

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«НИЖЕГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. Н.А. ДОБРОЛЮБОВА»**

**СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ В РАЗЛИЧНЫХ
РЕГИСТРАХ ОБЩЕНИЯ
(на материале современных
индоевропейских языков)**

**По результатам научной конференции
12 ноября 2019 г.**

**Нижний Новгород
2020**

Печатается по решению экспертного совета НГЛУ.

УДК 811 (063)
ББК 95.4
С 833

Стратегии и тактики в различных регистрах общения (на материале современных индоевропейских языков): по результатам научной конференции 12 ноября 2019 г. – Н. Новгород: НГЛУ, 2020. – 179 с.

ISBN

Настоящий сборник включает материалы научной конференции, проходившей в НГЛУ им. Н.А. Добролюбова 12 ноября 2019 года; представленные материалы будут интересны как специалистам в области описания разговорной речи, так и лингвистам более широкого профиля. В сборнике отражены актуальные проблемы современной лексикологии, аксиологии, коммуникативной лингвистики, типологии коммуникативных стратегий и тактик в различных тональностях общения, лингвистических и лингвокультурологических аспектов межкультурной коммуникации.

Материалы также могут быть полезны и познавательны для широкого круга читателей, интересующихся принципами организации общения на английском языке.

Редакционная коллегия:

И.Н. Кабанова, канд. филол. наук, доцент (отв. редактор)

Е.Г. Ножевникова, канд. филол. наук (отв. секретарь)

Рецензент:

ISBN

© НГЛУ, 2020

СОДЕРЖАНИЕ

Н.А. Голубева (<i>Ни́жний Новго́род</i>) Эвфемия как языковой способ реализации когнитивно-дискурсивных стратегий в немецком языке.....	6
А.М. Дмитриева (<i>Ни́жний Новго́род</i>) К вопросу о некоторых лексических и грамматических особенностях немецкоязычного политического интернет-мема...	14
A. Dmitrienko, E. Nozhevnikova, M. Sizemova (<i>St. Catharines, Nizhny Novgorod</i>) Pun (not) Intended: the Study of Humorous Word Play in Online Video Reviews.....	19
В.Н. Егорова, С.В. Постникова (<i>Ни́жний Новго́род</i>) Переходные зоны как фактор континуальности системы языковых средств выражения сравнения (на материале немецкого языка).....	29
А.В. Жиганова (<i>Ни́жний Новго́род</i>) Языковой выбор в многоязычной поликультурной среде.....	33
Е.В. Ильина (<i>Ни́жний Новго́род</i>) Гендер в современных британских учебниках (на материале <i>New Total English</i>).....	39
К.Р. Исмаилова (<i>Ни́жний Новго́род</i>) Турецкие заимствования в русском языке: степени ассимиляции и тематика.....	43
И.Н. Кабанова (<i>Ни́жний Новго́род</i>) Стратегии и тактики представления террористической угрозы в англоязычном медийном дискурсе.....	47
И.Н. Кабанова, Е.А. Филонова (<i>Ни́жний Новго́род</i>) Прецедентные единицы как средство самопрезентации американских политических деятелей.....	55
М.А. Климова (<i>Ни́жний Новго́род</i>) Специфика прецедентных единиц как структурных элементов никнеймов игроков <i>DOTA 2</i>	63

Е.Д. Кораблева, Н.А. Люляева (<i>Нижний Новгород</i>) Теория комиксов: подходы к пониманию их природы и перспективы развития.....	69
Н.В. Коробова (<i>Нижний Новгород</i>) Языковая манипуляция: стратегии и тактики.....	73
В.И. Курышева, М.А. Федорова (<i>Нижний Новгород</i>) Стратегия контроля понимания в интернет-коммуникации (на материале интернет-форумов).....	79
Н.Н. Лисенкова (<i>Нижний Новгород</i>) О некоторых особенностях выражения побуждения в официальной и разговорной сферах (на материале английского языка).....	84
Ю.М. Марченко (<i>Симферополь</i>) К вопросу о влиянии фламандского языка на французский язык в Бельгии.....	90
Е.В. Наумова (<i>Нижний Новгород</i>) Эвфемизмы в современном русском языке как способ отражения национального менталитета.....	96
А.И. Павлович (<i>Нижний Новгород</i>) Коммуникативные стратегии американского рекламного дискурса на сайтах IT-компаний (на материале сайтов программного обеспечения для 3D моделирования).....	102
М.В. Пискунова (<i>Нижний Новгород</i>) Коммуникативные стратегии в массово-информационном дискурсе (на материале <i>Ebonics</i> афромедиа).....	108
Л.В. Романовская (<i>Нижний Новгород</i>) Провокационные тактики в дискурсе англоязычных политических интервью.....	113
Савина А.А., Алиева Н.Н. (<i>Нижний Новгород</i>) Тенденции развития феминитивов в современном английском и русском языках.....	119

А.В. Соснин, Л.Р. Гасанова (<i>Нижний Новгород</i>) Сверхтекст столичного города как категория лингвокультуры (на примере московского текста).....	122
А.Ю. Трусова, И.А. Алексеева (<i>Нижний Новгород</i>) К вопросу о социолингвистическом аспекте заклинаний в современном английском языке (на основе произведений Дж. Роулинг).....	134
А.Ю. Трусова, Д.А. Печеневская (<i>Нижний Новгород</i>) К вопросу о морфологических и синтаксических средствах выражения убеждения в речи Дональда Трампа на Генассамблее ООН 2018.....	140
А.Ю. Трусова, С.В. Птушко (<i>Нижний Новгород</i>) К вопросу о лингвистических способах реализации фрустрационной стратегии манипулирования в современном английском языке (на материале освещения конфликтов в Сирии и Украине в англоязычных интернет-изданиях).....	144
А.Ю. Трусова, А.С. Чигринова (<i>Нижний Новгород</i>) К вопросу о лингвистических способах выражения смыслового центра высказывания на письме в автобиографических произведениях иноязычных авторов.....	149
В.А. Тырыгина (<i>Нижний Новгород</i>) Сопоставление коммуникативных стратегий и тактик, используемых в британских и американских экономических медиатекстах.....	154
А.Н. Цветков (<i>Нижний Новгород</i>) Прагматический потенциал политически корректной лексики в современном английском медийном дискурсе.....	161
М.Г. Шахгалдян (<i>Нижний Новгород</i>) Взаимозависимость тематики и способа образования субстандартной лексики в телесериалах полицейской тематики (на материале телесериала «Элементарно»)	167
Сведения об авторах	174

УДК 811.112.2'373.49

**ЭВФЕМИЯ КАК ЯЗЫКОВОЙ СПОСОБ РЕАЛИЗАЦИИ
КОГНИТИВНО-ДИСКУРСИВНЫХ СТРАТЕГИЙ
В НЕМЕЦКОМ ЯЗЫКЕ**

Н.А. Голубева

*Нижегородский государственный лингвистический университет
им. Н.А. Добролюбова, Нижний Новгород*

В статье рассматриваются некоторые общие и частные, наиболее проблемные вопросы эвфемии, раскрываются смежные лингвистические термины. Описывается лексический вид эвфемии, ее функциональный потенциал и семантические сферы употребления. Наиболее полно представлены специфические дискурсивные реализации эвфемизмов – религия, экономика, армия.

Ключевые слова: когнитивно-дискурсивная стратегия, фигура речи, функция, эвфемизм, табу.

**Euphemia as a Linguistic Way of Realisation of Cognitive-Discursive Strategies
in the German Language
Nadezhda Golubeva**

Nizhny Novgorod State Linguistics University, Nizhny Novgorod

The article deals with the most widespread general and particular problem questions of euphemia. The author analyses closely-related language terms and describes the lexical aspect of euphemia, its functional potential, semantic spheres of usage. In full detail the specific discursive realizations of euphemisms – religion, economy, army – are represented.

Key words: a cognitive-discursive strategy, a figure of speech, a function, a euphemism, a taboo.

К постановке проблемы

Эвфемия как объект риторики привлекала не раз внимание многих отечественных и зарубежных лингвистов (Е.А. Батурина, В.И. Заботкина, И.Н. Кабанова, А.М. Кацев, С.А. Киселева, Л.П. Крысин, П.С. Левина, Н.Н. Морозова, В.П. Москвин, Л.В. Порохницкая; *J. Ayto, B. Fraser, W. Havers, G. Michel, H. Rawson, T. Schippan, H. Schröder* и др.).

Целью настоящей статьи является обоснование повышенного в последнее время научного интереса к этой проблеме, который обусловлен важностью изучения манипулятивной функции языкового знака и наличием сопряженных с этим целого ряда вопросов. В частности, они не в последнюю очередь связаны с *лингвистической безопасностью*, понимаемой нами в рамках когнитивного подхода как *специфический модус реализации мысли*. Одновременно существует необходимость более глубокого изучения лингвокультурных – немецких – особенностей эвфемии как способа реализации определенных когнитивно-дискурсивных стратегий. Обозначенные факторы объясняют актуальность отраженного в настоящей статье фрагмента исследования.

Термин «эвфемизм» выводит на толкование латинизированной формы греческого слова εὐφροσύνη / *euphrōsía* – «слово с хорошим значением», восходящего к εὖ / *eu* «хорошо» и φημί / *phēmí* «я говорю», понимаемого вкупе как «мягкое слово», «утаивающее слово», «маскирующее слово», «приукрашивание» [6. S. 43; 1]. В лингвистике этот термин фигурирует как выражение, которое именуется лицом, группой лиц, предметом или сущностью с намерением смягчить, приукрасить или скрыть истинные качества обозначаемого денотата.

Семантическую оппозицию эвфемизму создает «дисфемизм», или «какофемизм», то есть слово с огрубляющим, пренебрежительным, уничижительным значением – с отрицательной коннотацией [1]. Коррелирующая семантическая пара традиционно рассматривается в лингвистике в контексте риторических фигур.

Возвышающие, нейтральные или ретуширующие формулировки – иногда неосознанно – могут употребляться по разным мотивам, но их реализация может осуществляться также одновременно. Прежде всего, это связано с нежеланием нарушить существующие табу или социальные нормы, с намерением избежать конфликта, пощадить чувства собеседников, не исключая также желания вызвать у них определенный интерес к предмету речи, а также из собственной корысти ввести их в заблуждение, замаскировать факты, вследствие чего нередко возникает «эффект обмана».

Из обзора литературы по эвфемии можно заключить, что «приукрашивающее» говорение не ограничивается каким-либо отдельным языком или какой-либо тематической областью, оно по своей природе универсально. Эвфемистические выражения (структуры и формы, если иметь в виду и грамматику) употребляются в общественной сфере преимущественно в политике и экономике [2; 3; 11]. В повседневной жизни они часто встречаются в табуированных темах, таких как секс или экскременты, и связанных с этим обозначений местоположений и частей тела. К этому смысловому полю можно отнести также болезнь и смерть, например, *schlafen* «спать» для *tot sein* «быть мертвым», *entschlafen* «заснуть» для *sterben* «умереть»; для обозначения этих сфер принято находить щадящую лексику. Эвфемизмы передают в противоположность пейоративному (уничижительному) смыслу смысл мелиоративный (возвышающий), ср., пейор. *um die Ecke müssen* «отправиться на тот свет».

При этом число конвенциализированных эвфемизмов в ментальном лексиконе любого языка составляет малую долю. Большой частью их функционирование детерминировано конкретными речевыми обстоятельствами (повод, место, социальная группа, коммуникативное намерение), на фоне которых определяется, что является эвфемизмом и когда и где его употребление уместно.

Функции эвфемизмов

Использование языка всегда функционально окрашено. Употребление эвфемизма предполагает влияние на что-то конкретное. Это влияние может носить субъективный характер в виде мотива говорящего прибегнуть к тому или иному эвфемизму. Однако это не означает, что за его употребление ответственность несет только говорящий, он делит, как правило, эту ответственность с другими (со своим окружением). Функции эвфемизмов зачастую трудно отделить друг от друга, хотя часто доминирует один конкретный мотив. Прокомментируем некоторые из них.

Вместо настоящих обозначений лица, вещи или дела употребляются в самых разных формах замещающие их приукрашивающие выражения главным образом в целях возвышения ценности первых. Таким образом, либо обозначаемое само намеренно может получить признание или быть представленным в лучшем свете, либо лицо или группа лиц, находящихся в окружении первого, которым также адресуется вежливость и уважение. В этом случае принято говорить о функции **валоризации**, понимаемой, в частности, как «политическая корректность».

Эвфемизмы могут ослаблять значение хлестких, резких выражений, которые они замещают. Функция **смягчения и бережного отношения** направлена на уважение чувств партнеров по коммуникации, как собеседника, так и самого говорящего, когда принято демонстрировать оказание чести, чуткого отношения и вежливости, то есть преимущественно в ситуациях, когда определенные общественные и культурные установки и нормы требуют такого такта.

Эвфемизмы с функцией **ретуширования, маскировки, сокрытия** именуют вещи или сущности таким образом, что истинно мыслимое в значении слова не появляется или по меньшей мере не находится на его переднем плане. Это имеет место при строгих нормах и табуированных смыслах, там, где сущность сознательно должна быть замаскирована (сокрыта), например, в публичной речи во избежание общественного возмущения в тоталитарных политических системах. Лингвисты видят разницу между ретушированием и маскировкой. Первое действие предполагает узнавание этого действия собеседником, в то время как второе не опознается им [8; 12]. Употребление эвфемизмов в этом случае можно считать сознательным влиянием на собеседников в собственных интересах.

Тематические области и дискурсивные реализации эвфемизмов

Исчерпывающий анализ дискурсивных сфер функционирования эвфемизмов представлен в [8], который можно положить в основу их классификации:

- сфера политики (внешняя и внутренняя политика, а также военная сфера);

- сфера экономики (экономическая политика, производство, торговля, профессиональная занятость и др.);
- общество (различные социальные сферы, касающиеся общественных норм и социальных правонарушений);
- религия (языковые табу, суеверие, христианская религия);
- смерть (уход из жизни, покойник, погребение, суицид);
- духовно-психическая сфера (именование личных качеств и чувств, обозначение «я»);
- телесная сфера (элементы сексуальности, беременности и рождения, специфические болезни, части тела);
- алкоголь (названия алкоголя, обращение с ним, алкогольное состояние).

Ориентируясь на представленную выше классификацию, проследим только некоторые – по причине регламента статьи – когнитивно-дискурсивные реализации эвфемизмов, проанализируем эвфемизмы в специфических семантических сферах, оставляя вне рассмотрения другие не менее важные социальные и культурные сферы. В каждой социальной общности существуют табу, а также этические и нравственные нормы, требующие для определенных вещей маскирующий или по меньшей мере смягчающий способ выражения, если не считать того, что для некоторых ситуаций существует полный запрет на их вербализацию. Табу имеют своим следствием тактики *молчания*, *отрицания* или *избежания*. Это касается таких областей табу, как инцест, насилие в семье или гомосексуализм.

Установки на норму в виде предписаний на словоупотребление и поведение, например, в вопросах секса, могут касаться всех членов общности, а могут ограничиваться субгруппами – отдельными социальными слоями или возрастными группами. Вместе с тем многое, что понимается как норма, сопровождаемая определенным речевым поведением, может подвергаться влиянию времени, как например, тема сексуальности, гигиенических манипуляций, представлений красоты или способа и масштаба изображения самого себя. Взять, к примеру, слово *Verhältnis* «отношение», заимствованное из сферы политики. Его эвфемистическая функция закрепились в выражении *ein Verhältnis haben* «иметь (близкие) отношения» между мужчиной и женщиной. В соответствии с этим каждая эпоха рождает свой эвфемизм и его функцию.

Низшие социальные слои часто связываются с грубой речевой и поведенческой моделью, в то время как в других социальных сферах вместо этого широко употребляются эвфемизмы. Взаимообусловленную связь эвфемизма и табу не следует, однако, рассматривать 1:1. Так, в тематической сфере, где употребляется эвфемизм, может существовать табу. Но это не обязательно, потому что эвфемизмы могут функционировать и по другим причинам, равно как и табу не обязательно

должно сопровождаться употреблением эвфемизмов, как это имеет место в определенных социальных группах, где табуизация остается далеко не регулярной.

Начнем с религиозных и нравственных норм и табу. Изначальная мотивация к употреблению эвфемизмов заложена в языковом табу, выходящем из **религии и суеверия**. Она основана на вере в то, что слово и обозначаемое есть одно и то же, что можно увидеть в поговорке *Wenn man den Teufel nennt, er kommt gerannt* «Если черта позвать, то он прибежит». Чтобы не нарушать базирующиеся на вере табу, избегают слов и формулировок, прямо называющих такого рода тему или непосредственно указывающих на ее толкование. Они замещаются другими словами, например, *der Gottseibeiuns* досл. «Будь с нами Бог!» или *der Leibhaftige* «нечистый дух» / «сатана» вместо *der Teufel* «черт» / «дьявол». Сравним в рус.: «шут с ним» вместо «черт с ним». Далее: *Vater im Himmel* «Отец Небесный» / *Herr* «Господь» / *Allmächtiger* / *Allerbarmer* / *Ewiger* «Всесильный», *Schöpfer* «Создатель», *Jahwe / Jehova* «Бог в Старом завете» вместо *Gott* «Бог», а также *Erlöser / Heiland* «Спаситель» вместо *Jesus* «Иисус Христос», *Menschensohn* «Сын Человеческий» вместо *Gottessohn* «Сын Божий».

Такие эвфемизмы не воспринимаются уже как маскирующие слова, что, с одной стороны, можно объяснить сокращением религиозных табу в целом, а с другой стороны, тем, что в теологии такие слова призваны служить семантической дифференциации обозначаемого [8. S. 91]. Эвфемистический вокабуляр для этой сферы очень ограничен, едва ли возможны новообразования, которые смогут утвердиться в общем словаре.

В греческой мифологии также находятся эвфемистические прозвища, которые служили для лести и укрощения гнева божеств во время обращения к ним или упоминания о них в разговоре или на письме, иногда совсем неподходящим по смыслу словом. Так, для трех богинь мести и ненависти, называемых *Эринии* «гневные», фигурирует эвфемизм *Эмениды* – «дочери ночи», «благомыслящие» [4. С. 638].

