос о методологии лингвосемиотического изучения политического дискурса, Е. В. Дзюба отмечает, что данный подход использует «разнообразные методы анализа столь разнородного в семиотическом отношении материала: методы собственно лингвистические (метод лексикографического описания, структурно-семантического, контекстуального и концептуального анализа), психолингвистические (метод ассоциативно-вербального эксперимента), лингвокогнитивные (метод когнитивного, в частности когнитивно-метафорического, моделирования), риторические (метод анализа стратегий и тактик воздействия на аудиторию)» [Дзюба 2016: 62]. Однако универсальными при лингвосемиотическом анализе текста признаются метод когнитивного моделирования и риторический метод выявления стратегий и тактик.

Равно как и лингвосемиотический метод, лингвопрагматический анализ политических текстов представлен несколькими направлениями: лингвопрагматические и когнитивно-прагматические исследования. Лингвистическая прагматика, в свою очередь, подразделяется на исследование коммуникативных стратегий, тактик и приемов, используемых в политических текстах; исследование средств речевого воздействия, в том числе оценочных; исследование компонентов прагматической рамки политического текста (факторы автора, адресата, субъектно-адресатных отношений, интенции) [Руженцева 2016а: 65].

Жанровый анализ в российской политической лингвистике также неоднороден по своему внутреннему наполнению и представлен следующими методиками: типологизация жанров, соотносимых с политическим дискурсом; характеристика (атрибуция) в соответствии с жанровой моделью; «немо-

дельная», свободная атрибуция жанровых форм; исследование речевых, когнитивных, лингвопрагматических, лингвостилистических и иных процессов в жанровых формах политического дискурса (аспектный анализ); дискурсивный анализ жанра; исследование динамики, модификаций, трансформаций жанра; сопоставительные исследования жанра; синкретичный (с использованием комплекса методик) анализ жанра [Руженцева 2016б: 92].

Сравнительно новым направлением исследования политического текста является лингвопрогностический анализ, который подразделяется на две большие группы: лингвопрогностический анализ политических текстов (в том числе текстов СМИ, используемых как вообще в политическом дискурсе, так и в его предвыборной разновидности); анализ лингвопрогностического компонента в политических слоганах, используемых главным образом в предвыборной разновидности политического дискурса [Руженцева, Кошкарлова, Солопова 2016: 115].

Другое активно развивающееся направление политической лингвистики — анализ исторической динамики метафорических систем, когда целью является стремление изучить специфику «проявления тенденций к исторической стабильности и обновлению, к национальной самобытности и взаимодействию с иными культурами на разных этапах развития национальных систем политических метафор» [Кондратьева, Чудинов 2016: 137]. В рецензируемой монографии представлена методика анализа метафорической динамики, которая обычно включает следующие этапы: периодизация материала; определение степени метафоричности дискурса; выявление источников метафорической экспансии, характерных для каждого из установленных периодов, и определение в соответствии с этим критерием набора метафорических моделей; анализ структуры метафорических моделей; выявление языковых репрезентантов метафорических моделей; интерпретация полученных результатов в соответствии с лингвокультурологическим и лингвокогнитивным принципами. Диахроническое изучение метафорических моделей дает возможность проследить, как зарождались и развивались те или иные способы образного миромоделирования, установить наиболее частотные модели в определенный период развития лингвокультуры, эволюцию отражения происходящих событий в языке.

Аналогичным потенциалом обладает сопоставительное изучение политических текстов, которое объединяет в себе следующие

исследовательские области: сопоставительное исследование политических текстов разных национальных дискурсов; сопоставительное исследование политических текстов одного национального дискурса [Пирожкова 2016: 159]. Как видно из приведенного списка, сопоставительные исследования востребованы и актуальны не только на межъязыковом, но и внутриязыковом уровне. Если изучение политических текстов, созданных в разных культурах, дает возможность выявить особенности отражения политической действительности с учетом национальных условий и обстоятельств, то в рамках одной культуры ученый обладает возможностью создать целостную картину политической коммуникации на языке данного лингвокультурного сообщества.

Выявлению национально-культурной специфики политической коммуникации способствует и лингвополитическая персонология как одно из перспективных направлений политической лингвистики. В рамках лингвополитической персонологии выделяется несколько направлений: гендерные исследования, анализ речевых особенностей политических персоналий прошлого, описание речевых портретов представителей правящей элиты и оппозиционных сил, исследования речи политических лидеров федерального масштаба и деятелей регионального уровня. При этом различается материал для исследования (политические статьи, мемуары, программы партий, политические листовки, интернет-дневники, инаугурационные речи, предвыборные обращения, субботние обращения к нации, стенограммы теле- и радиоинтервью, пресс-конференции, дебаты и др.), количество объектов изучения (один политик или обобщенный образ), статичность или динамичность образа политика (определенный этап его деятельности или темпорально-дискурсивный аспект анализа). С точки зрения предмета изучения и научной школы, определяющей выбор исследователем конкретной методики анализа в современной лингвополитической персонологии, наиболее востребованы следующие направления: изучение когнитивной составляющей речи политиков; исследования речевого поведения политиков в лингвопрагматическом и лингвостилистическом аспектах; риторическое портретирование; изучение акустических характеристик речи политиков; психолингвистический анализ; лингвосемиотический анализ [Никифорова 2016: 184—185].

В третьей главе «Методология и методики исследования политической коммуникации в зарубежной политической лингвисти-

ке» представлен обзор ведущих методологических подходов к изучению политической коммуникации в зарубежной лингвистике, к которым относятся когнитивная методология; риторическая методология; критический дискурс-анализ; психолингвистическая методология; контент-анализ и корпусная лингвистика (квантитативные методы).

Э. В. Будаев отмечает, что большинство «зарубежных когнитивных исследований направлено на моделирование метафорических отношений между концептуальными структурами» [Будаев 2016а: 197], поэтому данный раздел начинается с рассмотрения следующих методик метафорического моделирования: методика исследования метафор, объединяемых сферой-источником метафорической экспансии; методика исследования метафор, объединяемых сферой-мишенью метафорической экспансии; методика анализа единичных концептуальных метафор; методика анализа метафор субъекта политического дискурса; методика исследования метафор в политическом нарративе; методика анализа концептуальной интеграции.

Несмотря на востребованность когнитивного подхода к анализу политической коммуникации, риторическая методология по-прежнему широко применяется при исследовании речевого воздействия в соответствующем типе дискурса. «В центре внимания данного направления находится анализ системы политических аргументов, стратегий и тактик речевого воздействия, разработка методологии риторического анализа и построение теоретических моделей аргументации, изучение практической реализации триады „пафос — логос — этос“ в политической коммуникации», — отмечает Э. В. Будаев [Будаев 2016б: 208].

На аксиологическом уровне теории и методики лингвистического анализа политического текста речь идет о критическом анализе политического дискурса, специфика которого «выражается не в наборе оригинальных методик, которые нередко заимствуются из других направлений (когнитивной лингвистики, социолингвистики, лингвистики текста), а в основных тематических направлениях, позволяющих максимально реализовывать базовые принципы критического дискурс-анализа» [Будаев 2016в: 218].

Психолингвистическая методология анализа политического дискурса позволяет получить «данные об особенностях метафорического конструирования мира политики рядовыми гражданами, определенными социальными группами, что недоступно при традиционном анализе политического дискурса,

материалом для которого обычно становятся тексты, созданные журналистами, политиками или их спичрайтерами» [Будаев 2016г: 223—224].

Квантитативный анализ политической коммуникации «получил дополнительные возможности за счет разработки средств автоматизации анализа материала», он «постепенно эволюционирует в сторону конвергенции методов квантитативного и дискурсивного анализа» [Будаев 2016д: 238].

Таким образом, лапидарный анализ содержания представленной на суд специалистов и широкого круга читателей, всех тех, кто интересуется вопросами политической коммуникации, монографии «Теория и методика лингвистического анализа политического текста» позволяет сделать вывод о том, что методы анализа феноменов политического дискурса не являются на века высеченными на скрижалях. Инструментарий политической лингвистики непрерывно совершенствуется, отражая происходящие в научной парадигме лингвистических исследований трансформации. Релевантный социальному и научному заказу методологический аппарат политической лингвистики дает возможность изучать происходящие в мире события не постфактум, а в момент функционирования в рамках той или иной социальной общности. Рецензируемая монография еще раз подчеркивает тот факт, что теория и методика лингвистического анализа политической коммуникации могут претендовать на статус научного направления с собственным терминологическим и понятийным аппаратом, будучи при этом связанными с другими областями лингвистики. О сформировавшейся методологической базе политической лингвистики свидетельствует и обширный библиографический список, представленный в монографии (более 900 источников). Монография «Теория и методика лингвистического анализа политического текста» представляет собой важный этап в развитии теории и практики лингвистики в целом и политической коммуникации в частности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Баранов А. Н. Введение в прикладную лингвистику : учеб. пособие. — М. : Едиториал УРСС, 2001.
2. Будаев Э. В. Когнитивная методология исследования политической коммуникации // Теория и методика лингвистического анализа политического текста. 2016а. С. 196—208.

3. Будаев Э. В. Риторическая методология исследования политической коммуникации // Теория и методика лингвистического анализа политического текста. 2016б. С. 208—215.

4. Будаев Э. В. Критический анализ политического дискурса // Теория и методика лингвистического анализа политического текста. 2016в. С. 215—221.

5. Будаев Э. В. Психолингвистическая методология анализа политического дискурса // Теория и методика лингвистического анализа политического текста. — Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т. 2016г. С. 221—229.

6. Будаев Э. В. Квантитативные методы в политической лингвистике // Теория и методика лингвистического анализа политического текста. — Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т. 2016д. С. 229—238.

7. Дзюба Е. В. Методология и методики лингвосомиотического исследования в российской политической лингвистике // Теория и методика лингвистического анализа политического текста. — Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т. 2016. С. 39—63.

8. Кондратьева О. Н. Политика в зеркале языка и культуры: уральская школа политической лингвистики // Язык и культура. 2018. № 41. С. 153—168.

9. Кондратьева О. Н., Чудинов А. П. Методология и методики исследования исторической динамики метафорических систем в политической коммуникации // Теория и методика лингвистического анализа политического текста. — Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2016. С. 136—157.

10. Никифорова М. В. Методология и методика лингвополитической персонологии // Теория и методика лингвистического анализа политического текста. — Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2016. С. 180—195.

11. Пирожкова И. С. Методология и методики сопоставительного анализа политических текстов // Теория и методика лингвистического анализа политического текста. — Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2016. С. 157—180.

12. Руженцева Н. Б. Методология и методики лингвопрагматического анализа в российской политической лингвистике // Теория и методика лингвистического анализа политического текста. — Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2016а. С. 63—90.

13. Руженцева Н. Б. Методология и методики жанрового анализа в российской политической лингвистике // Теория и методика лингвистического анализа политического текста. — Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2016б. С. 90—113.

14. Руженцева Н. Б., Кошкарлова Н. Н., Солопова О. А. Методология и методики лингвопрогностического анализа в российской политической лингвистике // Теория и методика лингвистического анализа политического текста. — Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2016. С. 113—136.

15. Теория и методика лингвистического анализа политического текста : моногр. / отв. ред. А. П. Чудинов ; Э. В. Будаев, Е. В. Дзюба, О. Н. Кондратьева, Н. Н. Кошкарлова, М. В. Никифорова, И. С. Пирожкова, Н. Б. Руженцева, О. А. Солопова, А. П. Чудинов ; Урал. гос. пед. ун-т. — Екатеринбург, 2016. 308 с.

16. Чудинов А. П. О статусе политической лингвистики и иных «гибридных» лингвистик // Теория и методика лингвистического анализа политического текста. — Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2016а. С. 10—16.

17. Чудинов А. П. О методологии политической лингвистики // Теория и методика лингвистического анализа политического текста. — Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2016б. С. 16—24.

18. Чудинов А. П. Научная школа «Политическая лингвистика» // Теория и методика лингвистического анализа политического текста. — Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2016в. С. 25—35.

E. A. Nakhimova

Ural State Pedagogical University, Ekaterinburg, Russia

ORCID ID: 0000-0003-4908-632X 

O. G. Skvortsov

Ural Federal University named after the First President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia

ORCID ID: — 

 E-mail: nakhimova@gmail.com.

Political Linguistics: Hybrid Science or Autonomous Research Area?