Эвфемистический вокабуляр востребован также в сфере **экономики** (профессиональном употреблении), где речь идет о чувствительных вопросах, таких как рабочие места, ценообразование, то есть вещах, рассматривающихся в политическом контексте и касающихся существования людей. Широко известны выражения *Freisetzung* «освобождение (от занимаемой должности)» вместо *Entlassung* «увольнение», потому что в лексеме *freisetzen* слышатся слова «свобода», «быть свободным», и тем самым нейтрализуется негативное значение *entlassen werden* «быть уволенным», в русском варианте которого отчетливо просматривается значение «воля», своя или чужая, в случае с формулировкой «уволить по собственному желанию». Другим примером может служить эвфемизм *Gewinnwarnung* «возможные риски» с

позитивным значением *Gewinn* «выигрыш», «прибыль», в котором на самом деле обозначаются нереализованные цели или утраты предприятия.

Слова *Assistent* «ассистент» и *Mitarbeiter* «сотрудник», относящиеся к сфере кадровой политики предприятия, изначально очень повышали значимость простой или менее ответственной деятельности, отвлекали от осмысления подчиненной позиции работающего в производственной иерархии. В этом смысле *Mitarbeiter* «сотрудник», безусловно, звучит красивее, чем, например, *Putztrampel* «штукатур».

Из других сфер экономики, которые часто нуждаются в облагораживающем языковом подходе, следует назвать цены. В выражениях *Anpassen von Preisen* «регулирование цен» и *Preiskorrektur* «изменение цен» вместо *Preiserhöhung* «повышение цен» блекнет значение нежелательного, а потому нелюбимого слова «повышение». О личном доходе в среднеевропейских культурных кругах говорят конкретным близким лицам, в других случаях этот вопрос обходят, он подлечит в некотором смысле языковой табуизации.

Эвфемизмы можно встретить повсюду в **рекламе** и **торговом обиходе**, например, *Transpiration* «испарина» вместо *Schweiß* «пот». Употребления некоторых слов избегают полностью. Так, в эвфемизмах *preisgünstig / preiswert* досл. «выгодно по цене» вместо *billig* «дешево» обыгрывается возможная неполноценность товара и / или скрывается финансовая проблема покупателя – отсутствие его возможности купить нечто лучшее за большие деньги [10. S. 195].

В ранние 70-е годы прошлого века эвфемизм *Haarglanzmittel* «блеск для волос» полностью заменил *Haarfärbemittel* «средство для окрашивания волос», потому что в то время окрашенные волосы в Германии вызывали в обществе далеко не у всех приятные эмоции. Подобно этому избегали употребления слова *Toilettenpapier* «туалетная бумага», вместо него фигурировало слово *Krepp* «креп» как разновидность ткани, похожая по признаку шершавой поверхности. В том же духе в повседневной речи в разных ситуациях вместо слова *Rolle* «рулон», «катушка» употреблялся эвфемизм *Ersatz* «запас» [5]. В торговых диалогах часто игнорируют слова *Preis* «цена» и *kaufen* «покупать», вызывающие нередко раздражение и стресс. Эти слова заменяются эвфемизмами *in ein Produkt investiert* «в продукт инвестировано», *Geld angelegt* «вложены деньги», *Sie bekommen dafür...* «Вы получите за это ...» и др. [10. S. 195].

Особой сферой употребления эвфемизмов является **армия** (солдатский язык). Определенные социальные группы обходятся собственным, их характеризующим языком, посредством которого они сознательно хотят отделиться от общей массы людей и по которому членов этих групп можно идентифицировать. В целом солдатский лексикон уже на протяжении многих столетий характеризуется как образный, самобытный, богатый на языковые вариации. Это касается в большей или

меньшей степени определенных сфер войсковой жизни. Четкое отграничение солдатского вокабуляра от других специальных языков, например языка школьников или молодежи, было и остается до сих пор трудно осуществляемым делом. Как полагают лингвисты, в эту картину всеобъемлющего специального способа выражения и именовании вписывается то обстоятельство, что языковое приукрашивание и маскировка не всегда укладывается в четко очерченное поле деятельности солдат [7].

Солдатский язык известен тем, что он в своем жаргоне обнаруживает богатый реестр настоящих эвфемизмов либо выражений, которые ошибочно принимают за эвфемизмы. Так как сфера деятельности солдата постоянно напоминает об угрожающих ситуациях, где на карту ставится все, то вещи и вопросы, истолковывающие ранение или смерть, как психическая компенсация часто именуется очень грубым, циничным или саркастическим образом. Тогда возникает вопрос, можно ли на примере таких выражений говорить об эвфемизме, то есть о настоящем приукрашивании. Многие из солдатских выражений кажутся, скорее, противоположностью эвфемизмам – какофемизмами, но с функцией первых – быть маскирующей заменой тем выражениям, которые прямо обозначают вещи и ситуации, угрожающие существованию. Эту жаргонную манеру говорения в мире военных можно встретить не только в ситуациях ведения боя (войны), но и в других сферах солдатской жизни. Вместе с тем многие из обозначений для повседневных и невоенных тем солдатской жизни, хотя и именуют их другими словами, носят шуточный характер и, следовательно, не могут выступать эвфемизмами, то есть являются, по нашему мнению, *псевдоэвфемизмами*.

Псевдоэвфемизмы могут иметь ограничение по месту или времени. К ним можно отнести *knitterfreier Zylinder* «немнущийся цилиндр» для *Stahlhelm* «стальной шлем», *Heilsarmee* «армия спасения» для *NATO-Truppen* «войска НАТО», *Kanalarbeiterfrachtbrief* «ассенизаторская транспортная накладная» для *Toilettenpapier* «туалетная бумага» или *Argumentationsverstärker* «усилитель аргументации» для *Waffe* «оружие», а также выделенный Б. Крайским эвфемизм *Kettenfahrzeug* «цепная повозка» для слова *Panzer* «танк» [9].

Для обозначения картин боя и войны используется много смягчающих слов, назначение которых умалить их милитаристскую сущность и связанные с этим угрозу и опасность. В этом смысле, несмотря на шуточный, нередко циничный характер таких слов, их можно все-таки рассматривать как эвфемизмы. Например: *Dauerregen* «затяжной дождь» для *Trommelfeuer* «ураганный огонь» (в артиллерии), *Grill* «гриль» и *Handofen* «ручная печь» для *Flammenwerfer* «огнемёт», *Metallregen* «металлический дождь» для *Flugzeugabsturz* «падение самолета», *Schneeballschlacht* «игра в снежки» для *Handgranatenkampf* «бой с

применением ручных гранат», *spucken* «плевать» для *schießen* «стрелять», а также *den Gegner neutralisieren* «нейтрализовать противника» для *den Gegner kampfunfähig machen* «сделать противника небоеспособным», то есть *töten* «убить». Эвфемизм *fallen* «погибнуть, пасть» для выражения *im Krieg getötet werden* «быть убитым на войне» вошел в общий словарь и получил статус профессиональной лексики.

Вывод. С позиций когнитивно-дискурсивного подхода на материале немецкого языка была рассмотрена лингвистическая сущность эвфемии, выявлен ее универсальный характер. Анализ лингвистических фактов позволил определить семантические сферы и функциональный потенциал эвфемизмов, отграничить сопредельные лингвистические понятия.

На примере специальных дискурсов был исследован лексический аспект эвфемии как наиболее рельефный для понимания сущности эвфемии как лингвистической проблемы. За рамками рассмотрения остались другие семантические области функционирования эвфемизмов, другие языковые способы их реализации не только в дискурсе, но и в системе языка в целом. Не менее результативным может оказаться анализ диахронического аспекта этого лингвистического феномена.

Библиографический список

1. *Арапова Н.С.* Эвфемизмы // Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н. Ярцева. М.: Советская энциклопедия, 1990. С. 590.

2. *Кабанова И.Н.* Динамика развития эвфемистического фонда современного английского языка // Актуальные проблемы современной гуманистической науки: отечественные традиции и международная практика: материалы Всероссийской научно-практической конференции, Ялта, Симферополь, 4-5 мая 2017 г. / Гл. ред. А.Д. Петренко. Симферополь: ИТ «Ариал», 2017. С. 167–172.

3. *Левина П.С.* Явление эвфемии в современном русском и английском языках. Политическая эвфемия // Электронный ресурс Интернет: www.amgpgu.ru/levina_p_s_yavlenie_evfemii_v_sovremennom_russkom_i_angliyskom_yazykakh_politicheskaya_evfemiya.pdf (дата обращения 09.10.2020).

4. *Лосев А.Ф.* Эринии // Мифологический словарь / Гл. ред. Е.М. Мелетинский. М.: Сов. Энциклопедия, 1991. 736 с.

5. *Deutsche Euphemismen* // Электронный ресурс Интернет: www.euphemismen.de (дата обращения 09.10.2020).

6. *Gemoll W.* Griechisch-deutsches Schul- und Handwörterbuch. 9. Aufl. durchges. u. erw. v. K. Vretska. Mit einer Einführung in die Sprachgeschichte v. H. Kronasser. Wien / München: Freytag Verlag / Tempsky, 1965. 821 S.

7. *Horn P.* Die deutsche Soldatensprache. Zweite wohlfeile Ausgabe. Gießen: Töpelmann, 1905. 174 S.

8. *Luchtenberg S.* Euphemismen im heutigen Deutsch. Mit einem Beitrag zu Deutsch als Fremdsprache. Frankfurt am Main: Peter Lang, 1985. 299 S.

9. Österreich: Bruno Kreikzs Letyter Sieg // Электронный ресурс Интернет: <http://www.zeit.de/1983/43/bruno-kreiskys-letzter-sieg/seite> (дата обращения 09.10.2020).

10. *Römer R.* Die Sprache der Anzeigenwerbung. 5. Auflage. Düsseldorf: Schwann, 1976. 375 S.

11. *Schröder H.* Euphemismen in der politischen Sprache im Rahmen des Hauptseminars Tabudiskurse // Im Rahmen des Hauptseminars. Fakultät für Kulturwissenschaften Europa-Universität Viadrina. Frankfurt / Oder, 1998. 41 S.

12. *Zöllner N.* Der Euphemismus im alltäglichen und politischen Sprachgebrauch des Englischen. Frankfurt am Main: Peter Lang, 1997. 444 S.

УДК 811.112.2:004.738.5

К ВОПРОСУ О НЕКОТОРЫХ ЛЕКСИЧЕСКИХ И ГРАММАТИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЯХ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО ИНТЕРНЕТ-МЕМА

А.М. Дмитриева

Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, Нижний Новгород

В статье на материале немецкого языка рассматриваются лексические и грамматические особенности политического интернет-мема с точки зрения лингвопрагматики. При характеристике языковых средств учитываются экстралингвистические факторы: намерения адресанта, уровень осведомленности реципиента для успешного восприятия информации, контекст коммуникации.

Ключевые слова: немецкий политический дискурс, политическая коммуникация, интернет-коммуникация, интернет-мем, политический интернет-мем, лингвопрагматическое воздействие.

On the Question of Some Lexical and Grammatical Features of the German-Speaking Political Internet Meme

Anastasia Dmitrieva

National Research Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod, Nizhny Novgorod

The article presents the findings concerning lexical and grammatical features of a political Internet meme based on the data from the contemporary German language. While characterizing linguistic means of expression extralinguistic factors are taken into account: intention of the message-sender, recipient's level of knowledge for successful perception of information, context of communication.

Key words: German political discourse, political communication, Internet communication, Internet meme, political Internet meme, linguo-pragmatic impact.

В настоящее время в рамках политической коммуникации и политической лингвистики наблюдается тенденция к изучению такого феномена, как политический интернет-мем. Изучением интернет-мема занимались такие зарубежные исследователи, как: Р. Земон [5], Р. Докинз [3], С. Блэкмор [2], Ф. Хейлинген [4]. Так как представленные авторы анализировали не лингвистический, а культурный, социальный или же физиологический аспекты интернет-мема, сохраняет актуальность выделение некоторых лингвистических особенностей политического интернет-мема с точки зрения лингвопрагматики, то есть при анализе языковых средств необходимо учитывать экстралингвистические факторы, например, намерения адресанта, уровень осведомленности реципиента для успешного восприятия информации, контекст коммуникации. Кроме этого, при анализе некоторых лингвистических особенностей немецкоязычного политического интернет-мема следует принимать во внимание особенности менталитета целевой аудитории интернет-пользователей Германии. Таким образом, прагматический подход к изучению языковой репрезентации позволит нам впервые создать особую типологию немецкоязычного политического интернет-мема, а также выделить его специфические особенности.

Главная цель информационного общества – передача информации, сообщения. В контексте политической интернет-коммуникации наиболее привлекательные единицы информации пользователи Интернета распространяют с помощью интернет-мемов [1], например, соответствующей картинке с вербальным компонентом. Интернет-мем в данном случае служит инструментом выражения политического мнения, что обусловлено функциями «интернет-среды как пространства открытого общения, обсуждения и выражения мнения» [3].

В проводимом исследовании была предпринята попытка выделения лексических и грамматических особенностей политического интернет-мема на материале немецкого языка и анализа функционирования немецкого политического интернет-мема с точки зрения лингвопрагматики.

При проведении лингвистического и контент-анализа 200 политических интернет-мемов, полученных с немецкоязычных ресурсов методом квотной и случайной выборки за 2019 г., были определены категории анализа, единицы анализа, единицы подсчета данных.

В качестве категорий анализа были заданы две переменные: лексические и грамматические особенности.

Такие лексические особенности, как оценочные эпитеты, двуязычность, коллоквиализация, и грамматические – интеракция, употребление форм настоящего времени, воздействуя на реципиента, служат инструментом для выполнения манипулятивной функции политического интернет-мема.

В рамках категории лексических особенностей были заданы следующие единицы: оценивающие эпитеты, двуязычность, коллоквиализация, которым соответствуют единицы подсчета – слова и предложения.

Результаты анализа показали, что:

1. Основными тропами (60 % от общего числа мемов), которые встречаются в вербальной части политических интернет-мемов из немецкоязычных источников сети Интернет, являются оценивающие эпитеты, некоторые из которых находят свое отражение в форме вежливых обращений. Например:

Liebe Ukraine, ich hab leider keine Waffen für dich...

Следует добавить, что данная цитата приписывается Бараку Обаме, который наложил вето на законопроект о военном бюджете страны в 2016 году. Обращение «Дорогая Украина» позволяет сохранить адресанту высокий политический статус при конфликтном характере коммуникации.

2. Около 20 % исследованных мемов содержат конструкции на английском и немецком языках, например:

Freitagabend mit Lufthansa fliegen? No way...

Создание политических интернет-мемов, иллюстрирующих негативное отношение населения к авиакомпании *Lufthansa*, является реакцией на крупнейшую в истории трехдневную забастовку пилотов в 2014 году, в результате которой около полумиллиона пассажиров были сняты с рейса.

Билингвизм немецкого политического интернет-мема позволяет охарактеризовать мем как феномен политической интернет-коммуникации, действие которого направлено на массового адресата с параметром «языковая принадлежность».

По данным Всемирного банка, 60 % интернет-пользователей являются гражданами Франции, а 40 % гражданами Турции [6]. Именно реакция пострадавших из-за забастовки пассажиров нашла свое отражение в создании и распространении негативного контента о компании *Lufthansa*. Так как с большой вероятностью они являлись гражданами Франции и Турции, для которых характерна коммуникация на английском языке, вербальная часть политического интернет-мема конструируется с помощью вопроса на немецком языке и, соответственно, ответа на английском языке.

3. Часто как дополнительное средство повышения образности текста в немецкоязычном политическом интернет-меме используется коллоквиализация (проникновение разговорных слов в литературный язык):

Kim Jong Un ist wieder da? Yuhu...

Употребление разговорных слов в вербальной части политического интернет-мема позволяет сократить дистанцию между реципиентом и упомянутым лицом, с которым соотносится изображенное действие.

Так как действие мема направлено на массового адресата с заданным возрастным параметром, скорее всего, мем будет распространен представителями молодежной части интернет-пользователей, которые стремятся к нестандартной языковой репрезентации.

В рамках категории грамматических особенностей были заданы следующие единицы: интеракция, использование глагольных форм настоящего времени, которым соответствуют единицы подсчета – слова и предложения.

Результаты анализа показали, что:

1. Около 30 % от общего числа немецкоязычных политических интернет-мемов составили мемы с обращениями. Использование местоимений 2-го лица служит средством для создания интеракции адресанта и в большинстве случаев массового адресата, так как выполнение манипулятивной функции политической коммуникации направлено на побуждение к политическим действиям (забастовкам, митингам) и решениям (выборам, референдуму) именно массового адресата.

Например:

*Du bekommst Wiedervereinigung! Und du bekommst Wiedervereinigung!
Ihr alle bekommt Wiedervereinigung!*

2. Хотя политический интернет-мем практически всегда является реакцией на произошедшее политическое событие, авторы контента и пользователи, распространяющие мемы в сети Интернет, чаще всего используют глагольную форму настоящего времени *Präsens* для передачи действия в настоящий момент времени, как в абсолютном, так и в относительном употреблении временных форм немецкого глагола.

Например:

CDU...CDU...Rezo ist schuld...

Интернет-мем содержит отсылку к политическому скандалу, который произошел в мае 2019 года. Молодой блогер *Rezo* выложил видео «*Die Zerstörung der CDU*» с критикой политики партии, которое набрало более 10 млн просмотров в течение первых дней и в контексте скорых выборов в Европейский парламент в Германии подорвало репутацию ХДС (Христианско-демократического союза Германии). В результате было зафиксировано активное участие детей (целевой аудитории *Rezo*) в традиционной пятничной демонстрации в Германии.

В данном случае форма *Präsens* позволяет автору лаконично выразить собственное политическое мнение по поводу предстоящего события (парламентских выборов). Кроме этого, использование простых

временных форм повышает шансы на вирусное распространение политического интернет-мема.