ABSTRACT. *The paper reviews the monograph “Theory and Methods of Linguistic Analysis of Political Text” (executive editor A.P. Chudinov, Ekaterinburg, 2016). The aim of the book under review is to determine the object, subject, theory and methodology of political linguistics, and its place among the interconnected disciplines. The monograph consists of three chapters: “General Questions of Political Linguistics”, “Methodology and Methods of National Political Linguistics Studies”, and “Methodology and Methods of Political Communication Studies Abroad”. The first chapter defines the status of political linguistics and other “hybrid” linguistics, examines the question of political linguistics methodology, and reviews the activities of the scientific school “Political Linguistics”. The second chapter describes the areas of focus in the political linguistics: semiotic analysis, linguistic and pragmatic analysis, genre analysis, linguistic political prognostics, study of historical dynamics of metaphorical systems, comparative analysis of political texts, and linguistic and political personology. The third chapter presents a review of the leading methodological approaches to the study of political communication in foreign linguistics: cognitive methodology, rhetorical methodology, critical discourse analysis, psycholinguistic methodology, content analysis, and corpus linguistics (quantitative methods). The monograph under review allows the author to make the conclusion that theory and methods of linguistic analysis of political text can make a claim for a scientific discipline with its own research and conceptual apparatus, being connected with other branches of linguistics at that.*

KEYWORDS: *political linguistics; political communication; political terminology; terminology; political texts; reviews; scientific methods.*

TYPE OF PUBLICATION: *review.*

AUTHOR’S INFORMATION: *Nakhimova Elena Anatolyevna, Doctor of Philology, Professor of Department of Intercultural Communication, Rhetoric and Russian as a Foreign Language, Ural State Pedagogical University, Ekaterinburg, Russia.*

AUTHOR’S INFORMATION: *Skvortsov Oleg Georgievich, Candidate of Philology, Head of Foreign Languages Department, Ural Federal University named after the First President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia.*

FOR CITATION: *Nakhimova, E. A. Political Linguistics: Hybrid Science or Autonomous Research Area? / E. A. Nakhimova, O. G. Skvortsov // Political Linguistics. — 2019. — No 4 (76). — P. 179-185. — DOI 10.26170/pl19-04-21.*

REFERENCES

1. Baranov A. N. Introduction to Applied Linguistics : teaching aid. — Moscow : URSS editorial, 2001. [Vvedenie v prikladnyuyu lingvistiku : ucheb. posobie. — M. : Editorial URSS, 2001]. — (In Rus.)
2. Budaev E. V. Cognitive Methodology for the Study of Political Communication // Theory and Methodology of Linguistic Analysis of a Political Text. 2016a. P. 196—208. [Kognitivnaya metodologiya issledovaniya politicheskoy kommunikatsii // Teoriya i metodika lingvisticheskogo analiza politicheskogo teksta. 2016a. S. 196—208]. — (In Rus.)
3. Budaev E. V. Rhetorical Methodology for the Study of Political Communication // Theory and Methodology of Linguistic Analysis of a Political Text. 2016b. P. 208—215. [Ritoricheskaya metodologiya issledovaniya politicheskoy kommunikatsii // Teoriya i metodika lingvisticheskogo analiza politicheskogo teksta. 2016b. S. 208—215]. — (In Rus.)
4. Budaev E. V. Critical Analysis of Political Discourse // Theory and Methodology of Linguistic Analysis of a Political Text. 2016c. P. 215—221. [Kriticheskii analiz politicheskogo diskursa // Teoriya i metodika lingvisticheskogo analiza politicheskogo teksta. 2016v. S. 215—221]. — (In Rus.)
5. Budaev E. V. Psycholinguistic Methodology for the Analysis of Political Discourse // Theory and Methodology of Linguistic Analysis of a Political Text. — Yekaterinburg : Ural. State Ped. Univ. 2016. P. 221—229. [Psikholingvisticheskaya metodologiya analiza politicheskogo diskursa // Teoriya i metodika lingvisticheskogo analiza politicheskogo teksta. — Ekaterinburg : Ural. gos. ped. un-t. 2016g. S. 221—229]. — (In Rus.)
6. Budaev E. V. Quantitative Methods in Political Linguistics // Theory and Methodology of Linguistic Analysis of a Political Text. — Yekaterinburg : Ural. State Ped. Univ. 2016d. P. 229—238. [Kvantitativnye metody v politicheskoy lingvistike // Teoriya i metodika lingvisticheskogo analiza politicheskogo teksta. — Ekaterinburg : Ural. gos. ped. un-t. 2016d. S. 229—238]. — (In Rus.)
7. Dzyuba E. V. Methodology and Methods of Linguosemiotic Research in Russian Political Linguistics // Theory and Methodology of Linguistic Analysis of a Political Text. — Yekaterinburg : Ural. State Ped. Univ. 2016. P. 39—63. [Metodologiya i metodiki lingvosemioticheskogo issledovaniya v rossiyskoy politicheskoy lingvistike // Teoriya i metodika lingvisticheskogo analiza politicheskogo teksta. — Ekaterinburg : Ural. gos. ped. un-t. 2016. S. 39—63]. — (In Rus.)
8. Kondrat’eva O. N. Politics in the Mirror of Language and Culture: the Ural School of Political Linguistics // Language and Culture. 2018. No. 41. P. 153—168. [Politika v zerkale yazyka i kul'tury: ural'skaya shkola politicheskoy lingvistiki // Yazyk i kul'tura. 2018. № 41. S. 153—168]. — (In Rus.)
9. Kondrat’eva O. N., Chudinov A. P. Methodology and Methods for Studying the Historical Dynamics of Metaphorical Systems in Political Communication // Theory and Methodology of Linguistic Analysis of a Political Text. — Yekaterinburg : Ural. State Ped. Univ., 2016. P. 136—157. [Metodologiya i metodiki issledovaniya istoricheskoy dinamiki metaforicheskikh sistem v politicheskoy kommunikatsii // Teoriya i metodika lingvisticheskogo analiza politicheskogo teksta. — Ekaterinburg : Ural. gos. ped. un-t, 2016. S. 136—157]. — (In Rus.)
10. Nikiforova M. V. Methodology and Technique of Linguopolitical Personology // Theory and Methodology of Linguistic Analysis of a Political Text. — Yekaterinburg : Ural. State Ped. Univ., 2016. P. 180—195. [Metodologiya i metodika lingvo-

politicheskoy personologii // Teoriya i metodika lingvističeskogo analiza političeskogo teksta. — Ekaterinburg : Ural. gos. ped. un-t, 2016. S. 180—195]. — (In Rus.)

11. Pirozhkova I. S. Methodology and Methods of Comparative Analysis of Political Texts // Theory and Methodology of Linguistic Analysis of a Political Text. — Yekaterinburg : Ural. State Ped. Univ., 2016. P. 157—180. [Metodologiya i metodiki sopostavitel'nogo analiza političeskikh tekstov // Teoriya i metodika lingvističeskogo analiza političeskogo teksta. — Ekaterinburg : Ural. gos. ped. un-t, 2016. S. 157—180]. — (In Rus.)

12. Ruzhentseva N. B. Methodology and Methods of Linguo-pragmatic Analysis in Russian Political Linguistics // Theory and Methodology of Linguistic Analysis of a Political Text. — Yekaterinburg : Ural. State Ped. Univ., 2016a. P. 63—90. [Metodologiya i metodiki lingvopragmatičeskogo analiza v rossiyskoy političeskoy lingvistike // Teoriya i metodika lingvističeskogo analiza političeskogo teksta. — Ekaterinburg : Ural. gos. ped. un-t, 2016a. S. 63—90]. — (In Rus.)

13. Ruzhentseva N. B. Methodology and Methods of Genre Analysis in Russian Political Linguistics // Theory and Methodology of Linguistic Analysis of a Political Text. — Yekaterinburg : Ural. State Ped. Univ., 2016b. P. 90—113. [Metodologiya i metodiki zhanrovogo analiza v rossiyskoy političeskoy lingvistike // Teoriya i metodika lingvističeskogo analiza političeskogo teksta. — Ekaterinburg : Ural. gos. ped. un-t, 2016b. S. 90—113]. — (In Rus.)

14. Ruzhentseva N. B., Koshkarova N. N., Solopova O. A. Methodology and Methods of Linguistic Forecasting Analysis in Russian Political Linguistics // Theory and Methodology of Linguistic Analysis of a Political Text. — Yekaterinburg : Ural. State Ped. Univ., 2016. P. 113—136. [Metodologiya i metodiki lingvoprognošticheskogo analiza v rossiyskoy političeskoy lingvistike // Teoriya i metodika lingvističeskogo analiza

politicheskogo teksta. — Ekaterinburg : Ural. gos. ped. un-t, 2016. S. 113—136]. — (In Rus.)

15. Theory and Methodology of Linguistic Analysis of a Political Text : monograph / resp. ed. A.P. Chudinov; E.V. Budaev, E.V. Dzyuba, O.N. Kondratyev, N.N. Koshkarova, M.V. Nikiforova, I.S. Pirozhkov, N. B. Ruzhentsev, O. A. Solopova, A. P. Chudinov ; Ural State Ped. Univ. — Yekaterinburg, 2016. 308 p. [Teoriya i metodika lingvističeskogo analiza političeskogo teksta : monogr. / otv. red. A. P. Chudinov ; E. V. Budaev, E. V. Dzyuba, O. N. Kondrat'eva, N. N. Koshkarova, M. V. Nikiforova, I. S. Pirozhkova, N. B. Ruzhentseva, O. A. Solopova, A. P. Chudinov ; Ural. gos. ped. un-t. — Ekaterinburg, 2016. 308 s.]. — (In Rus.)

16. Chudinov A. P. On the Status of Political Linguistics and Other “Hybrid” Linguists // Theory and Methodology of Linguistic Analysis of a Political Text. — Yekaterinburg : Ural State Ped. Univ., 2016a. P. 10—16. [O statuse političeskoy lingvistiki i inykh «gibridnykh» lingvistik // Teoriya i metodika lingvističeskogo analiza političeskogo teksta. — Ekaterinburg : Ural. gos. ped. un-t, 2016a. S. 10—16]. — (In Rus.)

17. Chudinov A. P. On the Methodology of Political Linguistics // Theory and Methodology of Linguistic Analysis of a Political Text. — Yekaterinburg : Ural State Ped. Univ., 2016b. P. 16—24. [O metodologii političeskoy lingvistiki // Teoriya i metodika lingvističeskogo analiza političeskogo teksta. — Ekaterinburg : Ural. gos. ped. un-t, 2016b. S. 16—24]. — (In Rus.)

18. Chudinov A. P. Scientific School “Political Linguistics” // Theory and Methodology of Linguistic Analysis of a Political Text. — Yekaterinburg : Ural State Ped. Univ., 2016. P. 25—35. [Nauchnaya shkola «Političeskaya lingvistika» // Teoriya i metodika lingvističeskogo analiza političeskogo teksta. — Ekaterinburg : Ural. gos. ped. un-t, 2016v. S. 25—35]. — (In Rus.)

Чжоу Синью

Гуандунский университет иностранных языков и внешней торговли, Гуанчжоу, Китай
ORCID ID: —

Д. Р. Шарафутдинов

Гуандунский университет иностранных языков и внешней торговли, Гуанчжоу, Китай
ORCID ID: 0000-0002-0157-3914

E-mail: xingwuzhou@yandex.ru; dzhalil.sharafutdinov@mail.ru.

Политическая лингвистика в Китае: новый этап развития

АННОТАЦИЯ. В конце XX — начале XXI в. в России были осуществлены весьма значительные по объему и содержанию лингвистические исследования политического дискурса, в результате которых политическая лингвистика оформилась в самостоятельную научную дисциплину, характеризующуюся в настоящее время динамичным развитием. Изучение политического языка в Китае началось позже. Осознание самостоятельности и специфичности данной научной области в кругах китайских русистов все еще не утвердилось. В связи с этим чрезвычайно актуальной представляется разработка теории политической лингвистики. В монографии Лу Тинтин «Политическая лингвистика: теория и методы» (Шанхай, издательство «Шанхайское народное издательство», 2018 г. 222 с.) всесторонне и последовательно изложены теоретические основы и методы российской политической лингвистики, а также представлена идеология становления и развития китайской политической лингвистики. Монография имеет несомненное просветительское и справочное значение для научных кругов Китая, поскольку политическая лингвистика в КНР пока находится на этапе формирования.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: политическая лингвистика; политические тексты; политический дискурс; язык политики; развитие политической лингвистики.