Таким образом, немецкоязычный политический интернет-мем как феномен политической коммуникации обладает специфическими лексическими и грамматическими особенностями. Использование рассмотренных лингвистических средств позволяет сохранить высокий уровень политической коммуникации, способствует вовлечению большего числа участников в интеракцию в заданном сегменте аудитории, служит дополнительным средством воздействия на этапе принятия решения о начале распространения интернет-мема.

Библиографический список

1. *Аникина Т.В.* Специфика вербальной составляющей креолизованных интернет-мемов // Интерактивная наука. 2017. № 19. // Электронный ресурс Интернет: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-verbalnoy-sostavlyayushey-kreolizovannyh-internet-memov> (дата обращения: 16.04.2019).

2. *Блэкмор С.* Машина мемов // Электронный ресурс Интернет: <http://www.behigh.org/inv/index.php?act=ST&f=9&t=46456&s=7d5a1acacfaee3dd15ff8e8e1cd78160> (дата обращения: 20.08.2019).

3. *Докинз Р.* Эгоистичный ген / Пер. с англ. Н. Фоминой. М.: АСТ: CORPUS, 2013. 512 С.

4. *Heylighen F.* What makes a meme successful? Selection criteria for cultural evolution // Электронный ресурс Интернет: <http://cogprints.org/1132/1/MemeticsNamur.html> (дата обращения: 5.08.2019).

5. *Semon R.W.* Die mnemischen Empfindungen in ihren Beziehungen zu den Originalempfindungen. Leipzig: W. Engelmann, 1909. S. 406–419.

6. The World Bank // Электронный ресурс Интернет: <https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.SECR?locations=DE> (дата обращения: 25.10.2019).

**PUN (NOT) INTENDED:
THE STUDY OF HUMOROUS WORD PLAY
IN ONLINE VIDEO REVIEWS**

Anton Dmitrienko¹, Elena Nozhevnikova², Mariya Sizemova²

¹Brock University, St. Catharines, Ontario, Canada

²Nizhny Novgorod State Linguistics University, Nizhny Novgorod, Russia

Online video reviews have long become not only the source of information on the experience in using a product (unboxing or performance reviews), but the literary creations and works of art in their own right. Online reviewers nowadays compete with each other in order to attract the majority of followers (subscribers), who can become their patrons, thus turning video reviews into a source of income. The usage of play upon words (PUNS) is a failproof way to catch the eye and ear of a potential follower. The article presents the results of the research into the principles of pun usage in terms of their intentionality / unintentionality in the text of the online review, as well as functions that the word play can realize in video review narration.

Key words: functional value, linguistic genre, literary genre, pun, video review.

A person living in the modern world can not imagine their life without Internet. Work and daily chores are performed with the help of e-mail, shopping platforms and different communication services; tickets for travelling and visiting various events are booked online; entertainment (games, movies, chats and forums) is found on numerous websites. Statistically, an average individual spends in between two and nine hours online [1; 2]. This trend is changing the format of many human creations, which transition from the real world into the virtual domain: advertisements are now popping up in banners, e-book and online libraries are a norm, news blocks are streamed live to provide the coverage of latest developments in all spheres. It is only logical that reviews as a genre are also following this trend.

As a social creature a human being is likely and often eager to confer with others before making a choice, to weight up pros and cons and consult the experts' opinions. This is what makes reviews an object of many social and linguistic researches [3; 8; 21; 25]. The range of purposes for which the reviews can be written is ever widening: from recommendations on the quality of a product (the primary function of the reviews has always been evaluation) to providing in-depth analysis (literary reviews); the latest addition to this list is "show-making". YouTubers and Patreon-users create whole chains of reviews on a particular topic; separate websites can be set up giving the reviewers opportunity to distinguish themselves.

Today, in the era of Internet, basically everyone can write and publish a review. So what do you do if you want to distinguish yourself? Why, make a Video Review Show, of course (although even this will not necessarily distinguish yourself, given how many of these now exist on the Internet) [26].

The popularity of video reviews in particular can be accounted for through many reasons, but probably the main ones are rooted in their origin as evaluation of products – customers logically prefer to see the product with their own eyes instead of just reading about the features. Furthermore, not only opinion but hands-down experience as well can be shared through video reviews, which adds to the credibility of the points made. To add to this, psychologically with the reviewer in the frame the audience feels related and more included in the process of the evaluation. The creators of such shows often invent a separate person (their alter-ego) to serve a host for the show.

The linguistic data for this article was collected from two main sources: *The Book Was Better*, YouTube channel created by *Kyle Martin* under the alias *KrimsonRogue*, and *Atop the Fourth Wall*, a website created by *Lewis Lovhaug* aka *Linkara* for several of his online projects

The presence of such a host is one of the features, which allow to speak about online video reviews as a separate genre, or at least a subtype (more arguments provided in [4; 5]). Another feature of this kind of reviews, that makes them unique and not just a copy of the written review recorded with the help of a camera, is the “real life experience”. A lot of the online reviews are actually commentary provided while the creator is watching a movie or unpacking / unboxing a product. That allows the audience to take part in the process by joining the chat or the commentary section, which is always available on the website during such streams live. Even when the review is not actually streamed, but prerecorded and posted, the “inclusion” of the audience remains a priority. The reviewer will read the comments and respond to them directly or address the points mentioned in the next review.

The desire of the online reviewers to get as many followers / subscribers as possible is connected not only with the increase of popularity and rank of their show, but with getting income as well. Videos on *Youtube* can be monetarized – advertising companies will pay the popular reviewers for the permission to include their ads as a pop-up while the video is playing. Created content can also be supported by fans through *Patreon* – a membership platform, which allows artists “to develop a direct relationship with your biggest fans and generate predictable, recurring revenue from your creative work” [20]. While some videos will be posted on open, fee-of-charge resources, such as *Youtube*, *Vimeo*, *Dailymotion* etc., extra content will only be available to patrons, who regularly transfer an established sum of money to the bank account of the chosen content creators to support their work. As a result of this focus on starting a keeping a loyal fan-base, the video reviews develop certain peculiarities that will encourage the audience to return for more similar content. Among the linguistic peculiarities, serving this purpose: the linear character of the narration (which makes it easier to follow the stream or video recording), intertextual references focusing on the most popular mainstream media, TV and

literature (fans will often get an opportunity to choose the material to be reviewed, especially the paying patrons) and as an obligatory feature **PUNS**.

The constant presence of play upon words in the reviews can be determined by several factors. First, a lot of people go online in search of entertainment and they especially “love to see the roast of good or bad things” [27]. Second, one of the reasons for creating video reviews is to release and share emotions. The more creative reviewers are in realizing these two aims, the more viewers and subscribers they will attract and great puns are always ear- and eye-catching [17; 19]. Given the above described situation with getting monetary support from viewers, the more humorous and witty the review is, the more times people will come to this video and similar others. To crown that, there is an inherent love for irony and humour in English society [9]. As a result, it is not so rare a case, when making jokes and humorous commentary becomes the sole purpose of creating an online video product.

Here is how it is going to work. We’re going to explore this together. I’ll make jokes and commentary as we come along... [13].

This was the opening for a chain of videos by *Linkara* – a professional online video reviewer, who makes his living solely through the website “Atop the forth wall”. The videos focused on the “homemade” game *Pokemon Omicron* (the series of videos in total were named *Let’s Play Pokemon Omicron*) and feature lots of puns connected with the names of pokemons. For instance, one of the leading pokemons in Linkara’s team – a flying type with a loud cry – was voted by the chat (an important feature of this *Let’s-Play* – the audience control the action in the game) to be named **Twitter** [12]: the pun consisting in the unification of the actual bird-call (*a tweet* – a chirping sound) with a message on an online platform *Twitter* (to post *a tweet*). Whenever that pokemon was used in the game after that Linkara managed to insert a pun reference to the message platform into his commentary.

Twitter, we’re going to need a flying type move. Quick attack! A-ha! My tweets are fast! [14].

Oh, no! Retweet failed! [16].

What?! Twitter is evolving! Twitter became Tumblr, Tumblr became Facebook... [15].

Especially in the last example the pun is multilayered: the initial pun-name of the creature is used as a starting point for the joke, which includes the reference to three messaging platforms, each time with a wider range of possibilities in the format of the message in parallel with three stages in the evolution of the pokemon.

It was even observed while carrying out the research that online reviewers seem to have a kind of competition going involving the inclusion of as many puns as possible into their videos.

The Book Was Better – home to more cringy puns than any other show in the review universe [23].

This statement is given by *KrimsonRogue* in his *Harry Potter and the Sorcerer's Stone* review, right after delivering the following pun:

However the night guard Filch comes into the room just as Harry is checking his facebook...[23].

This pun is only obvious if the actual video is seen. Harry Potter is a teenage boy, who has recently found out that he is a wizard and has been accepted into the magical school. At this particular moment he sneaks into forbidden section in the library, but the book that he opens comes alive and a face starts emerging from the pages screaming – thus the meaning of “facebook” is doubled: the messaging platform that people often check at the most inappropriate times and the magic book which actually has a face.

This example also reveals another function of puns in video reviews – some of them are placed strategically for the audience to find only if they are specifically looking for them, creating a kind of quest. In another review *KrimsonRogue* uses a very subtle pun in providing commentary for “Beowulf” (a movie based on an old English poem about the titular hero, noble warrior who defeats monsters):

The movie got that part right – Beowulf does disarm Grendel but he is using a punching dagger to do so... [22].

The pun in this case is not supported immediately by the video and thus only the people who have already read the book the movie is based on will get the word-play: *disarm* – take weapons away [7]; *disarm* – literally cut the arm off. Given the number of homophones and full homonyms in English, this kind of word-play may be very ambiguous in terms of whether it is intentional or not and taking into consideration the desire of video reviewers to “outsmart each other with their wit” the question arises, which puns should be taken at their true humorous value by the audience and which are as a matter of fact just accidental. To help solve this difficulty in real-life communication a phrase ***pun not intended*** is often used. It is used by English speakers to mark that they have just realized that in their spontaneous speech the usage of a certain phrase can be understood with a double meaning and that second meaning was not planned and is not welcome (examples that follow are taken from different TV shows, which replicate real life spontaneous communication).

Kady: No, no, this is time magic, much more power involved.

Julia: What if we didn't cast it, who did?

Cheerful laughter comes from another room.

Richard: Ok. Sit. Let's talk. You've leveled up. It's time. No pun intended [24].

This dialogue happens in the 10th episode (“Homecoming”) of the first season in an American fantasy television series *The Magicians*. Quentin Coldwater enrolls at Brakebills University for Magical Pedagogy to be trained as a magician, where he discovers that the magical world from his favorite childhood books is real and poses a danger to humanity. Meanwhile, the life of

his childhood friend Julia Wicker is derailed when she is denied entry, and she searches for magic elsewhere. In the given fragment Julia hosts a meeting with other magicians whom she knows through Richard Corrigan, including Kady Orloff-Diaz (the one who had to exit Brakebills University after it turned out that she stole some books for hedge witches). Julia and Kady together learn some spells and in his commentary on this fact Richard states “you’ve leveled up” – the phrase is used in computer games when a player moves to the next level. But in the context of the story they are also actually trying to summon a god to provide them with enough magical power to rewrite the past. As a result the meaning of the phrase “leveled up” can be understood as “you are aiming at the Sky / Heaven”. Despite the fact that context allows both meanings, the second was not planned, hence the usage of “pun not intended”.

In other cases, the speaker may want to underline that the pun was planned and is important for his argument; in such cases a phrase ***pun intended*** may be used as a marker.

Dromos: Now you see... The thing is... I don't take orders from you anymore. Not since the whole abdication king. So... long live king Charlie. He's going to be a hell of a ruler. Pun intended. Because I am going to mold him into exactly what I want. You know, you've got to admit you've been a bit of a selfish king... [18].

This pun takes place in the 10th episode (“Who’s da New King of Hell?”), in the 4th season of TV series *Lucifer* (the series centres around Lucifer Morningstar, the Devil, who abandons Hell for Los Angeles where he runs his own nightclub and becomes a consultant to the LAPD). In the analyzed fragment one of the escaped demons, Dromos, tries to convince Lucifer to go back to Hell and be the king he is supposed to be. But Lucifer is utterly against, so the demon decides to take everything in his own hands and steals a kid who is half human / half angel and might become a new king. The word “hell” in English does not only mean “the place where some people go after death to be punished for their bad deeds”, but it is also used as an intensifier “extremely”. Through this choice of words Dromos wants to insult Lucifer by saying that he was not a really good king at the same time keeping the initial reference to Hell (in biblical sense).

In the video reviews, the function of the phrase ***pun intended*** is obviously the same. Thus, for example, in his review of one of the New 52 Batman comics Linkara comments that it is “a crazy mess”.

If you thought All-Star Batman and Robin was bad – it still is, but here are three issues of another book that is bat-shit insane (pun intended). In this tale of wackiness...[6].

The phrase which is intended to have double meaning combines the reference to the character (Batman) and the assessment of the quality of the book through a compound word with a derogatory component (reference to the biological waste from bats as living creatures).

The usage of the ***pun not intended*** phrase is not so obvious, as it may seem. One of the unique features of the video reviews is that they are supposed to be the recordings of spontaneous assessment, thus the appearance of some accidental puns is not beyond the realms of possibility. Especially, if the reviewer has a really strong opinion on the product under evaluation and is rather emotional in their assessment, as is the case in the 4-part review by Linkara on ***Operation Overdrive***, a 15th season of the TV series ***Power Rangers***. This is a series about “super heroes in brightly coloured outfits hitting rubber suited monsters” (already the introduction is ironic enough to show the attitude of the reviewer). The following fragment is taken from the third part of the review [type difference shows increase in loudness] and devoted to the analysis of the episode “Once a ranger”, which, according to Linkara, is “a microcosm of everything that is wrong with *Operation Overdrive*”.

...so, the old rangers are fighting the monster with their zords. Then Mack comes running up holding Excelsior. And then Mack runs up and slices the monster – unmorphed! I repeat! Mack JUMPS INTO THE AIR UNMORPHED AND SLICES A GIANT MONSTER IN HALF! THAT – IS – JUST – DUMB!!! ... OK, if I haven't made it clear by now, allow me to do so. I HATE THIS EPISODE... The writing is lazy, poorly thought out, and doesn't make any sense, when you think about it for even a second. The action scenes are either par for the course or downright boring with all the “Callish explosions”. The music is the same repetitive fast-paced action rock in every scene. Even the quiet scenes somehow have music that is far too fast-paced and completely ruins the mood. By the way, I think it speaks volumes, no pun intended, about how much better a theme song SPD had in comparison with the Overdrive theme considering that after Bridge and Mack defeat Flurious the SPD theme is still going on over the Mercury Ranger's fight and even a little bit into Adam-vs-Thrax...[10].

This part of the review is one of the most emotional fragments, since the quality of assessed episode is rather low in every aspect (plot, acting, music and sound effects, etc.). The degree of disappointment is shown through the usage of subneutral words (*dumb, downright*) and the rise in volume and pitch of the narrator's voice. The tempo of speech also escalates, especially in the statement about music. To emphasize the decline in quality the comparison with previous seasons is given and that is where a pun phrase “speaks volumes” occurs. The phrase is used here in the meaning “to tell a lot”, but a more literal meaning “very loud” can be implied as well, especially since the statement is about music. To indicate that the literal meaning was not really relevant (and is wrong actually – the music in the TV series at this point is surprisingly quiet), the phrase ***no pun intended*** is used immediately.

The difference from the real spontaneous speech is that despite the possibility of improvisation to a certain extent, the text of the actual narration of the assessment in the video review is prepared in advance. The scripts can be

modified while being proofread and even in the process of recording (another take can be taken). Thus, it seems strange, that the ambiguous puns will be preserved after the creator realizes that they occurred. The reason for their preservation is not only the desire to stay as close as possible to true spontaneous speech (which is why the scrips are not usually completely learnt by heart). In some cases the pun may actually be intentional, but for a different than simple making-a-joke reason.

If you didn't follow the rather fast introduction there, y-e-a-h, it's the end of the world. The robot apocalypse has happened and they have taken over, with only one city remaining, Corinth. This is a bit confusing for me in one regard – the name. Why RPM? With Turbo it made sense; the show was still overall car-themed regardless of the tone set by the villains or the rangers themselves – the cars were the focus. Shouldn't this series have been called Power Rangers Corinth? Or Robowar? Or just something not car-themed? The cars are not the driving force, pun not intended, of this show. While the theme song opening line serves to get viewers up to speed quickly regardless of when you enter the series the actual episode opens with a more detailed explanation ... [11].

In the above-given fragment from the review by Linkara of another season of **Power Rangers** the pun occurs during a rather calm moment in the narration (thus is definitely not caused by the quickness of speech) and the assessment itself is rather neutral. The wording in question **not the driving force** could have been easily avoided if the creator didn't want to have any reference to cars. There are a great variety of alternatives available: *the key feature, the focus, the selling point* etc. The reason for the pun still being present is its relevance for future narration.

We cut to one year later where a guy is travelling around in his hot ride...[11].

This is the opening of the assessment part (the previous part of the review was mostly summary) and the cars will be here and later actually described in detail. The fact that should be taken into consideration is that **Power Rangers** is an interesting case of adaptation and collaboration – American producers buy the footage from Japanese series **Super Sentai** and substitute the scenes with the actors. Quite often they also change the plot using the already existing video for a new storyline. The season **RPM** of **Power Rangers** is an example of one of the most drastic changes – the original season of **Super Sentai Go-Onger** was “goofy as hell” and was actually focused on living cars, which explained the outfits of rangers and a lot of background visuals. The adapted American version was created with a post-apocalyptic storyline and the cars were simply vehicles used by the rangers. Thus the pun used in the first analyzed fragment from the review was actually intentional, but was directed at the part of the audience, that is familiar with the **Go-Onger** storyline. For everybody else this reference will not be obvious and since Linkara is actually reviewing the American product, the phrase **pun not intended** was a kind of red herring. It would be taken at face

value (pun by the authors of the article intended) by the average viewer of the show, but will at the same time attract the attention of *Go-Onger* fans who will now look for other possible references in the review.

In the following part of the review Linkara actually openly acknowledges that some aspects don't make sense in the American version because "it is the Sentai that is hindering things", still at the same time he tries to offer an explanation that would work in the newly created universe.