ТИП ПУБЛИКАЦИИ: рецензия.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ: Чжоу Синью, аспирант Института европейских языков и культур, Гуандунский университет иностранных языков и внешней торговли; 510420, Китай, пров. Гуандун, г. Гуанчжоу, пр-т Байюньдадао, д. 2; e-mail: xingwuzhou@yandex.ru.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ: Шарафутдинов Джалиль Рафаилович, кандидат филологических наук, иностранный эксперт Института европейских языков и культур, Гуандунский университет иностранных языков и внешней торговли; 510420, Китай, пров. Гуандун, г. Гуанчжоу, пр-т Байюньдадао, д. 2; e-mail: dzhalil.sharafutdinov@mail.ru.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Чжоу, Синью. Политическая лингвистика в Китае: новый этап развития / Чжоу Синью, Д. Р. Шарафутдинов // Политическая лингвистика. — 2019. — № 4 (76). — С. 186-189. — DOI 10.26170/pl19-04-22.

Язык и политика всегда тесно взаимосвязаны. Политическая лингвистика — одна из новых научных дисциплин, возникшая на стыке языкознания и политологии. На рубеже XX — XXI веков в России постепенно сложилась традиция лингвистических исследований политического дискурса, в результате чего политическая лингвистика выделилась в самостоятельную научную дисциплину, которая продолжает активно развиваться сегодня. По сравнению с Россией системное изучение политического языка в Китае началось относительно поздно. В настоящее время оно находится лишь на стадии становления. Проводимые в Китае исследования в области политической лингвистики включают как обсуждение теоретической проблематики, так и практический анализ материала. Однако данные исследования носят преимущественно спорадический характер, мало связаны между собой и с другими сферами лингвистики, не имеют

полноценного теоретического обеспечения. Еще более важно то, что у китайских русистов до сих пор нет отчетливого представления о политической лингвистике как об отдельной и самостоятельной области науки. Все это не способствует успешному становлению новой дисциплины в Китае. Возникают вопросы: возможно, достижения российской политической лингвистики будут в данном отношении особенно полезны китайским ученым? Как обстоит дело с созданием собственной исследовательской традиции в сфере политической лингвистики в Китае? В связи с этим результаты научного творчества Лу Тинтин — представительницы молодого поколения китайских русистов — приобретают особую теоретическую и прикладную значимость.

Почему мы считаем Лу Тинтин одним из основоположников нового научного направления в Китае? На наш взгляд, существуют как минимум три причины. Во-первых, в 2011 г.

именно она впервые представила основные результаты исследований в области политической лингвистики в России китайским ученым [Лу Тинтин 2011], а затем опубликовала еще целый ряд статей по вопросам политической лингвистики в научных журналах в Китае и за рубежом. В частности, в авторитетном российском журнале «Вопросы когнитивной лингвистики» была опубликована написанная в соавторстве с крупнейшим теоретиком политической лингвистики А. П. Чудиновым работа. Во-вторых, Лу Тинтин принимает активное участие в научных мероприятиях в сфере политической лингвистики, в том числе в организуемых в разных городах России и Китая конференциях на темы, связанные с политической коммуникацией. Она поддерживает научные контакты с видными российскими учеными, разрабатывающими проблематику политической лингвистики, такими как В. З. Демьянков, А. П. Чудинов, Э. В. Будаев, Е. И. Шейгал, П. Б. Паршин, А. А. Романов, Н. М. Мухарямов. В-третьих, новая монография Лу Тинтин «Политическая лингвистика: теория и методы» впервые всесторонне и в системном виде представляет научным кругам Китая теоретические основы и методы российской политической лингвистики, а также содержит авторскую концепцию становления и развития политической лингвистики в КНР [Лу Тинтин 2018]. В данной книге представлен богатый материал. Исследование отличается четкой структурой, ясностью изложения идей и тщательностью анализа. Монография демонстрирует не только большой объем проделанной автором напряженной аналитической работы, но и тонкость и глубину авторской мысли. Эта книга, несомненно, сообщит импульс дальнейшим исследованиям в области политической лингвистики в Китае.

В монографии рассматриваются два блока вопросов: достижения российской политической лингвистики и формирование китайской политической лингвистики. Основная часть работы посвящена определению дисциплины, обсуждению ее теоретических основ и методов, а также концепции формирования соответствующего направления в китайской лингвистике. Структура основной части отражает данные компоненты содержания исследования: первая глава — «Определение политической лингвистики как научной дисциплины», вторая глава — «Теоретические аспекты политической лингвистики», третья глава — «Методы политической лингвистики», четвертая глава — «Осмысление опыта российской политической лингвистики и создание китайской политиче-

ской лингвистики». Наиболее важными в содержательном отношении являются главы вторая и третья. Соображения автора по поводу разработки китайской политической лингвистики изложены в четвертой главе.

В первой главе представлен общий обзор истории развития и современного состояния политической лингвистики, прежде всего в России. Глава состоит из трех разделов: становление политической лингвистики, определение данной дисциплины и основные этапы ее развития в России и мире в целом.

В первую очередь автор характеризует факторы, способствовавшие возникновению политической лингвистики в России, и в связи с этим выявляет истоки политической лингвистики как научной дисциплины. Далее, анализируя достижения политической риторики, политической дискурсологии, лингвокультурологии, лингвополитологии, автор показывает предметную сущность политической лингвистики в России. Кроме того, в главе выделены основные этапы развития политической лингвистики в мире вообще и в России в частности.

Во второй главе детально рассматривается теоретическая база политической лингвистики. Именно эта глава вызывает особый интерес у китайских читателей. Сделанные в ней обобщения и выводы принципиально отличаются от результатов других исследований по политической лингвистике в Китае, как правило, посвященных отдельным частным проблемам. Данная глава монографии содержит системные и всеобъемлющие характеристики.

Предмет научной дисциплины составляет основной компонент ее определения — то, что необходимо прояснить в первую очередь. Поэтому в данной главе сначала рассматривается именно предмет политической лингвистики, а уже затем определяются границы политического дискурса. Таково содержание первых двух разделов главы соответственно. Функциям и системным признакам политического дискурса посвящены третий и четвертый разделы (соответственно), обладающие особой значимостью в плане изучения опыта российской политической лингвистики.

По поводу круга вопросов, обсуждаемых в этой главе, необходимо отметить следующее. Во-первых, в настоящее время у российских языковедов нет единого определения предмета исследования в политической лингвистике. Проанализировав понятия политического дискурса и политического языка, Лу Тинтин высказала собственное мнение по данному вопросу. Во-вторых, рассматривая

функциональные характеристики политического дискурса, автор монографии не только описывает результаты исследований А. П. Чудинова и Е. И. Шейгал, но и интерпретирует соотношение данных концепций. В-третьих, автор подробно рассматривает системные признаки политического дискурса, такие как институциональность, информативность, смысловая неопределенность, фантомность, фидеистичность, эзотеричность, роль фактора массмедиа, дистанцированность и авторитарность, театральность и динамичность.

В третьей главе охарактеризованы методы исследований в области политической лингвистики. Эта глава содержит следующие разделы: 1) «Общий обзор методов исследования»; 2) «Контент-анализ»; 3) «Ментальные карты»; 4) «Анализ речевого акта политического дискурса».

Данная глава отличается наличием богатого и нового материала. Автор выявляет основные различия между методами политической лингвистики в России и на Западе. Наиболее характерным для российской политической лингвистики является описательный метод. Глава включает, с одной стороны, обобщенное представление описательного и когнитивного методов, используемых в основном при выборе корпуса, с другой стороны, конкретное представление методов контент-анализа, ментальной карты и анализа речевого акта политического дискурса, применяемых в исследовании и интерпретации корпуса.

Четвертая глава имеет три раздела: 1) «Основные направления российской политической лингвистики и их особенности»; 2) «Современное состояние исследований по политической лингвистике в Китае»; 3) «Осмысление и созидание».

В первом разделе рассматриваются основные направления исследований в современной российской политической лингвистике. Среди них — политическая метафорология, политический концептуальный анализ, традиционный структурный анализ, исследования политической манипуляции и политических жанров. Дается анализ особенностей этих научных направлений. Во втором разделе представлена общая характеристика современного состояния исследований по политической лингвистике в Китае; в центре внимания автора — теоретические исследования, основные направления научного поиска в данной области. В третьем разделе на основе ряда оценочных параметров, выдвинутых А. П. Чудиновым [Чудинов 2016: 604], автор анализирует текущее состояние исследований по политической лингвистике в России. Лу Тинтин отмечает не только до-

стижения, но и проблемы, существующие в российской политической лингвистике. Например, имеются существенные разногласия по некоторым основным вопросам, таким как предмет и методы исследования. Еще предстоит создать полноценную методологическую основу для исследований в сфере политической лингвистики.

Эта глава относится к наиболее интересным и важным в данной книге. Главная заслуга автора монографии состоит не столько в ознакомлении читателей с историей и современным состоянием российской политической лингвистики, сколько в выдвижении идей, способствующих становлению и развитию политической лингвистики в Китае. И это, вне всяких сомнений, представляет особый интерес для широкого круга читателей. Не ограничиваясь лишь анализом особенностей исследований в рамках российской политической лингвистики, Лу Тинтин — с опорой на результаты этого анализа — выдвигает концепцию разработки китайской политической лингвистики; определяет предмет, цель, методы, основные направления и другие аспекты новой научной дисциплины. Иными словами, в монографии представлена модель китайской политической лингвистики как полноценной области языкознания.

Таким образом, в фокусе первых трех глав монографии — российская политическая лингвистика, ее становление, развитие и нынешнее состояние. В этих главах представлена общая комплексная характеристика положения дел в российской политической лингвистике. В четвертой главе проводится сравнительный анализ особенностей развития данной дисциплины в России и Китае; подчеркивается, что основная цель книги заключается в разработке основ китайской политической лингвистики.

Работа Лу Тинтин опирается на результаты исследований российских ученых и используемый ими текстовый материал, обобщает новейшие достижения российской политической лингвистики. Это имеет большое просветительское и справочное значение для ученых Китая, которые занимаются разработкой соответствующей научной области. Выход в свет данной монографии, несомненно, стимулирует развитие китайской политической лингвистики. В качестве недостатка монографии следует отметить отсутствие в ней глубокого и последовательного критического анализа «проблемных мест» российской политической лингвистики.

Нельзя отрицать, что политической лингвистике в Китае предстоит пройти еще долгий путь, ее становление и развитие требует больших совместных усилий предста-

вителий различных научных сфер и направлений. Мы надеемся, что в результате публикации монографии Лу Тинтин больше число китайских специалистов решит посвятить свою научную работу делу создания китайской политической лингвистики как полноценной самостоятельной дисциплины.

Zhou Xingwu

Guangdong University of Foreign Studies, Guangzhou, China
ORCID ID: —

D. R. Sharafutdinov

Guangdong University of Foreign Studies, Guangzhou, China
ORCID ID: 0000-0002-0157-3914

E-mail: xingwuzhou@yandex.ru; dzhilil.sharafutdinov@mail.ru.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лу Тинтин. Политическая лингвистика: теория и методы : моногр. — Шанхай : Шанхайск. народное изд-во, 2018. = 上海人民出版社, 2018. 222 с.
2. Лу Тинтин. Создание дисциплины политической лингвистики : рецензия на учебник «Политическая лингвистика» // Современное исследование иностранных языков (Contemporary Foreign Languages Studies). 2011. № 1. = 卢婷婷. 政治语言学的学科构建 — 《政治语言学》述介 // 当代外语研究, 2011 (1).
3. Чудинов А. П. Политическая лингвистика: наука, раздел лингвистики или область стилистики // Стилистика: сегодня и завтра. — М. : Ф-т журн. МГУ, 2016. 604 с.

Political Linguistics in China: A New Stage of Development

ABSTRACT. *In the late 20th and early 21st centuries, linguistic investigations of political discourse, rather significant in scope and content, were carried out in Russia. As a result, political linguistics was formed as an independent scientific discipline characterized by dynamic development at the present time. The study of political language in China began later. The awareness of the independence and specificity of this scientific field in the circles of Chinese Russian scholars has not been formed yet. In this regard, the development of the theory of political linguistics seems extremely urgent. The monograph of Lu Tingting “Political Linguistics: Theory and Methods” (Shanghai, Shanghai People’s Publishing House, 2018, 222 p.) comprehensively and consistently outlines theoretical foundations and methods of Russian political linguistics and also presents the ideology of formation and development of Chinese political linguistics. The monograph has an undoubted educational and reference value for the scientific community of China, since political linguistics in China is still at the stage of formation.*

KEYWORDS: *political linguistics; political texts; political discourse; political language; development of political linguistics.*