The Team. RPM – Get in gear! The suits are just OK, with tires acting as the lining for the boots and gloves, the seat-belt straps over the front, the headlights on their helmets. Again, it seems odd that the post-apocalyptic environment where they would need to be very utilitarian would have designed flourishes and weirdness like that. On the other hand, though, I do like the straps, since if we follow with that efficiency idea in mind, you can argue, they have some kind of function outside of esthetic: containing equipment, projecting energy of some kind, all that jazz...[11].

In the above given fragment Linkara offers an explanation for the style of rangers' outfits (focusing on the fact that there are car elements present) as though the American crew were the ones to come up with their esthetic. The explanation is consistent with the initial statement that "the cars are not the focus", which is why it is strange that car-elements would be so prominently used in the heroes' costumes. The same opposition of visual and story continues through the whole review. Thus, the initial accidental pun, "which was not intended", becomes the key theme of the whole analysis. It may not have been intended in the ordinary function (to just make a joke or make the statement witty), but it is intentional in setting the future theme.

The present findings confirm that puns play a significant role in English language communication, whether they are intentional or not. When video reviews are concerned very few puns are truly "not intended" (only in cases of live stream). While they may not be intended to have the two meanings merging immediately in the context, where they were pronounced, the double meaning will often become relevant for the overall theme of the narration. The further investigation is planned to establish the other reasons for using puns in online video reviews which are at first sight "not intended".

Bibliography

1. Интернет 2017–2018 в мире и в России: статистика и тренды // Электронный ресурс Интернет: <https://www.web-canape.ru/business/mtemet-2017-2018-v-mire-i-v-rossii-statistika-i-trendy/> (дата обращения: 10.11.2018).

2. Инфографика: сколько времени пользователи проводят в социальных сетях // Электронный ресурс Интернет: https://mmr.ua/show/infografika_skolyko_vremeni_my_provodim_v_sotssetyah (дата обращения: 10.11.2018).

3. *Молитвина Н.Н.* Литературная рецензия в современном медиадискурсе: жанрово-стилистический аспект. Дис. ... канд. филол. наук. Москва, 2017. 163 с.

4. *Ножевникова Е.Г.* Интернет-шоу видеорецензий в системе родственных жанров // Теория и практика лингвистического описания разговорной речи. 2018. Вып. 2(31). С. 156–164.

5. *Ножевникова Е.Г., Сизёмова М.А.* Специфика повествования в современной кино- / литературной рецензии в видеоформате (на материале английского языка) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2019. Том. 12. № 6. С. 165–169.

6. *Batman: The Dark Night 1–3. A Comic Review by Linkara* // Электронный ресурс Интернет: <http://atopthefourthwall.com/batman-the-dark-knight-1-3/> (дата обращения: 20.07.2019).

7. *Cambridge Dictionary of Contemporary English* // Электронный ресурс Интернет: <https://dictionary.cambridge.org/> (дата обращения: 20.12.2019).

8. *Elmes M.R.* Writing a Book Review (Or: What the Book Review Genre *Is* and –More Importantly – What it is *Not*) // Электронный ресурс Интернет: <https://melissaridleyelmes.wordpress.com/2017/07/16/writing-a-book-review-or-what-the-book-review-genre-is-and-more-importantly-what-it-is-not/> (дата обращения: 12.10.2019).

9. *Fox K.* *Watching the English: The Hidden Rules of English Behaviour.* London: Hodder & Stoughton, 2005. 424 p.

10. *History of Power Rangers: Power Rangers Operation Overdrive. Retrospective by Linkara* // Электронный ресурс Интернет: <http://atopthefourthwall.com/history-of-power-rangers-power-rangers-operation-overdrive/> (дата обращения: 13.01.2019).

11. *History of Power Rangers: Power Rangers RPM. Retrospective by Linkara* // Электронный ресурс Интернет: <http://atopthefourthwall.com/history-of-power-rangers-power-rangers-rpm/> (дата обращения: 13.01.2019).

12. *Let's Play Pokemon Omicron: 140 Characters. A Video Game Review by Linkara* // Электронный ресурс Интернет: <http://atopthefourthwall.com/lets-play-pokemon-omicron-episodes-1-and-2/> (дата обращения: 15.06.2019).

13. *Let's Play Pokemon Omicron: He Got Swagger. A Video Game Review by Linkara* // Электронный ресурс Интернет: <http://atopthefourthwall.com/lets-play-pokemon-omicron-episodes-1-and-2/> (дата обращения: 15.06.2019).

14. *Let's Play Pokemon Omicron: I was Dead the Whole Time. A Video Game Review by Linkara* // Электронный ресурс Интернет: <http://atopthefourthwall.com/lets-play-pokemon-omicron-episodes-5-and-6/> (дата обращения: 15.06.2019).

15. Let's Play Pokemon Omicron: Midnight Mazes. A Video Game Review by Linkara // Электронный ресурс Интернет: <http://atopthefourthwall.com/lets-play-pokemon-omicron-episodes-11-and-12/> (дата обращения: 15.06.2019).

16. Let's Play Pokemon Omicron: Shadows and Phantoms. A Video Game Review by Linkara // Электронный ресурс Интернет: <http://atopthefourthwall.com/lets-play-pokemon-omicron-episodes-7-and-8/> (дата обращения: 15.06.2019).

17. *Lynch O.H.* Humorous Communication: Finding a Place for Humour in Communication Research // *Communication Theory*. 2002. Vol. 12. № 4. P. 423–445.

18. Lucifer: Who's da New King of Hell? // Электронный ресурс Интернет: http://amazon.com/video/detail/B075DHMQZ7/ref=atv_dp_season_select_s4 (дата обращения: 15.09.2019).

19. *Meyer J.C.* Humour as a Double-Edged Sword: Four Functions of Humour in Communication // *Communication Theory*. 2000. Vol. 10 (3). P. 310–331.

20. Patreon: In the Words of Our Creators // Электронный ресурс Интернет: <https://www.patreon.com/> (дата обращения: 12.01.2020).

21. *Salmani Nodoushan M.A., Montazeran H.* The Book Review Genre: A Structural Move Analysis // *International Journal of Language Studies*. 2012. Vol. 6. P. 1–30.

22. The Book Was Better: Beowulf. Review by KrimsonRogue // Электронный ресурс Интернет: https://www.youtube.com/watch?v=_1zhdFSQ75U (дата обращения: 10.08.2019).

23. The Book Was Better: Harry Potter and the Sorcerer's Stone. Review by KrimsonRogue // Электронный ресурс Интернет: <https://www.youtube.com/watch?v=ZL1t7F5dPtg> (дата обращения: 10.08.2019).

24. The Magicians: Homecoming // Электронный ресурс Интернет: http://amazon.co.uk/gp/video/detail/B01F8NJ6QM/ref=atv_dp_season_select_s1 (дата обращения: 15.09.2019).

25. *Valensky S.W.* Composition Under Review: A Genre Analysis Of Book Reviews In Composition, 1939–2007. Dissertation Paper. Wayne State University, 2010. 134 p.

26. Video Review Show // Электронный ресурс Интернет: <https://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Main/VideoReviewShow> (дата обращения: 12.09.2018).

27. Why are Reaction and Review Videos on YouTube so Popular? // Электронный ресурс Интернет: <https://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Main/VideoReviewShow> (дата обращения: 19.11.2018).

УДК 811.112.2'37

ПЕРЕХОДНЫЕ ЗОНЫ КАК ФАКТОР КОНТИНУАЛЬНОСТИ СИСТЕМЫ ЯЗЫКОВЫХ СРЕДСТВ ВЫРАЖЕНИЯ СРАВНЕНИЯ

(на материале немецкого языка)

В.Н. Егорова, С.В. Постникова

*Национальный исследовательский Нижегородский государственный
университет им. Н.И. Лобачевского, Нижний Новгород*

В статье рассматривается функционально-семантическое поле сравнения немецкого языка как континуальная система, что обуславливает наличие в нем отдельных сегментов, языковые единицы которых могут рассматриваться как промежуточные явления, способные актуализировать либо семантику отношений сравнения, либо семантику интенсивности, в зависимости от условий протекания речевого акта и интенции автора.

Ключевые слова: функционально-семантическое поле, переходные зоны, семантика сравнения, семантика интенсивности, категория оценки, эмотивность.

Transition Zones as a Factor of Continual System of Linguistic Means of Expressing Comparison (based on the data of the German Language)

Victoria Egorova, Svetlana Postnikova

National Research Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod, Nizhny Novgorod

The article considers the functional-semantic field of comparison of the German language as a continuum system, which causes the presence of separate segments in it, the language units of which can be considered as intermediate phenomena that can actualize either the semantics of comparison relations or the semantics of intensity, depending on the conditions of the speech act and the author's intention.

Keyword: functional-semantic field, transition zones, comparison semantics, intensity semantics, evaluation category, emotionality.

Когнитивная природа сравнения как одного из средств аналитической и синтезирующей мыслительной деятельности, необходимой при восприятии, категоризации предметов объективной действительности и их языковой репрезентации, нередко включает и субъективную оценку последних. Это может повлечь за собой семантико-функциональную и структурную вариабельность прототипичных синтаксических единиц со значением неравенства сходства. Усложнение семантической функции за счет эмоционально-оценочной коннотации в определенных условиях речевого акта является причиной или следствием перестройки смысла и структуры соотносимой ментальной единицы – ассоциативного фрейма (под фреймом вслед за Ж.В. Никоновой понимается смысловой каркас будущего высказывания, структурная организация которого (фрейма) предопределяет смысл высказывания, вербализующего данный фрейм [3. С. 126, 143]).

Языковой материал для анализа отбирался как из классических произведений немецкой литературы [9; 10], так и из современных публицистических источников (архив журнала *Die Zeit* в его печатной [11] и электронной версиях [13]).

Семантико-функциональная гибкость системы языковых средств выражения сравнения свидетельствует о ее динамичности и континуальности – характерной черте языковой системы в целом [4]. Общепризнанный принцип развития предусматривает признание наличия переходных или промежуточных зон, единицы которых характеризуются семантико-функциональной многоплановостью. Как отмечает В.Г. Адмони, для промежуточных образований характерно «равновесие сочетающихся признаков», у них отсутствует четкая доминантность одного из признаков, а «противоборствующие тенденции примерно равновелики» [1]. Своеобразие данных зон привлекает особое внимание лингвистов. Л.В. Щерба, рассматривая элементы таких зон, как синкретичные образования, считает, что именно они должны быть в центре внимания: «Надо помнить, – отмечает автор, – что ясны лишь крайние случаи. Промежуточные же в самом первом первоисточнике – в сознании говорящих – оказываются колеблющимися, неопределенными. Однако это-то неясное и колеблющееся и должно больше привлекать внимание лингвистов» [7]. Некоторые особенности семантико-функциональной природы единиц, образующих данные зоны, отмечаются в связи с рассмотрением системы языка как замкнутой цепи, единицы которой на пограничных участках характеризуются совмещенными признаками [8. С. 14] либо при решении проблем в области системообразующих критериев частеречной классификации [2], либо в области словообразования [5; 12].

Отмеченные моменты характеризуют и систему разноуровневых языковых средств выражения сравнения, которая рассматривается нами как функционально-семантическое поле (ФСП) сравнения. Как известно, ядерную позицию в данном поле занимают прототипические синтаксические единицы со значением равенства / неравенства и сходства [6]. Будучи изоморфными логической формуле сравнительных отношений и закрепленными в концептуальной картине мира в виде ассоциативного фрейма, данные синтаксические структуры, однако, в когнитивно-дискурсивном пространстве предрасположены к выполнению сопутствующих функций – прежде всего субъективной оценки, нередко сопряженной с интенсивностью. Для сравнения неравенства такое отклонение языковой семантической функции происходит достаточно редко, обусловлено рядом причин (например, ситуативной соотнесенностью, темпераментом, интенцией адресанта), как правило, связано на ментальном уровне с прагматической необходимостью акцентировать эмоционально-оценочный аспект высказывания и выделить

чрезвычайно высокую степень проявления качественного признака в устном дискурсе. Ср.: *treu sein wie ein Hund (umg.) – treuer sein als ein Hund = jmdm. sehr treu sein; toter sein als alle Toten*. Как результат речетворческого процесса, такие структуры входят в промежуточную зону, образуемую взаимодействием периферии микрополя сравнения неравенства, рациональной оценки и интенсивности.

Напротив, ассоциативный характер фрейма сравнения сходства, подобия наиболее пластично реагирует на интенцию адресанта выразить различные эмоционально-оценочные коннотации сравниваемого. Так, при конвенциональной допустимости представления об объекте (эталона сравнения) как типичном носителе признака, приписываемого сравниваемому, возможна элиминация данного признака (основы сравнения – *tertium comparationis* – *t.c.*), и тем самым создаются предпосылки для метафорического переосмысления образа сравниваемого, например: *Herr Beckett war ein untersetzter stämmiger Vierziger mit einem Kopf wie ein Rettich*.

При контрадикторности сопоставляемых объектов создается метафорическое переосмысление имплицитного признака – *t.c.* Например: *Sein Gesicht ist wie Bronze*.

В обоих случаях имеет место концептуальное сближение объектов, что вербализуется усеченными синтаксическими структурами, которые в соответствии с семантико-функциональной перестройкой также входят в переходную зону.

Возможность подобного сближения концептуальных единиц-слотов явилась исторической предпосылкой для формирования особого типа фрейма, в котором в зависимости от иллюстрации остаются практически незаполненными слоты с содержанием не только *t.c.*, но и функтора сравнения, и который вербализуется с помощью субстантивных и адъективных словосложений. При наличии между основами «живой» синтаксической связи такие композиты еще могут выступать свернутыми репрезентантами концептуального значения сравнительных отношений, *kreisrund (rund wie ein Kreis): Der Schreiber ging gebeugt und hatte kreisrunde Flecken auf den eingefallenen Wangen* или *Vogelaugen (die Augen wie bei einem Vogel): Am anderen Nachmittag erscheint seine Frau, ein kleines Ding mit ängstlichen und eiligen Vogelaugen*, хотя по вышеупомянутым причинам такие словосложения также скорее образуют переходную зону между микрополями сравнения сходства, оценки, интенсивности *hundemäßig (sehr schlecht, miserabel): Ein hundemäßiger Beruf, klagte sie, wenn Erschöpfung, Depressionen, Selbstzweifel sie überkamen und sie mit ihrem harten Schicksal haderte* или *Affentempo (großes Tempo): Denn wie soll man die beinahe unfassbare Karriere, die er im Affentempo absolviert hat – wie soll man die annähernd treffend beschreiben?*

При утрате **предметно-**денотативного содержания определяющей основы и нейтрализации скрытой семантики сравнения такие композиты как промежуточные явления вербализуют лишь концептуальное содержание интенсивности (*schneeweiß, rabenschwarz, Bombenleistung, Mammutkonferenz*).

Подобные процессы импликации или нейтрализации семантики сравнительных отношений наблюдаются также и при словопроизводстве прилагательных. Так, например, в положительной степени прилагательного *kinderleicht* (*leicht wie für ein Kind*) явственно прослеживается семантика сравнения сходства, но в сравнительной степени *kinderleichter* в контексте на первый план выходит сема интенсивности при нейтрализации семантики сравнительных отношений: „*Familien sollen es kinderleichter haben*“, *wirbt die CDU auf ihrem großflächigen Wahlplakat*, что обусловлено, прежде всего, интенцией автора. Или *Er ist somit selbst bei Höchstleistung nicht das allerschnellste Lebewesen*.

В обоих случаях семантико-функциональное своеобразие данных единиц позволяет рассматривать их в анализируемой системе как промежуточные явления, способные в зависимости от условий протекания речевого акта актуализировать либо семантику отношений сравнения, нередко осложненную эмоционально-оценочной коннотацией, либо значение интенсивности. Приведенные примеры позволяют рассмотреть ФСП сравнения как континуальную систему с наличием переходных зон в отдельных сегментах. В частности, анализ иллюстрационного материала показывает, что в целом языковые средства выражения сравнения сходства проявляют тенденцию к функциональному сдвигу в сторону эмотивной субъективно-окрашенной оценки, метафоричности, интенсивности, что вполне объяснимо ассоциативным характером данного вида отношений.

Библиографический список

1. Адмони В.Г. О многоаспектно-доминантном подходе к грамматическому строю // Вопросы языкознания. 1961. № 2. С. 5.
2. Ивашкин М.П. Переходные процессы и зоны в сфере функционирования глагольно-наречных сочетаний типа *come up, rule in* в английском языке: Автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Л., 1989. 27 с.
3. Никонова Ж.В. Фреймовый анализ речевых актов (на материале современного немецкого языка): Дис. ... д-ра филол. наук. Н. Новгород, 2009. 382 с.
4. Павлов В.М. Полевой подход и континуальность языковой системы // Общее языкознание и теория грамматики: Материалы чтений, посвященных 90-летию со дня рождения Соломона Давидовича Кацнельсона. Санкт-Петербург: Наука, 1998. С. 28–40.

5. Павлов В.М. Понятие лексемы и проблема отношений синтаксиса и словообразования. Л.: Наука, 1985. С. 140–141.

6. Постникова С.В. К вопросу о центре функционально-семантического поля сравнения (на материале немецкого языка) // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2009. №5. С. 272–276.

7. Щерба Л.В. Избранные работы по языкознанию и фонетике. Т. 1. Л.: ЛГУ, 1958. С. 35–36.

8. Ярцева В.Н. Взаимоотношение лексики и грамматики в системе языка // Исследования по общей теории грамматики. М.: Наука, 1968. С. 5–57.

9. Brecht B. Dreigroschenroman. Berlin: Aufbau-Verlag, 1956. 394 S.

10. Claudis E. Grüne Oliven und nackte Bergen. Berlin: Aufbau-Verlag, 1956. 312 S.

11. Die Zeit. Zeitungsarchive vom Nr. 46 (09.11.2006) bis Nr. 04 (15.01.2014). Zeitverlag Gerd Bucerius GmbH & Co.

12. Pavlov V. Deutsche Wortbildung im Spannungsfeld zwischen Lexikon und Syntax. Synchronie und Diachronie. Frankfurt-a-Main: Verlag Peter Lang GmbH, 2009, S. 83–103.