TYPE OF PUBLICATION: *review.*

AUTHOR’S INFORMATION: *Zhou Xingwu, Post-graduate Student of the Institute of European Languages and Cultures, Guangdong University of Foreign Studies, Guangzhou, Province of Guangdong, China.*

AUTHOR’S INFORMATION: *Sharafutdinov Dzhilil Rafailovich, Candidate of Philology, Foreign Expert, Institute of European Languages and Cultures, Guangdong University of Foreign Studies, Guangzhou, Province of Guangdong, China.*

FOR CITATION: *Zhou, Xingwu. Political Linguistics in China: A New Stage of Development / Zhou Xingwu, D. R. Sharafutdinov // Political Linguistics. — 2019. — No 4 (76). — P. 186-189. — DOI 10.26170/pl19-04-22.*

REFERENCES

1. Lu Tintin. Political Linguistics: Theory and Methods : Monograph. — Shanghai : Shanghai People’s Publishing House, 2018. [Politicheskaya lingvistika: teoriya i metody : monogr. — Shangkay : Shangkaysk. narodnoe izd-vo, 2018]. — (In Chinese)
2. Lu Tintin. Creating the Discipline of Political Linguistics : review of the textbook “Political Linguistics” // Contemporary Foreign Languages Studies. 2011. No. 1. [Sozдание distsipliny politicheskoy lingvistiki : retsenziya na uchebnik «Politicheskaya

lingvistika» // Sovremennoe issledovanie inostrannykh yazykov (Contemporary Foreign Languages Studies). 2011. № 1]. — (In Chinese)

3. Chudinov A. P. Political Linguistics: Science, Section of Linguistics or the Field of Stylistics // Stylistics: Today and Tomorrow. — Moscow : Department of Journalism, Moscow State Univ., 2016. 604 p. [Politicheskaya lingvistika: nauka, razdel lingvistiki ili oblast’ stilistiki // Stilistika: segodnya i zavtra. — M. : F-t zhurn. MGU, 2016. 604 s.]. — (In Rus.)

ПРАВИЛА ПРЕДСТАВЛЕНИЯ АВТОРАМИ РУКОПИСЕЙ В ЖУРНАЛ «ПОЛИТИЧЕСКАЯ ЛИНГВИСТИКА»

«Политическая лингвистика» издается как узкоспециализированный научный журнал, ориентированный на максимально широкий круг читателей и многонациональный состав авторов, представляющих различные научные школы и направления в России и других странах.

Журнал «Политическая лингвистика» адресован филологам, политологам, социологам, журналистам и политикам. Редакционная коллегия приглашает к сотрудничеству всех специалистов по политической лингвистике и смежным проблемам.

Мы против политической цензуры, с уважением относимся к политическим взглядам авторов наших публикаций, но за соблюдение принципов толерантности и политической корректности, в том числе в статьях, созданных в рамках критического анализа дискурса.

Авторы, предлагающие статьи для публикации, должны учитывать проблематику журнала, который включает следующие разделы:

1. Рубрика «Теория политической лингвистики» предоставляет трибуну ведущим специалистам по политической лингвистике.

2. Рубрика «Политическая коммуникация» включает теоретические статьи, в которых значительное место занимает практический анализ языковых фактов.

3. В разделе «Язык — политика — культура» представлены исследования публицистических, рекламных, разговорных и художественных текстов, в той или иной степени значимые для политической лингвистики.

4. Раздел «Лингвистическая экспертиза: язык и право» объединяет статьи по проблемам, находящимся на пересечении политической и юридической лингвистики.

5. В рубрике «Зарубежный опыт» публикуются как современные исследования зарубежных коллег в области политической лингвистики, так и впервые переведенные на русский язык работы, которые, хотя и написаны много десятилетий назад, сохраняют свою значимость для теории и истории науки.

6. Рубрика «Рецензии. Хроника» представляет современный научный дискурс: в ней публикуются рецензии на самые новые и актуальные научные труды по политической лингвистике, освещаются крупные научные конференции.

7. Непостоянная рубрика «Дискуссии» предоставляет площадку для полемики между представителями различных или диаметрально противоположных взглядов на проблемы политической лингвистики и когнитивистики. Как правило, в разделе публикуется несколько материалов, излагающих соперничающие концепции.

Основная специальность: 10.00.00 — Филологические науки

Научные направления:

10.01.10 «Журналистика (филологические науки)»

10.02.01 «Русский язык»

10.02.04 «Германские языки»

10.02.19 «Теория языка»

10.02.20 «Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание»

Издательство: ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»

Адрес редакции: 620017, Екатеринбург, пр. Космонавтов 26, каб. 285

Главный редактор: доктор филологических наук, профессор Чудинов Анатолий Прокопьевич

E-mail: ap_chudinov@mail.ru

Выпускающий редактор: кандидат филологических наук Ворошилова Мария Борисовна

Телефон: 8-922-6128661

E-mail: shinkari@mail.ru

Зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций. Свидетельство о регистрации **ПИ №ФС 77-76161** от 8.07.2019

Зарегистрирован Международным центром стандартной нумерации сериальных изданий (International Standart Serial Numbering — ISSN) с присвоением международного стандартного номера **ISSN 1999-2629** от 14.05.2008

Включен в Объединенный каталог «Пресса России». **Индекс 81955.**

С 2010 года решением Президиума ВАК Министерства образования и науки РФ включен в **Перечень ведущих рецензируемых научных журналов и изданий**, в которых должны быть опубликованы основные результаты диссертаций на соискание ученой степени доктора и кандидата наук.

Материалы журнала регулярно размещаются на платформе **Российского индекса научного цитирования (РИНЦ)**. http://elibrary.ru/title_about.asp?id=28049.

Материалы для публикации присылаются в электронном виде. Набор должен быть выполнен в текстовом редакторе WORD в соответствии со следующими требованиями:

- Объем статьи не менее 18 и не более 44 тыс. знаков с пробелами.
- Формат страницы — А4; гарнитура — Times New Roman; размер кегля — 14; межстрочный интервал — 1,5.

• Ссылки на литературу делаются в тексте в квадратных скобках. Например: [Иванов 2000: 56—57]. Список литературы (по алфавиту) помещается после текста статьи и оформляется по ГОСТ 7.0.5.-2008 (см. образец).