13. Zeit-online // Электронный ресурс Интернет: <https://www.zeit.de/politik/deutschland/2017-09/familienpolitik-spd-cdu-gruene-afd-wahlkampf> (дата обращения 1.11.2019).

УДК 811.111'27

ЯЗЫКОВОЙ ВЫБОР В МНОГОЯЗЫЧНОЙ ПОЛИКУЛЬТУРНОЙ СРЕДЕ

А.В. Жиганова

*Нижегородский государственный лингвистический университет
им. Н.А. Добролюбова, Нижний Новгород*

В статье рассматриваются вопросы языкового варьирования в социальном контексте в рамках междисциплинарного подхода. Язык представляет собой набор лингвистических ресурсов, составляющих речевой репертуар его носителей. Коммуникативное поведение собеседников определяется особенностями ситуации общения, а также характеристиками коммуникантов. Особая роль отводится английскому языку в связи с его высокой символической ценностью на современном этапе.

Ключевые слова: социолингвистика, языковой контакт, языковой выбор, мультилингвизм, глобализация, дискурс, английский язык.

Language Choice in the Multilingual Polycultural Environment

Anna Zhiganova

Nizhny Novgorod State Linguistics University, Nizhny Novgorod

The article considers the aspects of language variation in the social context adopting a multidisciplinary approach. Language is understood as a set of linguistic resources which constitute the language repertoire of its speakers. The communicative behavior of interlocutors is determined by the specifics of the communicative situation and the characteristics of the speakers. At present, the English language plays an important role due to its high symbolic value.

Key words: sociolinguistics, language contact, language choice, multilingualism, globalization, discourse, the English language.

Вопросы языкового варьирования находятся в поле зрения социальных наук, в том числе социолингвистики. Смежные социальные дисциплины отмечают образующую роль языка в конструировании социальных категорий и социальной жизни в целом [7. Р. 19]. Междисциплинарный подход к исследованию языка затрагивает аспекты языковой идеологии, языковой политики, идентичности, прагматики. Принято выделять три группы методов социолингвистического описания языка: методы сбора материала (наблюдение, опрос, включенное наблюдение, интервью, анкетирование, тесты), методы его обработки (качественные и количественные) и методы оценки достоверности результатов [1. С. 190].

Язык – это средство, с помощью которого группы людей проявляют свою идентичность и устанавливают границы с окружающими [21. Р. xvi]. При этом важную роль играют социокультурные параметры, такие как возраст, гендер, социальный статус. Тема беседы, ее продолжительность, выбор лексики зависят от ситуации и формата общения. Коммуниканты используют определенный словарь, который ассоциируется со специализированной тематикой, целями и регистрами общения [7. Р. 13].

Языковая вариативность – присущее языку свойство, которое не должно рассматриваться как второстепенная характеристика [17. Р. 52]. Говорящий выбирает из своего лингвистического репертуара определенный способ достижения речевой цели. Существует ряд теорий, описывающих факторы, влияющие на языковой выбор как в рамках одной языковой системы, так и между несколькими языковыми кодами. Предложенная Дж. Гамперцем теория контекстуализации связывает стратегическую деятельность говорящего в варьировании его коммуникативного поведения с социальной матрицей условий разговора [18. Р. 132–135]. При этом наши предположения и ожидания также формируют часть контекста социальной интеракции [14. Р. 120].

Социальная значимость языка выражается в том числе и в его способности к конструированию социального значения. В частности, культурные ценности и нормы, социальная власть и статус, дистанция,

социальные идентичности, стереотипы, предубеждения находят свое отражение в выборе языкового репертуара [7. Р. 18].

Процесс, при котором язык ассоциируется с локально и контекстуально значимыми социальными характеристиками, называется индексализацией [8. Р. 102]. Язык или лингвистическая форма соотносится с социально значимым параметром. Исследование языковых идеологий выявляет, как языки и языковые стили несут социальное и идеологическое значение [12]. Так, использование определенного акцента, нестандартной грамматической формы может сигнализировать о низком социальном классе или низком уровне образования носителя языка [7. Р. 22]. Тем не менее согласно контекстуальному подходу к индексальности [7. Р. 23] нельзя утверждать, что за определенной формой закреплено уникальное социальное значение. Корректнее говорить о потенциале значения [19], или индексальном потенциале социальных стилей, где лингвистические черты не несут единственное значение даже в одинаковом социокультурном окружении [7. Р. 23]. То есть социальные значения не содержатся в лингвистических формах, но активируются в речевых актах [7. Р. 24]. Параметр контекстуализации предполагает, что лингвистические ресурсы, доступные говорящим, могут комбинироваться различными способами, что позволяет создавать новые значения на основе старых [7. Р. 84].

Д. Хаймс выделил 16 факторов, определяющих построение разговора, среди которых – цель, жанр, канал коммуникации [20]. Кроме того, важно учитывать адресата, тему, обстановку общения [9]. Согласно теории речевой аккомодации [15] говорящие адаптируют свою речь к соответствующему стилю общения, приближая быстроту речи, акцент, паузы к типичным и привычным для адресата. Алан Белл [3] вводит социолингвистическую модель «дизайна аудитории» (*audience design*). Проведенный им эксперимент, в котором сравнивалась речь дикторов, работавших на двух различных радиостанциях, показал, что ведущие демонстрировали неизменную способность варьировать стиль для того, чтобы подстроиться под аудиторию, соответствовать ей [4. Р. 140]. Таким образом, основным фактором, влиявшим на изменение стиля, являлась аудитория, так как все остальные характеристики (институциональный контекст, жанр, обстановка) были сходными.

Важно отметить, что дизайн аудитории применим ко всем кодам и уровням языкового репертуара – монолингвальным и мультилингвальным [4]. Понятие речевого репертуара предполагает, что индивидуум контролирует множество вариаций языка или две и более вариации [22. Р. 127].

Явление мультилингвизма, понимаемое как использование более чем одного языка индивидуумом или сообществом, часто рассматривается как ситуация, отличная от нормы, естественного состояния человека –

монолингвизма. Однако и с исторической точки зрения, и на настоящем этапе можно утверждать, что большинство мировых сообществ и большинство говорящих в разной степени мультилингвальны [11. Р. 149]. В 80-е годы XX века свыше половины населения использовало ежедневно более, чем один язык [17. Р. 52]. В эпоху глобализации количество билингвов неизменно растет. В связи с активными экономическими потоками, миграцией, формированием международных объединений происходит пересмотр отношения к явлению мультилингвизма и осознание его практических преимуществ [11. Р. 149].

Соответственно, переход с одного языка на другой, известный как переключение кода, равно как смена различных регистров внутри одного языка сигнализируют об особенностях отношений между говорящими, их профессиональными и этническими идентичностями, обстановке и ситуации общения.

Говорящие варьируют языки в зависимости от ряда параметров: превосходство (уровень владения языком), преимущество (престижность), социальная привлекательность (дружелюбное расположение, доверие к собеседнику), динамизм (энтузиазм, живость) [23].

В этой связи принято обращать внимание на следующие ведущие прагматические факторы: контекстуализирующий и коммуникативный. Смена языкового кода может быть использована для обеспечения дружеских отношений в билингвальном сообществе, создания лингвистической солидарности, особенно среди тех представителей, для которых характерна общность культуры, как, например, в следующем разговоре:

“Monsieur Edward? C’est moi, Madame D’Amico”.

I say come in, but no sound issues from my mouth.

“Entrez, Madame,” I whisper [6].

Однако ответ собеседника может выражать нежелание переключаться на предложенный код, что свидетельствует о нерасположенности одного из собеседников к диалогу:

“Beaune, Monsieur, c’est un vin rouge”.

“It’s okay”, sagte ich [10].

Переключение языкового кода может служить для намеренного выделения фрагмента сообщения с целью уточнить, усилить высказывание:

“Toi aussi”, he said to Phuong.

“Say vous when you speak to a lady”, I told him [16].

Помимо смены стиля как ответной реакции на высказывание, существует смена стиля, которая сама инициирует изменение ситуации:

Soames nodded. “It’s a pity. Mais la petite est adorable. Du café?” [13].

В рассмотренном примере говорящий намеренно переключает код для перехода к новой теме, от утверждения к вопросу, смене предмета обсуждения.

Переключение кода свойственно не только диалогической речи, но также характерно для современных дискурсивных практик, например рекламы. Особенно востребованными являются англоязычные включения в силу особого статуса английского языка в современном мире. П. Бурдьё рассматривает язык как рынок символического капитала и власти [5], при этом подчеркивая символическую и культурную значимость лингвистических вариаций. Престижные варианты английского языка обладают культурным капиталом, который конвертируется в возможности достижения реальных благ, создает материальные преимущества для его носителей (например, при устройстве на работу). Лингвистический мир это не только мир разнообразия, но и неравенства. И это неравенство выражается в акцентах, диалектах, регистрах, стилях. Весьма частотны примеры использования англицизмов в иноязычных дискурсах, что вызвано высокой символической значимостью английского языка как языка международного общения, индексирующего ценности глобализации, такие как престиж, современность, новизна. Характерной чертой современного немецкоязычного рекламного дискурса является наличие англоязычных включений, позволяющих создать образ глобального продукта и адресовать сообщение потребителю по всему миру универсальным образом:

Must-Haves für Handgelenk nicht auf den Text "Spotify" das würde dich in das Falsche Menü bringen wo die App deinstallierbar ist, hier willst du nicht hin [2].

Mit den Zubehörarmbärn der Fitbit Versa 2, die auch für alle anderen Smartwatches der Versa-Familie passen, kannst du deinen Look nach Lust und Laune verändern [2].

Таким образом, языковая вариативность представляет собой фундаментальное свойство языковой системы. Социолингвистика исследует конкретные лингвистические ресурсы, наделенные определенной ценностью. Выбор ресурсов обусловлен социальным контекстом и прагматическими установками собеседников. Англоязычные включения частотны в немецкоязычном рекламном дискурсе в связи с их высоким символично-ассоциативным потенциалом.

Библиографический список

1. Беликов В.И., Крысин Л.П. Социолингвистика. М.: Рос. гос. гуманитар. ун-т, 2001. 317 с.
2. Amazon.de // Электронный ресурс Интернет: <http://www.amazon.de> (дата обращения 15.10.2019).

3. *Bell A.* Language Style as Audience Design // *Language in Society* 1984. Vol. 13. Cambridge University Press. P. 145–204.
4. *Bell A.* Back in Style: Re-working Audience Design // *Style and Sociolinguistic Variation*. N.Y.: Cambridge University Press, 2001. P. 139–169.
5. *Bourdieu P.* *Language and Symbolic Power*. Cambridge: Polity Press, 1991. 307 p.
6. *Byatt A.S.* *Sugar and Other Stories*. N.Y.: Random House, 2018. 256 p.
7. *Coupland N.* *Style: Language Variation and Identity // Key Topics in Sociolinguistics*. Cambridge: Cambridge University Press, 2007. 224 p.
8. *Dyer J.* *Language and Identity // The Routledge Companion to Sociolinguistics*. Cambridge: Cambridge University Press, 2007. P. 101–108.
9. *Fishman J.* *Domains and The Relationship Between Micro- and Macrosociolinguistics // Directions in Sociolinguistics. A Collection of Essays*. London: Wiley-Blackwell, 1972. P. 235–253.
10. *Frisch M.* *Homo Faber*. N.Y.: Penguin, 1974. 218 p.
11. *Gal S.* *Multilingualism // The Routledge Companion to Sociolinguistics*. Cambridge: Cambridge University Press, 2007. P. 149–156.
12. *Gal S. and Irvine J.* *The Boundaries of Languages and Disciplines: How Ideologies Construct Difference // Social Research*. 1995. Vol. 62. The Johns Hopkins University. P. 967–1001.
13. *Galsworthy J.* *A Modern Comedy*. N.Y.: Penguin Books, 1980. 862 p.
14. *Garrett P.* *Language Attitudes // The Routledge Companion to Sociolinguistics*. Cambridge: Cambridge University Press, 2007. P. 116–121.
15. *Giles H. and Powesland P.F.* *Speech Style and Social Evaluation*. London: Academic Press, 1975. 218 p.
16. *Greene G.* *The Quiet American*. N.Y.: Penguin Books, 2002. 188 p.
17. *Grosjean F.* *Life with Two Languages: An Introduction to Bilingualism*. Cambridge, Mass: Harvard University Press, 1982. 370 p.
18. *Gumperz J.* *Discourse Strategies*. Cambridge: Cambridge University Press, 1982. 225 p.
19. *Halliday M.A.K.* *Language as Social Semiotic: The Social Interpretation of Language and Meaning*. London: Edward Arnold, 1978. 256 p.
20. *Hymes D.* *Foundations in Sociolinguistics: An Ethnographic Approach*. Philadelphia, PA: University of Pennsylvania Press, 1974. 260 p.
21. *Llamas C., Mullany L. Stockwell, P.* *Introduction // The Routledge Companion to Sociolinguistics*. Cambridge: Cambridge University Press, 2007. P. xv–xix.
22. *Wardhaugh R.* *An Introduction to Sociolinguistics*. Oxford: Blackwell Publishers, 2002. 426 p.
23. *Zahn C. and Hopper R.* *Measuring Language Attitudes: The Speech Evaluation Instrument // Journal of Language and Social Psychology*. 1985. Vol. 4. P. 113–123.

УДК 811.111'373:811.111'42

ГЕНДЕР В СОВРЕМЕННЫХ БРИТАНСКИХ УЧЕБНИКАХ (на материале *New Total English*)

Е.В. Ильина

*Нижегородский государственный лингвистический университет
им. Н.А. Добролюбова, Нижний Новгород*

В статье рассматриваются способы репрезентации и конструирования гендерных представлений в современных британских учебных текстах. Анализируются приемы, с помощью которых укореняются патриархальные гендерные стереотипы и проявление тенденции к гендерно корректному повествованию.

Ключевые слова: гендер, гендерная корректность, гендерные стереотипы, андроцентризм, маскулинность, фемининность.

Gender in Modern British Textbooks (based on the material of *New Total English*)

Ekaterina Iina

Nizhny Novgorod State Linguistics University, Nizhny Novgorod

The article deals with the ways of representation and construction of gender in modern British textbooks. The methods by which patriarchal gender stereotypes are fixed in the language are analyzed. The tendency of gender correctness in the textbooks is discussed.

Key words: gender, gender correctness, gender stereotypes, androcentrism, masculinity, femininity.

Несмотря на распространение феминистских идей по всему миру, гендерная асимметрия до сих пор наблюдается во многих сферах жизни общества. Язык играет ключевую роль в воспроизводстве и укоренении традиционных представлений о мужчинах и женщинах, сложившихся в социуме. Языковой андроцентризм закрепляет в сознании говорящих картину мира, которая присуща мужчинам, в то время как женщинам отводится второстепенная и ограниченная сложившимися стереотипами роль [2. С. 28].

Необходимость гендерной корректности по отношению к представителям обоих полов становится неотъемлемой частью всех типов дискурса, в том числе и педагогического. Гендерные асимметрии представляется возможным нивелировать при помощи [6]:

- замены гендерно маркированной лексемы *man*, употребляемой для обозначения «человека»;
- использования лексемы мужского рода вне зависимости от гендера обозначаемого;
- употребление гендерно-нейтральных лексем в названии профессий;
- использования местоимения *they* для номинации лиц, чей пол неизвестен или не важен в данной коммуникативной ситуации.

Материалом статьи послужил гендерно-релевантный материал, представленный в учебнике британского издательства *Pearson Longman*

Total English уровня *Intermediate* (авторы *Antonia Clare, J.J. Wilson*) [3]. Данный учебник отражает актуальные представления о мужчинах и женщинах, принятые в обществе.

В современном британском педагогическом дискурсе наблюдаются две прямо противоположные тенденции. Первая – стремление к гендерно-корректному, нейтральному повествованию о мужчинах и женщинах. Вторая – укоренение традиционных патриархальных гендерных стереотипов.

В данной статье рассматривается, как данные идеи реализуются в учебных текстах.

Нейтрализация гендера достигается при помощи употребления существительных и местоимений во множественном числе [1. С. 54].

В британских учебных текстах присутствует нейтральная лексика, которая не позволяет сделать вывод о гендерной принадлежности человека, о котором идет речь: *acquaintance, close friend, team-mate, stranger*.

Употребление существительных во множественном числе также помогает избежать гендерной маркированности: *celebrities, film stars, singers; Journalists write the stories. // The editor controls the content. // Workers in a car factory in Scotland stop work for 48 hours*.

Кроме того, задания в учебнике сформулированы с учетом требований гендерно-корректного и лично-ориентированного повествования: *Do you like unusual pictures / food / clothes? // What do you do? // Do you ever have arguments with your friends?*

Все грамматические упражнения, представленные в анализируемом учебнике, содержат одинаковое количество местоимений мужского и женского рода либо в них используются нейтральные местоимения *I, we, you, they*.

В британском педагогическом дискурсе употребляется гендерно-нейтральная лексема **partner** вместо маркированных лексем *wife / woman / girlfriend*: *Seven times a year British men buy presents for their partners after an argument*.

Одним из способов достижения гендерной корректности является использование гендерно-нейтральных лексем, таких как *person, friend*: *be in competition with another person or company* [5. P. 112].

Совместное употребление существительных и местоимений мужского и женского рода фиксируется в британских учебных текстах, при этом в 80 % случаев мужская лексема стоит на первом месте: *Would you do anything for his / her friends // ...they will probably keep coming back to the same man or woman // What did he / she look like?*

Большую роль в нейтрализации гендера играет употребление местоимения *they* по отношению к существительным единственного числа, так называемое *singular they / unisex they*: *Every human probably dreams of*

visiting some of them or at least one of those places in their lifetime. // When you meet someone the first time, you shake hands with them.

Гендерные стереотипы, несмотря на стремление к корректному повествованию о представителях обоих полов, продолжают оставаться неотъемлемой частью британских учебных текстов.