• Отдельными файлами прилагаются: рисунки (только черно-белые, без полутонов) — в векторных форматах — AI, CDR, WMF, EMF; в растровых форматах — TIFF, JPG с разрешением не менее 300 точек/дюйм в реальном размере; диаграммы из программ «MS Excel», «MS Visio» и т. п. вместе с исходным файлом, содержащим данные.

Для публикации статья должна, помимо основного текста, содержать следующие сведения на русском и английском языках.

1. Сведения об авторах (если их несколько, то обо всех):
 - Фамилия, имя, отчество автора полностью.
 - Ученая степень, звание, должность.
 - Полное и точное место работы автора.
 - Подразделение организации.
 - Открытый идентификатор автора и исследователя — ORCID ID (для получения необходима регистрация на сайте <https://orcid.org>).
 - Контактная информация (e-mail, почтовый адрес для рассылки и для публикации в журнале).
2. Название статьи.
3. Аннотация (объемом 200 слов, или 2000 знаков с пробелами).
4. Ключевые слова (5—10 слов).
5. Тематическая рубрика, УДК, ГСНТИ и код ВАК.

Списки литературы следует оформлять по ГОСТ Р. 7.0.5.-2008.... Образцы оформления:

СТАТЬИ ИЗ ЖУРНАЛОВ И СБОРНИКОВ

Адорно Т. В. К логике социальных наук // Вопр. философии. 1992. № 10. С. 76—86.

Crawford P. J., Barrett T. P. The reference librarian and the business professor: a strategic alliance that works // Ref. Libr. 1997. Vol. 3. № 58. P. 75—85.

Если авторов четыре и более, то заголовок не применяют (ГОСТ 7.80-2000).

Корнилов В. И. Турбулентный пограничный слой на теле вращения при периодическом вдуве / отсосе // Теплофизика и аэромеханика. 2006. Т. 13. № 3. С. 369-385.

Кузнецов А. Ю. Консорциум — механизм организации подписки на электронные ресурсы // Российский фонд фундаментальных исследований: десять лет служения российской науке. — М.: Науч. мир, 2003. С. 340—342.

КНИГИ

Тарасова В. И. Политическая история Латинской Америки: учеб. для вузов. 2-е изд. — М.: Проспект, 2006. С. 305—412.

Допускается предписанный знак точку и тире, разделяющий области библиографического описания, заменять точкой.

Философия культуры и философия науки: проблемы и гипотезы: межвуз. сб. науч. тр. / Саратов. гос. ун-т; [под ред. С. Ф. Мартыновича]. — Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 1999.

Допускается не использовать квадратные скобки для сведений, заимствованных не из предписанного источника информации

Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. 5-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2006. 494 с.

Если авторов четыре и более, то заголовок не применяют (ГОСТ 7.80-2000)

АВТОРЕФЕРАТЫ

Глухов В. А. Исследование, разработка и построение системы электронной доставки документов в библиотеке: автореф. дис. ... канд. техн. наук. — Новосибирск, 2000.

ДИССЕРТАЦИИ

Фенухин В. И. Этнополитические конфликты в современной России: на примере Северо-Кавказского региона: дис. ... канд. полит. наук. — М., 2002. С. 54—55.

АНАЛИТИЧЕСКИЕ ОБЗОРЫ

Экономика и политика России и государств ближнего зарубежья: аналит. обзор, апр. 2007 / Рос. акад. наук, Ин-т мировой экономики и междунар. отношений. — М.: ИМЭМО, 2007.

ПАТЕНТЫ

Патент РФ № 2000130511/28, 04.12.2000.

Еськов Д. Н., Бонштедт Б. Э., Корешев С. Н., Лебедева Г. И., Серегин А. Г. Оптико-электронный аппарат // Патент России № 2122745. 1998. Бюл. № 33.

МАТЕРИАЛЫ КОНФЕРЕНЦИЙ

Археология: история и перспективы: сб. ст. Первой межрегион. конф. — Ярославль, 2003.

Марьянских Д. М. Разработка ландшафтного плана как необходимое условие устойчивого развития города (на примере Тюмени) // Экология ландшафта и планирование землепользования: тезисы докл. Всерос. конф. (Иркутск, 11—12 сент. 2000 г.). — Новосибирск, 2000. С. 125—128.

ИНТЕРНЕТ-ДОКУМЕНТЫ

Официальные периодические издания: электронный путеводитель / Рос. нац. б-ка, Центр правовой информации. [СПб.], 2005—2007. URL: <http://www.nlr.ru/lawcenter/izd/index.html> (дата обращения: 18.01.2007).

Логинова Л. Г. Сущность результата дополнительного образования детей // Образование: исследовано в мире: междунар. науч. пед. интернет-журн. 2003.21.10. URL: <http://www.oim.ru/reader.asp?nomer=366> (дата обращения: 17.04.2007).

<http://www.nlr.ru/index.html> (дата обращения: 20.02.2007).

Рынок тренингов Новосибирска: своя игра. URL: <http://nsk.adme.ru/news/2006/07/03/2121.html> (дата обращения: 17.10.2008).

Литчфорд Е. У. С Белой Армией по Сибири // Восточный фронт Армии Генерала А. В. Колчака. URL: <http://east-front.narod.ru/memo/latchford.htm> (дата обращения: 23.08.2007).

Цена свободная

**НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ
ПОЛИТИЧЕСКАЯ ЛИНГВИСТИКА
2019. ВЫПУСК 4 (76)**

Адрес редакции:

620017, Екатеринбург, пр-т. Космонавтов 26, Уральский государственный педагогический университет, каб. 285.

Адрес учредителя:

620017, Екатеринбург, пр-т. Космонавтов, 26, Уральский государственный педагогический университет

Адрес издателя:

620017, Екатеринбург, пр-т. Космонавтов, 26, Уральский государственный педагогический университет

Для детей старше 16 лет.

Свидетельство о регистрации ПИ № ФС77-76161 от 8.07.2019.

Подписано в печать 27.08.2019. Формат 60x84/8.

Дата выхода в свет: 30.08.2019.

Бумага для множительных аппаратов. Печать на ризографе.
Уч.-изд. л. — 20,8. Усл. печ. л. — 24,1. Тираж 500 экз. Заказ 5067.

Оригинал-макет отпечатан в отделе множительной техники
Уральского государственного педагогического университета

620017, Екатеринбург, пр. Космонавтов, 26

E-mail: uspu@uspu.me