Образ мужчины традиционно связан со стремлением к профессиональной самореализации и часто используется в контексте повествования о работе и бизнесе [2. С. 87]: *Jon has started his new job. // Thomas Watson, the chairman // the owner (of a restaurant) a proud man // My boss is great to be around – he`s very ...* В связи с этим под высшими должностными лицами подразумеваются только мужчины: *The President was asked to resign. (It isn`t important who asked him to resign).* Мужчина часто описывается как успешный, богатый и знаменитый человек: *Ken`s so rich he doesn`t have to work. // He became rich and famous.* Он является целеустремленным человеком, для которого важно достичь поставленных задач: *When Petit finally achieved his goal.* Мужчина готов брать на себя ответственность, совершать благородные поступки и даже спасти жизнь человека: *Traffic police officer in Bangkok delivers a baby in car. // Roger saved his life.*

Наряду с этим британские учебные тексты конструируют образ мужчины с новой стороны – с точки зрения семейного человека, который с любовью, нежностью и заботой относится к детям, обучает их чему-то новому: *The man kissed the baby. // My father taught me to drive his car.* Тем не менее мужчина не всегда готов посвящать себя воспитанию детей: *He sent them away to grow up with relatives.*

Британские учебники воспроизводят стереотип о том, что изобретателем и человеком, сделавшим научное открытие, является именно мужчина: *Thomas Edison, who invented the light bulb. // Who was Alexander Fleming? He`s a man who discovered penicillin.*

Образ женщины также конструируется с помощью сложившихся в обществе стереотипов [4. Р. 46]. Женщина изображается как хранительница домашнего очага, которая заботится о доме и воспитывает детей: *She asked: "Will you look after the plants for me?" // The children were brought up by their aunt. // My sister looked after me when I was ill.* Основные домашние обязанности выполняются женщиной, даже несмотря на то, что она совершенно не желает этим заниматься: *She doesn`t want to clean the room, but she has to clean it.*

Учебные тексты закрепляют патриархальный стереотип о том, что для мужчины важнее профессия, а для женщины ее семейное положение [1. С. 15]: *When his mother, who was French, broke up with his father, a New York shopkeeper. // ...were more interested in fact that I divorced at 21, rather than the fact I had just sung at the Coliseum.*

Профессии женщин, зафиксированные в современных британских учебных текстах, достаточно разнообразны. Отмечается разрушение сложившихся убеждений по поводу того, что женщина должна занимать подчиненное положение по отношению к мужчине. Она может сама вести бизнес: *My wife deals with money for the business, because I'm not very good with figures*; активно путешествовать: *Danni Minogue loves travelling the world*; помогать окружающим: *She helped to introduce inoculation to Turkey*.

Женщина ведет активную жизнь, несмотря на свой возраст: *At the age of 100, Rose Hacker started a new career as a journalist... This career was just one of many she had in her lifetime*.

Проведенный анализ современного британского педагогического дискурса показал, что гендерная маркированность и языковой андроцентризм хоть и продолжают воспроизводиться в учебных текстах, стремление к гендерно-корректному повествованию становится все более актуальным и позволяет сделать шаг к нивелированию гендерных стереотипов.

Библиографический список

1. Грещенко Е.С. Становление гендерной лингвистики в контексте общего развития науки о языке. Нижний Новгород, 2007. 121 с.
2. Кирилина А.В. Гендер: лингвистические аспекты. М.: Институт социологии РАН, 1999. 189 с.
3. Clare A., Wilson J.J. Total English Student`s Book. Pearson Longman, 2006. 176 p.
4. Lakoff R. Language and Women`s Place // Language in Society. 1973. № 2. P. 45–79.
5. Pauwels A. Women Changing Language. Longman: London, New York, 1998. 267 p.
6. Oxford Advanced Learner`s Dictionary / Edited by Joanna Turnbull. 8th edition. Oxford University Press ELT, 2010. 1952 p.

УДК 811.161.1'373.613:811.512.161

ТУРЕЦКИЕ ЗАИМСТВОВАНИЯ В РУССКОМ ЯЗЫКЕ: СТЕПЕНИ АССИМИЛЯЦИИ И ТЕМАТИКА

К.Р. Исмайлова

Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, Нижний Новгород

Заимствование лексики – как теория и процесс – область изучения в лингвистике, которая никогда не теряет актуальности ввиду активного взаимопроникновения языков (и культур) даже самых удаленных друг от друга стран. Тесное сотрудничество России и Турции в настоящее время, а также многовековая история войн и мирных торгово-культурных обменов предполагает наличие в обоих языках обширных групп заимствований разной степени ассимилированности. В настоящей статье рассматривается возможность наличия закономерностей между тематической отнесенностью тюркизмов и степенью их ассимиляции в русском языке.

Ключевые слова: заимствование, тюркизм, степень ассимиляции, тематические группы заимствований.

Turkish Loanwords in Russian: Degrees of Assimilation and Thematic Groups

Ksenija Ismailova

National Research Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod, Nizhny Novgorod

Lexical borrowing – in theory and practice – is a field of linguistics that never loses its relevance due to the active interpenetration of languages (and cultures) of the countries, even those remote from one another. Contemporary close cooperation between Russia and Turkey, as well centuries-long history of war and trade-cultural exchange implies the presence in both languages of extensive loan groups of different degrees of assimilation. The article focuses on the possibility of connection between the thematic group of Turkisms borrowed into the Russian language and their respective degree of assimilation.

Key words: borrowing, Turkisms, degree of assimilation, thematic groups of loanwords.

В основе современного турецкого языка лежат как элементы разговорного турецкого языка, старотюркского, так и заимствования из языков народов Средней Азии и европейских языков, включая и русский язык. С другой стороны, исторически имеющая прочные культурные, экономические и геополитические связи с Турцией Россия заимствовала и продолжает заимствовать турецкую лексику в различные сферы повседневной жизни. С учетом масштабного взаимопроникновения данных культур исследование особенностей и характера заимствований в них не теряют актуальности. Проводимое исследование сфокусировано на заимствовании тюркизмов в русский язык.

В связи с тем, что определение термина «заимствование» двояко – «переход единиц одного языка в другой как следствие взаимодействия народов и языков, а также сама единица, вошедшая в <...> язык в результате такого перехода» [3. С. 12], – следует уточнить, что в данном

исследовании под «заимствованием» понимаются сами лексические единицы.

Методологическая база теории заимствований охватывает довольно обширное количество подходов, на основании которых было предложено множество классификаций, при этом не предполагая единого принципа анализа.

Отечественная тюркология, например, уделяет большое внимание проблеме «направления» заимствований. Здесь можно выделить три направления: 1) заимствования в турецкий и тюркские языки из арабского и персидского языков, европейских языков (А.Н. Кононов, Н.К. Дмитриев, С.Н. Иванов, В.Г. Кондратьев); 2) изучение влияния русского языка на тюркские языки бывших советских республик; 3) тюркизмы в русском и других славянских языках. Проводимое исследование выполнено в рамках третьего направления.

Применительно к выбранному направлению заимствований наиболее перспективными представляются работы немецких лингвистов [6], которые предложили разделить заимствованные слова на *Lehnwörter* («выученные») и *Fremdwörter* («чужие») по степени усвоенности того или иного слова. Тем самым они заложили основы существующих в настоящее время классификаций, но не предложили конкретного понятийного аппарата и алгоритма однозначного распределения заимствований по категориям.

В середине XX века американский лингвист Эйнар Хауген [4] углубил предложенную концепцию, разделив заимствования по соответствию слов своим прототипам в языке-источнике. Попытка формализовать алгоритм распределения заимствований по группам была предпринята И. М. Крейном. Она основана на количественно-статистическом сопоставлении фонемных, графемно-фонемных и морфологических признаков. На их основании автором была составлена шкала критериев, соответствие или несоответствие которым определяет степень ассимиляции лексем [1. С. 18–19].

Проводимое исследование выполнено на пересечении вышеописанных подходов и предполагает как количественный, так и качественный анализ заимствований турецкой лексики в русский язык, используя таким образом труды отечественной тюркологии, а также принципы, разработанные И.М. Крейном, и исследования немецких ученых, разделявших заимствования по степени ассимиляции.

Первым этапом исследования стал количественный анализ частотности более чем 2000 отобранных лексических единиц [5]. Отдельно стоит упомянуть тот факт, что заимствования из турецкого языка, или тюркизмы, являются представителями лишь одного из языков тюркской группы, который при этом не является, как показывает исследование, лидером по количеству и частотности употребления заимствований.

На основании данных словаря частотности [2] был составлен список из 100 самых употребляемых тюркизмов. Удивительным для многих станет тот факт, что слова, которые многие носители русского языка привыкли считать исконно русскими, являются в действительности турецкими заимствованиями. Даже само «слово» происходит от турецкого «söyle», имеющего аналогичный перевод.

Уже на первом этапе анализа можно было определить, что большая часть заимствований приходится на военно-историческую (*богатырь, мишень, караул, кинжал, броня, кобура и т.д.*), бытовую (*магазин, карман, хозяин и т.д.*) и пищевую сферы (*арбуз, шашлык, вишня, лимон, перец и т. д.*) (см. Табл. 1].

Таблица 1

Заимствования по степени частоты употребления

<i>Слово</i>	<i>Частотность</i>	<i>Семантическая группа</i>
слово	967,9	Бытовая
деньги	512,4	Бытовая
дорога	330,1	Бытовая
хозяин	170,6	Бытовая
магазин	147,2	Бытовая
карман	120,5	Бытовая
чай	106,8	Пищевая
лошадь	80,9	Животные
тюрьма	75,4	Военно-историческая
стакан	72,8	Пищевая
колбаса	28	Пищевая
базар	22,6	Бытовая
пирог	16,3	Пищевая
перец	15,2	Пищевая
лимон	11,7	Пищевая
богатырь	10,3	Военно-историческая
таможня	10,2	Военно-историческая
мишень	10,1	Военно-историческая
казна	10	Военно-историческая
шашлык	10	Пищевая
караул	9,3	Военно-историческая
арбуз	9,1	Пищевая
щи	7,7	Пищевая
вишня	7,5	Пищевая

На втором этапе исследования была предпринята попытка распределения полученной группы заимствований по степени ассимиляции на максимальную, среднюю и минимальную степень на основании следующих критериев:

- 1) замещение фонем;
- 2) сохранение гармонии гласных;
- 3) изменение начальной буквы слова;
- 4) наличие нескольких фонетических вариантов;
- 5) сохранение ударения в языке-реципиенте;
- 6) смена алфавита;
- 7) орфографическая вариативность;
- 8) сохранение турецких аффиксов;
- 9) совмещение нескольких основ или частей речи исходного языка;
- 10) сохранение оригинальных семантических особенностей;
- 11) функционирование заимствования в качестве варваризма;
- 12) семантическая самостоятельность;
- 13) наличие семантических отношений;
- 14) наличие синтагматических отношений.

На основании наличия у тюркизма в языке-реципиенте (русском) семантических и синтагматических отношений, а также его способности функционировать в грамматической системе русского языка, приобретая его особенности, был сделан вывод о степени усвоенности тюркизма. При этом положительные ответы на критерии с 1 по 5 и с 7 по 11 указывали на низкую степень ассимиляции, а 6, 12–14 – на высокую. Несмотря на довольно обширный список критериев, контрольными позициями являлись положительный \ отрицательный ответ на последние четыре пункта. При подробном анализе слова «слово» становится очевидно, что по сравнению с турецким оригиналом произошла замена фонем (выпадение гласной *ö*; замена гласных), алфавита (с латиницы на кириллицу), ударения (*söylE u slOvo*), при этом слово настолько семантически и синтагматически самостоятельно, что не только имеет производные «словечко», «словцо», но и входит в состав поговорок («Слово – не воробей, вылетит – не поймаешь»). Это дает основание отнести данное заимствование в разряд слов с максимальной степенью ассимиляции.

А вот слово «шакал», хоть и является известным и довольно часто употребляется, в ходе исследования было отнесено к средней степени ассимиляции, так как пока не существует официальных устойчивых выражений, поговорок или других конструкций, которые позволили бы говорить о синтагматической самостоятельности данного заимствования.

В результате разбора, проведенного на втором этапе, большая часть заимствований (99 %) попадает в категории максимальной и средней степени ассимиляции, что говорит о высокой адаптивной способности как самих тюркизмов, так и языка-реципиента. При этом максимальной степенью ассимиляции обладают слова, которые условно можно объединить понятием «бытовая» лексика (что, однако, является слишком широким определением и слишком явным обобщением для слов данной группы), тогда как упомянутые выше группы «военной» и «пищевой»

лексики в большинстве случаев обладают средней степенью ассимиляции. Минимальной степенью заимствования обладают междометия, которые в силу своих грамматических особенностей не могут образовывать устойчивые выражения.

Библиографический список

1. *Крысин Л.П.* Русское слово, свое и чужое: Исследования по современному русскому языку и социолингвистике. М.: Языки славянской культуры, 2004. 888 с.

2. *Ляшевская О.Н., Шаров С.А.* Новый частотный словарь русской лексики // Электронный ресурс Интернет: <http://dict.ruslang.ru/freq.php> (дата обращения 28.11.2019).

3. *Матвеева Т.В.* Полный словарь лингвистических терминов. Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. 107 с.

4. *Хауген Э.* Процесс заимствования // Электронный ресурс Интернет: https://classes.ru/grammar/153.new-in-linguistics-6/source/worddocuments/_30.htm (дата обращения: 25.11.2019).

5. *Шипова Е.Н.* 2000 тюркских слов в русском языке // Электронный ресурс Интернет: <https://xn--80ad7bbk5c.xn--p1ai/ru/2000-tyurkskih-slov-v-russkom-yazyke-na-samom-dele-ih-bolshe> (дата обращения 11.11.2019).

6. *Best K.-H., Kelih E.* Entlehnungen und Fremdwörter: Quantitative Aspekte // Электронный ресурс Интернет: <https://www.ram-verlag.eu/wp-content/uploads/2014/06/studies15contents.pdf> (дата обращения 11.11.2019).

УДК 811.111'42:070

СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ТЕРРОРИСТИЧЕСКОЙ УГРОЗЫ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ

И.Н. Кабанова

*Нижегородский государственный лингвистический университет
им. Н.А. Добролюбова, Нижний Новгород*

В статье рассматриваются особенности представления террористической угрозы в англоязычном медийном дискурсе. Анализ выявил преимущественное употребление фрустрационной стратегии и базовых тактик ее реализации – «нагнетание отрицательных эмоций», «шокирование фактами», «негативное прогнозирование» – в целях манипуляции индивидуальным и массовым сознанием.

Ключевые слова: коммуникативная стратегия, коммуникативная тактика, терроризм, фрустрационная стратегия, медийный дискурс.

Strategies and Tactics of Terrorist Threat Presentation in English Mass Media Discourse

Irina Kabanova

Nizhny Novgorod State Linguistics University, Nizhny Novgorod

The article deals with peculiarities of terrorist threat presentation in Modern English mass media discourse. The analysis proves that frustration strategy and its basic tactics – negative emotions-mongering, fact shocking, negative forecasting – are mainly employed for the purpose of individual and mass consciousness manipulation.

Key words: communication strategy, communication tactics, terrorism, frustration strategy, mass media discourse.

Одним из знаковых понятий начала XXI века, наиболее актуальной рекуррентной единицей становится «терроризм», получающий разноаспектные трактовки и семантическое наполнение – финансовые махинации, нападение на отдельные страны, правительства, свержение государственных и политических режимов, насильственные действия по отношению к гражданским лицам с целью деморализации, любое политическое принуждение во всевозможных формах и т. д., при этом данная единица неизменно остается катализатором повышенного интереса и внимания получателя информации.

Будучи производным от *terror*, *terrorism* содержит в денотативном значении такие компоненты, как «внушение гипертрофированного страха», «умышленное, намеренное порождение страха и манипуляция им», «систематическое использование террора или непредсказуемого насилия против правительств, общества, частных лиц для достижения политических целей», таким образом фактически расширяя свое значение до общего обозначения политики насилия.

Этимологический анализ единицы *terror* выявляет ее происхождение от греческого корня, имеющего значение «дрожать, трепетать, опасаться, страшиться», в современном английском это значение сохраняется в качестве базового номинативного: *terror* – 1. *a feeling of extreme fear*; 2. *a person, situation or thing that makes you very afraid*; 3. *violent action or the threat of violent action that is intended to cause fear, usually for political purposes* [4. P. 1585].

В контексте рассмотрения семантического поля «терроризм» в современном англоязычном медийном дискурсе наибольшую распространенность и актуальность приобретает фрустрационная стратегия – ведущая манипулятивная стратегия при описании войн, терактов, кризисов и катастроф, широкое использование которой объясняется ее свойством привлекать внимание аудитории и воздействовать на сознание адресата минимальным набором фактов и аргументов.

Фрустрационная стратегия традиционно трактуется как стратегия формирования психологического напряжения с целью выведения адресата

из состояния эмоционального равновесия и блокирования его способности к рациональному, критическому анализу и восприятию текста. При этом отправитель сообщения нередко стремится искусственно вызвать чувство тревожности у читателя, спровоцировать подозрительное отношение к окружающей действительности.

Анализ фактического материала позволяет утверждать, что в англоязычном медийном дискурсе фрустрационная стратегия реализуется при помощи следующих тактик: нагнетание отрицательных эмоций, шокирование фактами, негативное прогнозирование [3].

Тактика «нагнетание отрицательных эмоций» заключается в намеренном представлении ситуации как трагической, безысходной. Реализуется данная тактика путем акцентирования внимания аудитории на тех моментах и деталях, которые способны спровоцировать сильный эмоциональный отклик у читателя (например: возмущение, страх, сочувствие, раздражение и т. п.).

Англоязычный медийный дискурс изобилует эмотивно-окрашенными единицами пейоративной семантики, синонимичными лексеме *terror*: *horror*, *fear*, *dread*, *dismay*, *alarm*, *panic* и др. [5. P. 282–283]:

- *He set **alarm** bells ringing about the dangers of extremism (Terror Threat Puts Belgium in Harsh Light, The New York Times, November 2015);*

- *49 Lives Lost to **Horror** in Orlando (49 Lives Lost to Horror in Orlando, The New York Times, June 2016);*

- *But what the people who were there remember most about Wednesday...were the heart-wrenching screams and moans, the chaos and sense of utter **panic** (For San Bernardino Survivors, a Day of Screams and Chaos, The New York Times, December 2015).*

Поддержанию негативного фона восприятия фактов политической жизни, их запрограммированной оценке служат и многочисленные эпитеты, используемые для характеристики террористических актов в медийном дискурсе: *shocking*, *abominable*, *appalling*, *atrocious*, *brutal*, *frightful*, *hateful*, *heinous*, *horrible*, *hideous*, *monstrous*, *obnoxious*, *odious*, *outrageous*, *repugnant*, *repulsive*, *sickening*, *terrible*, *vile*, *unspeakable*, *brazen*, *treacherous*, *perfidious*, *insidious*, *barbaric*, *revolting*, *reprehensible*, которые являются катализаторами агрессии, страха, тревоги.

Обращает на себя внимание частотное употребление лексемы *terrorist* и ее многочисленных синонимических толкований, в том числе отличающихся наличием интенсифицирующих сем в семантической структуре: *extremist* – *a person who holds extreme or fanatical political or religious views, especially one who resorts to or advocates extreme action*; *fanatic* – *a person filled with excessive and single-minded zeal, especially for an extreme religious or political cause*; *bomber* – *a person who plants, detonates, or throws bombs in a public place, especially as a terrorist*; *gunman* – *a man who uses a gun to commit a crime or terrorist act*:

- *Islamic State has inspired or directed attacks in 20 countries and operates with relative impunity in parts of north and west Africa, including in Egypt's Sinai. As it promised after Paris, its **extremists** are targeting Western Europe* (What the Brussels Attacks Highlight in the Long War Against ISIS, The Wall Street Journal, March 2016);

- *The state of our homeland defenses has improved since 9/11, thanks to greater awareness of the terrorist threat, greater resources devoted to stopping it and greater cooperation among law enforcement and intelligence agencies. But it is hard to stop a violent **fanatic** from walking into a nightclub and opening fire – and always will be* (After Orlando, a Long War, The Wall Street Journal, June 2016);

- *Orlando **Gunman** Was 'Cool and Calm' After Massacre, Police Say* (Orlando Gunman Was 'Cool and Calm' After Massacre, Police Say, The New York Times, June 2016).

Прием варьирования синонимами признается типичным способом вуалирования, имплицирования оценки. Манипуляции идеографическими синонимами основаны на том, что последние имеют общий денотативный компонент в семантической структуре, различаясь в эмотивно-оценочном аспекте. Варьирование синонимами воспринимается как норма в дискурсе качественной прессы, тем более что переходы в интенсивности и ориентированности оценки могут остаться незамеченными адресатом в силу незначительного семантического расстояния между соседними членами синонимического ряда. Идеографические синонимы *massacre*, *slaughter*, *butchery*, *carnage* обозначают «целенаправленное и жестокое истребление большого количества беззащитных людей, уничтожаемых подряд, без разбора». В следующем примере примечательно употребление лексемы *massacre* во множественном числе, что сигнализирует максимальную интенсивность, позицию предела на шкале интенсивности:

- *While these horrific **massacres** actually account for a relatively low percentage of our overall gun deaths, this saturated coverage perpetuates the fear and anxiety that lead to more gun purchases* (Guns in America, after the Orlando Mass Shooting, The Washington Post, June 2016).

Если *carnage* ассоциируется с бóльшим кровопролитием, *butchery* подчеркивает невероятную жестокость и равнодушие к страданиям жертв кровавой расправы, *slaughter* в силу близости значения «убой скота» актуализирует представление о субъекте действия как о громадной, но равнодушной машине бессмысленного уничтожения (как, например, на войне, в катастрофе), об объекте действия – как о бессловесной, непротестующей массе [1. С. 291]:

- *Making sense of the **carnage** unleashed in the name of Islamic State in the West, from Paris and Brussels to Orlando, boils down to a chicken-and-egg problem that bedevils governments and terrorism scholars. (Radicalization of Islam or Islamization of Radicalism? The Wall Street Journal, June 2016);*

• *Obama still seems to believe that – even as the Islamic State has produced an astonishing wave of terrorist recruitment with a campaign of brutality, **butchery** and enslavement filmed in living color (Obama Fiddles while ISIS Rages: The President is Waging a Halfhearted Fight against the Terrorist Proto-state, Daily News, November 2015);*

• *The **slaughter** early Sunday left 49 victims dead, in addition to the gunman, and 53 wounded – the worst mass shooting in American history (Orlando Shooting Survivors Cope With the Trauma of Good Fortune, The New York Times, June 2016).*

Употребление стилистически окрашенной синонимической единицы *bloodshed* – (rather formal) *the killing or wounding of people, usually during fighting or a war* [5. P. 476] способствует нагнетанию экспрессивности, активизации негативных эмоций и психологического напряжения целевой аудитории: *Disarming hate after Orlando: At long last, we must take reasonable steps to stop the **bloodshed** in America (Disarming Hate after Orlando: At Long Last, We Must Take Reasonable Steps to Stop the Bloodshed in America, Daily News, June 2016).*

Англоязычный медийный дискурс демонстрирует наличие эвфемистических субститутов, при этом тематическая область «террористическая / антитеррористическая кампания» признается одной из самых продуктивных в современном политическом эвфемистическом фонде [2. С. 62].

В частности, для замены лексемы *terrorists* используются единицы *militant groups, attackers, fighters, militants, rebels*, частично утратившие эвфемистическую способность вследствие частотности употребления и способные провоцировать эмоциональный дискомфорт у адресата:

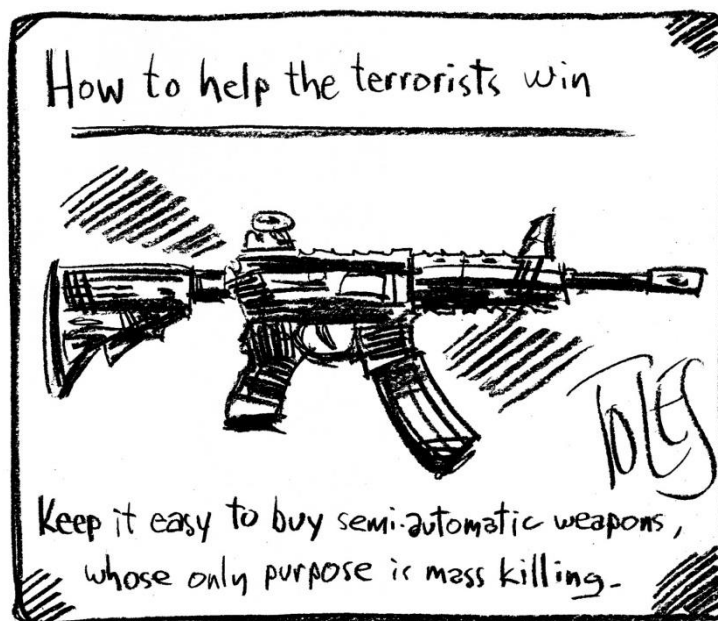
• *Earlier this month, **the militant group** attacked the Ambassador Hotel, killing about 15 people....Press reported that **the attackers** had been confined to the upper floors of the Nasa Hablood hotel, from which they tossed grenades... Members from the raiding brigades carried out a pre-planned attack on Nasa Hablood hotel in Mogadishu, and **the mujahideen fighters** have managed to fully take control of the hotel (Al-Qaeda-linked gunmen target hotel in Somalia, killing at least 11, The Washington Post, June 2016);*

• *The al-Shabab **rebels** are “resurgent”, President Hassan Sheik Mohamud said in an interview last week...The United States has since spent more than \$2 billion on Somalia, sending military trainers and killing **militant** (Somalia’s President Says al-Qaeda-backed Rebels are “Resurgent”, The Washington Post, April 2016).*

Одним из мощнейших способов реализации тактики «нагнетание отрицательных эмоций» является прием визуализации, который реализуется с помощью материалов, построенных на комбинации вербальных и невербальных средств, образующих единое визуальное, структурно-смысловое и функциональное целое. Обязательным компонентом данного приема выступает иллюстрация, фотография или

рисунок, которые привлекают внимание адресата, способствуют многоканальному восприятию информации.

Заметка «*A Semi-automatic Way to Help the Terrorists Win*» (The Washington Post, June 2016) содержит рисунок винтовки и иронический текст, которые провоцируют у адресата чувство тревоги на волне участвовавших случаев террористических атак в США и в связи с этим бурных обсуждений вопроса запрета свободной продажи огнестрельного оружия в стране.



Тактика «шокирование фактами» заключается в представлении адресату ярких примеров, деталей, фактов, наблюдений, способных поразить, шокировать, взволновать. Это помогает автору медиа-текста логично и обоснованно выразить свою точку зрения, а также сформировать негативное отношение к какому-либо лицу, событию, явлению.

Прием «оперирование числами» весьма эффективен, он состоит в перенасыщении текста статистическими данными, которые призваны убедить адресата в правоте автора текста. Таким образом, авторскую оценку событий или явлений сопровождает информация статистического характера.

Статья «*The New Norm: When Tragedy Hits, Americans Stand Divided*» (The Washington Post, June 2016) поднимает вопрос об ужесточении закона о свободной продаже оружия на территории США в связи с участвовавшими случаями массовых убийств и терактов в стране. Автор статьи перечисляет многочисленные трагические события недавних лет, в результате которых от рук преступников погибли люди, насыщая статью числовыми данными о количестве жертв:

He did it with a handgun and an AR-15 – the same semiautomatic rifle that was part of the arsenals used to kill 12 people in an Aurora, Colo., movie

theater in 2012; 20 first-graders and six adults later that year in Newtown, Conn.; and 14 others at a holiday party in San Bernardino, Calif., last December. (The new norm: When tragedy hits, Americans stand divided, The Washington Post, June 2016).

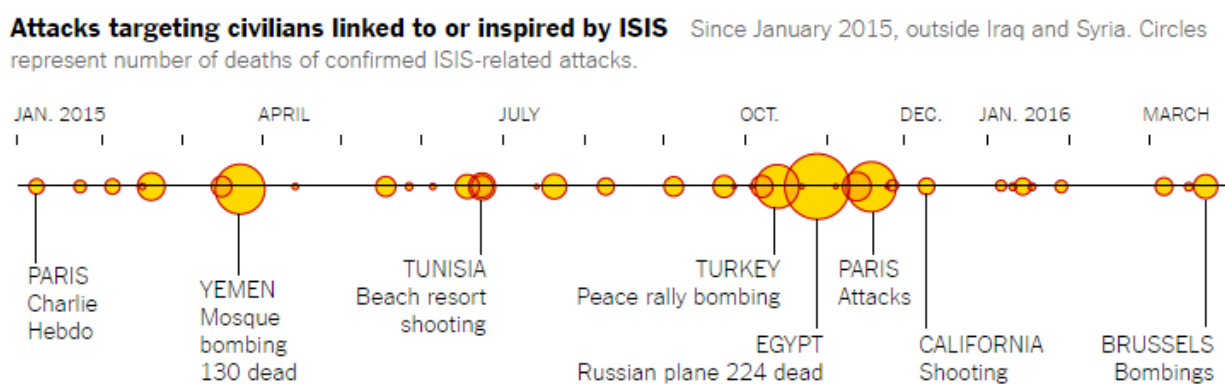
Автор статьи «*Orlando Gunman Was ‘Cool and Calm’ After Massacre, Police Say*» (The New York Times, June 2016), стремясь пролоббировать закон об ужесточении правил продажи оружия, включает шокирующие числовые данные, отражающие внушительное количество жертв перестрелок за последние годы:

The toll is larger than the number of murders in Orlando over the previous three years. Of an estimated 320 people in the club, nearly one-third were shot. The casualties far exceeded those in the 2007 shooting at Virginia Tech, where 32 people were killed, and the 2012 shooting at an elementary school in Newtown, Conn., where 26 people died (Orlando Gunman Was ‘Cool and Calm’ After Massacre, Police Say, The New York Times, June 2016).

Подробное, последовательное описание событий, снабженное большим количеством числовых значений, демонстрирует стремительный рост террористической угрозы, что вводит адресата в состояние тревоги и бессильной паники.

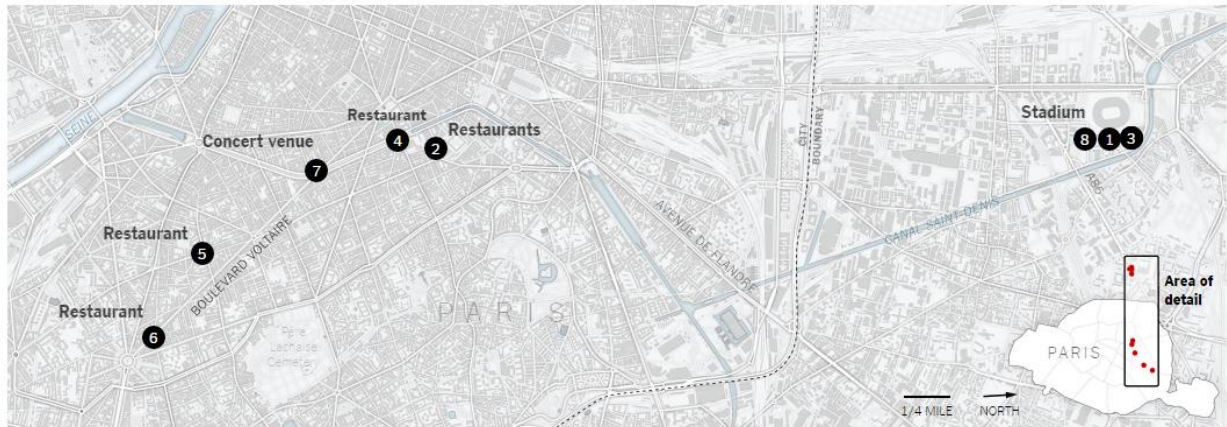
Для реализации тактики «шокирование фактами» также используется прием «визуализация». В данном случае текст публикации обычно сопровождается графиками, схемами, диаграммами, которые позволяют адресату наглядно оценить существующее положение дел. Все это служит для вывода читателя из состояния эмоционального равновесия.

Статья «*Where ISIS Has Directed and Inspired Attacks Around the World*» (The New York Times, March 2016) содержит график, на котором отражены все крупные атаки экстремистской организации ИГИЛ за последний год, что, по замыслу авторов, должно спровоцировать страх и тревогу перед растущей террористической угрозой:



Иллюстративные материалы статьи «*Three Hours of Terror in Paris, Moment by Moment*» (The New York Times, November 2015) поминутно описывают ход серии террористических атак, потрясших Париж в ноябре 2015 г., заставляя адресата сопереживать жертвам:

9:20 p.m.	9:25	9:30	9:32	9:36	9:40	9:40	9:53
① Stadium	② Restaurants	③ Stadium	④ Restaurant	⑤ Restaurant	⑥ Restaurant	⑦ Concert hall	⑧ Stadium
1 killed Suicide bomb	15 killed Shooting	None killed Suicide bomb	5 killed Shooting	19 killed Shooting	None killed Suicide bomb	89 killed Shooting and suicide bombs	None killed Suicide bomb



Для достижения максимального эффекта автор сопровождает иллюстрации броскими заголовками, в совокупности эти приемы призваны привести читателя в состояние паники и отчаяния.

Тактика «негативное прогнозирование» основана на изображении мрачного настоящего и беспросветного будущего, апеллирует к чувствам тревоги, страха, неуверенности и неопределенности перед внешней или внутренней угрозой.

Данная тактика осуществляется с помощью создания оппозиции «прошлое – настоящее / будущее». Отправитель сообщения проводит параллели с самыми трагичными и ужасающими периодами или событиями в истории страны, пугает читателя перспективами катастрофического будущего.

Содержание статьи «*Orlando Gunman Was 'Cool and Calm' After Massacre, Police Say*» (The New York Times, June 2016) указывает на связь со страшным терактом 11 сентября 2001 г., что вызывает чувство сопереживания, напоминает читателям об ужасающих последствиях трагедии: *It was the worst act of terrorism on American soil since Sept. 11, 2001.*

К событиям 11 сентября отсылает и статья «*On 9/11, the Orlando Shooter's Classmates Mourned. Some Say He Celebrated*» (The Washington Post, June 2016).

Анализ фактического материала показал, что террористическая угроза является одним из постоянных публицистических мотивов в современной англоязычной прессе. Вызывая чувство тревожности, страха,

беспокойства авторы статей стремятся укоренить в сознании адресата мнение о несостоятельности, неэффективности, нецелесообразности мер, предпринимаемых для борьбы с террористическими организациями, или, напротив, убедить читателя в необходимости будущих шагов. Реализация тактического аппарата фрустрационной стратегии лишает адресата способности критически мыслить и позволяет отправителю сообщения внедрять в его подсознание мысли, желания, страхи, опасения, принуждение, навязывать определенные модели поведения.

Библиографический список

1. Англо-русский синонимический словарь / Ю.Д. Апресян, В.В. Ботякова, Т.Э. Латышева и др.; Под рук. А.И. Розенмана и Ю.Д. Апресяна. 6-е изд., стереотип. М.: Рус.яз., 2001. 544 с.
2. Горюнова А.А., Кабанова И.Н. Функционирование политических эвфемизмов в современном англоязычном медийном дискурсе // Теория и практика лингвистического описания разговорной речи: Сборник материалов Всероссийской научной конференции «Скребневские чтения» 26 октября 2016 г. Н. Новгород: НГЛУ, 2016. С. 58–67.
3. Катенева И.Г. Механизмы и языковые средства манипуляции в текстах СМИ: на материале общественно-политических оппозиционных изданий: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Новосибирск, 2010. 24 с.
4. Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English / Ed. Sally Wehmeier. Oxford University Press, 2005. 1780 p.
5. Oxford Learner's Thesaurus / Ed. Diana Lea. Oxford University Press, 2008. 1008 p.

УДК 811.111'282.4(73):32

ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ЕДИНИЦЫ КАК СРЕДСТВО САМОПРЕЗЕНТАЦИИ АМЕРИКАНСКИХ ПОЛИТИЧЕСКИХ ДЕЯТЕЛЕЙ

И.Н. Кабанова, Е.А. Филонова

*Нижегородский государственный лингвистический университет
им. Н.А. Добролюбова, Нижний Новгород*

В статье рассматриваются прецедентные единицы, выявленные в речи американских политических деятелей, с точки зрения их прагматической функции и реализации стратегии самопрезентации.

Ключевые слова: коммуникативная стратегия, коммуникативная тактика, стратегия самопрезентации, прецедентные единицы, политический дискурс.

Precedent Elements as a Means of Self-Presentation of American Politicians

Irina Kabanova, Ekaterina Filonova

Nizhny Novgorod State Linguistics University, Nizhny Novgorod

The article gives an overview of precedent elements used in the speeches of American politicians from the point of view of their pragmatic function and the strategy of self-presentation.

Key words: communication strategy, communication tactics, self-presentation strategy, precedent elements, political discourse.

В последнее время политический дискурс становится объектом научного интереса все большего количества отечественных и зарубежных лингвистов. Одна из причин этого кроется в усиливающейся роли политики в современном мире и, следовательно, актуальности исследования данной темы. Специалисты, занимающиеся изучением языка и его прагматической функции, пытаются понять, каким образом и за счет каких стратегий и тактик политические деятели успешно воздействуют на сознание слушателей и управляют им.

Анализ выступлений американских политических деятелей показал, что прецедентные единицы весьма частотны в современном политическом дискурсе. Следует подчеркнуть, что на современном этапе развития лингвистической науки термин «прецедентность» нередко заменяется понятием «интертекстуальность», подразумевающим диалог между текстами, «перенесение одного текста или же текстуального образца на другой» [1. С. 215], т. е. вербальную репрезентацию одного текста в другом.

С другой стороны, прецедентность – понятие более широкое, оно включает как вербальные, так и невербальные единицы (произведения живописи, архитектуры, музыкальные произведения), являющиеся значимыми для личности и хорошо известными ее широкому окружению. Их упоминание вызывает у адресата целый ряд ассоциаций, относящихся к фонду общих знаний, поскольку прецедентный феномен в сжатой форме передает значительный объем имплицитной информации, которая раскрывается в сознании адресата. Вербальные прецедентные феномены – непосредственный объект настоящего исследования – могут быть как собственно вербальными (прецедентное имя и прецедентное высказывание), так и вербализуемыми (прецедентный текст и прецедентная ситуация). Первые хранятся в виде языковых структур, вторые – в виде когнитивных структур.

В настоящей статье принято узкое понимание вербальных прецедентных единиц, согласно которому к ним относятся:

- общеизвестные цитаты, афоризмы, крылатые выражения;
- строки из популярных песен;
- названия литературных, музыкальных и других художественных произведений, кинофильмов, телевизионных передач;

- прецедентные имена – имена политических деятелей, писателей, художников, ученых и т. д.

Анализ фактического материала позволяет утверждать, что основными источниками прецедентных единиц в американском политическом дискурсе являются Библия, выступления крупных политических и общественных деятелей, глав государств, дипломатов, художественная литература и Декларация независимости США [5].

Прецедентные единицы, присутствующие в речи американских политиков, представляют особую подсистему знаков, выполняющих типичные для политического дискурса функции, и влияют на создание имиджа отправителя сообщения, служат целям его самопрезентации. Традиционно самопрезентация определяется как стратегия, используемая говорящим для создания собственного положительного образа в глазах слушателя, что, в свою очередь, способствует достижению поставленных целей в рамках конкретного речевого акта.

Анализ теоретической литературы [4; 10] выявил следующие разновидности самопрезентации:

1. **Позитивная самопрезентация** – говорящий стремится создать положительное впечатление о себе.

2. **Наступательная самопрезентация** – говорящий выставляет себя в положительном свете, попутно создавая отрицательный имидж для оппонентов

- 2.1. *Тактика акцентирования отрицательной информации о противнике* – в пример приводятся недостатки оппонента.

- 2.2. *Тактика запугивания и угрозы* – говорящий угрожает оппоненту.

3. **Предохранительная самопрезентация** – говорящий стремится сделать все возможное, чтобы не выглядеть плохо. Данная тактика может реализовываться *тактикой дистанцирования* – говорящий показывает, что не имеет никакого отношения к людям, вызывающим неодобрение у слушателей.

4. **Оборонительная самопрезентация** – избегание и отрицание негативного образа.

- 4.1. *Тактика отрицания событий* – говорящий утверждает, что некое событие не происходило.

- 4.2. *Тактика оправдания* – объясняются причины какого-либо поступка или события.

Следует отметить, что примеров реализации наступательной, предохранительной и оборонительной самопрезентации в фактическом материале выявлено не было, что продиктовано, прежде всего, жанровыми особенностями: целью как инаугурационных выступлений американских президентов, так и их обращений к народу в критические моменты является завоевание доверия людей, солидаризация и сплоченность нации

перед лицом угрозы и кризисной ситуации. Можно предположить, что наступательная, предохранительная и оборонительная самопрезентации более частотны в дискурсе предвыборных дебатов и интервью, что обусловлено функциональной спецификой, агональным характером данных жанров политического дискурса.

Анализ эмпирической базы показал, что американские политические деятели в большинстве случаев прибегают к позитивной самопрезентации. При этом они позиционируют себя как людей, близких своим согражданам по духу и интересам, имеющих общие с ними ценности, чтящих великих предшественников, следующих слову Библии и действующих согласно принятым законам. Реализация стратегии позитивной самопрезентации предполагает использование ряда тактик.

Тактика акцентирования положительной информации о себе – говорящий фокусирует внимание слушателей на своих достоинствах, описывает свои действия и поступки лексемами с положительной коннотацией. В качестве примера можно привести следующий фрагмент выступления Б. Обамы, 44-го президента США:

My parents shared not only an improbable love, they shared an abiding faith in the possibilities of this nation. They would give me an African name, Barack, or blessed, believing that in a tolerant America your name is no barrier to success. They imagined me going to the best schools in the land, even though they weren't rich, because in a generous America you don't have to be rich to achieve your potential [7].

Приведенный фрагмент манифестирует имидж человека «из народа», который благодаря своим действиям и способностям смог реализовать свой потенциал и занять наивысший государственный пост. Для американцев, которые уверены, что человек должен всего достигать своими силами, подобная характеристика является неоспоримым достоинством. Прецедентным элементом здесь является фраза *you don't have to be rich to achieve your potential*, отсылающая к Декларации независимости США, провозглашающей жизнь, свободу и стремление к счастью основными правами граждан страны: *We hold these Truths to be self-evident, that all Men are created equal, that they are endowed by their Creator with certain unalienable Rights, that among these are Life, Liberty and the Pursuit of Happiness* [6].

Тактика солидаризации, указывающая на общность интересов и единство целей политика со слушателями, является весьма типичной в американском политическом дискурсе.

Д. Трамп в одной из своих речей упоминает крылатое выражение *The American dream*, автором которого является американский историк Джеймс Адамс (*The American Dream. Epic of America*, 1931) [3. С. 11]. Это «выражение принадлежит знакам интеграции, интенцией которых признается сплочение, воодушевление приверженцев общей идеи,

поскольку общеизвестен повышенный культурно-специфичный статус данной единицы, традиционно относимой к базовым ценностям американского народа, отражающим национальную психологию, культуру, мировоззрение» [2. С. 31]:

Working together, we will begin the urgent task of rebuilding our nation and renewing the American dream. I've spent my entire life and business looking at the untapped potential in projects and in people all over the world. That is now what I want to do for our country [12].

Во время предвыборной кампании 2016 года Дональд Трамп популяризировал слоган *make America great again* (MAGA), который привел Рональда Рейгана к победе в 1980 году: *Together, we will make America strong again. We will make America wealthy again. We will make America proud again. We will make America safe again. And yes, together we will make America great again* [11].

Конвергированное употребление параллелизма, симплоки, обособления и градации подкрепляется мощным прагматическим потенциалом прецедентного политического слогана, сигнализирующего образ государственного деятеля, который знает и чтит культуру Америки, а также уважает своих великих предшественников.

В вышеприведенных фрагментах примечательно также употребление наречия *together* и местоимений первого лица множественного числа *we*, *our* с целью акцентирования общности целей и задач, стоящих перед нацией.

Тактика позиционирования раскрывает личностные характеристики отправителя сообщения, его политическую позицию, жизненные ориентиры.

Накануне Гражданской войны между севером и югом Авраам Линкольн призывает сограждан сохранить целостность страны, что представляет для него наивысшую ценность. Цитата из Библии *A house divided against itself cannot stand* призвана подкрепить его позицию, доказать, что распад государства может привести к серьезным непоправимым последствиям:

I believe this government cannot endure permanently half slave and half free. I do not expect the Union to be dissolved – I do not expect the house to fall – but I do expect that it will cease to be divided [8]. Субъективный характер эпистемической модальности реализуется модализированными выражениями, имеющими значение полагания / мнения адресанта речи (*I believe, I do not expect, I do expect*); антитетическое противопоставление, усиленное эмфатическим *do*, служит целям уточнения и дополнения, привлекает внимание адресата к буквальному смыслу высказывания.

Призывая сограждан бороться против общих врагов человечества – тирании, бедности, болезней и войны, Джон Ф. Кеннеди в инаугурационной речи также приводит цитату из Библии, что

характеризует 35-го президента США как миролюбивого и религиозного человека: *Now the trumpet summons us again – not as a call to bear arms, though arms we need – not as a call to battle, though embattled we are – but a call to bear the burden of a long twilight struggle, year in and year out, “rejoicing in hope, patient in tribulation” – a struggle against the common enemies of man: tyranny, poverty, disease and war itself* [3. С. 111]. Своеобразное нагнетание экспрессивности посредством использования метафор (*the trumpet summons us again, a long twilight struggle*), антитезы, синтаксических средств – параллелизма, обособления – имитирует стиль христианской проповеди. При этом Джон Ф. Кеннеди предстает перед слушателями как умелый оратор и человек с глубокими убеждениями.

Инаугурационная речь Барака Обамы также содержит цитаты из Библии и Декларации независимости, он призывает своих соотечественников помнить о незыблемых национальных ценностях: *We remain a young nation, but in **the words of Scripture**, the time has come to set aside childish things. The time has come to reaffirm our enduring spirit; to choose our better history; to carry forward that precious gift, that noble idea, passed on from generation to generation: the God-given promise that **all are equal, all are free, and all deserve a chance to pursue their full measure of happiness*** [9].

Говоря о свершениях предыдущих поколений американцев, Барак Обама напоминает, каким трудом они добились независимости, единства и процветания, призывая сограждан не забывать об этом: *For us, they toiled in sweatshops and settled the West; endured the lash of the whip and plowed the hard earth. For us, they fought and died, in places like Concord and Gettysburg; Normandy and KheSahn. So let us mark this day with remembrance, of who we are and how far we have traveled* [9]. Цитаты из Священного писания и Декларации независимости, а также обращение к значимым историческим событиям позиционируют президента как религиозного, образованного человека, который ценит культуру своей страны.

Тактика кооперации, реализующая стратегию самопрезентации, позволяет слушателям понять, с кем говорящий сотрудничает и кого поддерживает. Анализ фактического материала показал, что данная тактика реализуется посредством цитации предшественников – как правило, представляющих ту же политическую партию, что и оратор, поскольку «ссылка на авторитет делает аргументы более весомыми, создается ощущение преемственности и исторической ценности, значимости выступления политика» [2. С. 32].

We are faced with a condition and not a theory [3. С. 57] – в приведенном примере Ф. Рузвельт, 32-ой президент Америки, цитирует президента С. Кливленда, который также был членом Демократической партии и демонстрирует, что он разделяет традиционные ценности Демократической партии. Цитирует Б. Обаму и Х. Клинтон, высказывая

свои идеи по поводу возможностей Америки: *So today, I am standing with Obama to say: Yes we can.*

Фрагмент выступления Л. Джонсона интересен тем, что политик использует прецедентные имена президентов – сторонников Демократической партии, в то время как он – республиканец. Таким образом говорящий транслирует идею о том, что благополучие страны для него важнее политической приверженности: *I am going to build the kind of nation that **President Roosevelt** hoped for, **President Truman** worked for and **President Kennedy** died for* [3. С. 106].

Тактика оппозиционирования в рамках стратегии положительной самопрезентации позволяет разделить людей по принципу «свои-чужие». При этом адресант дает слушателям почувствовать, что он имеет общие с ними интересы и взгляды, он для них является «своим»:

*The great creative work of a federal agency must be done in the first decade of its existence if it is to be done at all. After that it is likely to become a prison of bureaucracy and of the inertia demanded by the Establishment of any respected agency. That is why I told FDR over and over again that every agency he created should be abolished in ten years. And since he might not be around to dissolve it, he should insert in the basic charter of the agency a provision for its termination. **Roosevelt** would always roar at that suggestion, and of course never did do anything about it* [3. С. 66].

В приведенном примере В.О. Дуглас, член Верховного суда США, противопоставляет свое мнение мнению Ф. Рузвельта, который откладывал введение конкретного срока функционирования федеральных учреждений, что привело к чрезмерному бюрократизму в стране. Дуглас высказывает свое несогласие с решением президента, поддерживая мнение народа о том, что бюрократизм в стране имеет массу негативных последствий. Тем самым политический деятель демонстрирует, что он разделяет позицию народа.

Анализ американского политического дискурса показал, что реализация стратегии самопрезентации посредством тактик акцентирования позитивной информации о себе, солидаризации, позиционирования, кооперации и оппозиционирования предполагает обильное употребление прецедентных единиц различного свойства и объема (от прецедентных имен – эквивалентных отдельным словам – до прецедентных единиц коммуникативного характера). Прецедентные единицы в силу смысловой и ассоциативной культурно-исторической насыщенности являются свидетельством высокого образовательного и общекультурного уровня отправителя политического сообщения, положительно характеризуют его, способствуют формированию доверительного отношения аудитории.

Библиографический список

1. *Голубева Н.А.* Отсылочность – когнитивная компонента прецедентных единиц. Нижний Новгород: Типография Поволжье, 2009. 278 с.
2. *Кабанова И.Н.* Политические крылатые выражения: лингвистический статус и функционирование // Вестник НГЛУ. 2012. Вып. 18. Нижний Новгород: ФГБОУ ВПО «НГЛУ», 2012. С. 27–33.
3. *Клюкина Т.П., Клюкина-Витюк М.Ю., Ланчиков В.К.* Политика и крылатика. Высказывания видных государственных и общественных деятелей Великобритании, Ирландии, США и Канады (Англо-русский справочник-пособие). М.: Р. Валент, 2004. 232 с.
4. *Нугаева Л.Р.* Стратегия самопрезентации в политическом дискурсе: гендерный аспект // Вестник КГУ им. Н.А. Некрасова. 2010. № 3. С. 175–178.
5. *Филонова Е.А.* Прецедентные феномены в американском политическом дискурсе // В мире науки: вопросы филологии, лингводидактики и переводоведения: в 2-х ч. Ч. 2 Вопросы филологии и переводоведения / Отв. ред. Н.В. Кормилина, Н.Ю. Шугаева. Чебоксары: Чуваш. гос. пед. ун-т, 2019. С. 224–228.
6. Declaration of Independence // Электронный ресурс Интернет: <https://ushistory.ru/istochniki/teksty-k-seminaram/779-declaration-of-independence-na-anglijskom-i-na-russkom-jazykah> (дата обращения 03.09.2019).
7. Famous Quotes by American Politicians // Электронный ресурс Интернет: <https://brainyquote.com> (дата обращения 03.09.2019).
8. Lincoln A. House Divided Speech // Электронный ресурс Интернет: <http://www.abrahamlincolnonline.org/lincoln/speeches/house.html> (дата обращения 03.09.2019)
9. *Obama B.* Inaugural Speech, January 20, 2009 // Электронный ресурс Интернет: <https://greatspeeches.wordpress.com/2009/01/20/barack-obama-inaugural-speech-january-20-2009/> (дата обращения 03.09.2019).
10. *Schutz A.* Assertive, Offensive, Protective and Defensive Styles of Self Presentation: a Taxonomy // Journal of Psychology Interdisciplinary and Applied. 1997. Vol. 132. P. 611–619.
11. *Trump Donald J.* Presidential Inaugural Address // Электронный ресурс Интернет: <https://www.americanrhetoric.com/speeches/donaldjtrumpinauguraladdress.html> (дата обращения 03.09.2019).
12. Trump`s Victory Speech. New York Times // Электронный ресурс Интернет: <https://www.nytimes.com/2016/11/10/us/politics/trump-speech-transcript.html> (дата обращения 03.09.2019).

УДК 81'373.2:004

**СПЕЦИФИКА ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ЕДИНИЦ
КАК СТРУКТУРНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ
НИКНЕЙМОВ ИГРОКОВ DOTA 2**

М.А. Климова

*Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики», Нижний Новгород*

В настоящей статье рассматривается роль прецедентных феноменов в образовании никнеймов игроков *Dota 2* – популярной многопользовательской онлайн-стратегии. Фактический материал: никнеймы и пояснения авторов – был собран с помощью онлайн-опроса. В ходе анализа материала были выявлены сферы-источники прецедентности, способы ввода информации и типы трансформации единиц при создании никнейма. Сделан вывод о востребованности прецедентности при создании никнеймов, о методологических вызовах, связанных с исследованием прецедентности в ономастике.

Ключевые слова: прецедентные феномены, ономастика, никнейм, *Dota 2*, электронная коммуникация.

**Peculiarities of Precedent Units as Structural Elements
of Nicknames of Dota 2 Players**

Margarita Klimova

National Research University Higher School of Economics, Nizhniy Novgorod

The article deals with the role of precedent phenomena in creating the nicknames of *Dota 2* (a popular multiplayer online battle arena game) players. In order to collect nicknames and their authors' comments an online survey was conducted. The analysis of the collected data revealed the source domains, the ways of introducing units in context and the types of transformation of precedent phenomena. It is concluded that precedent phenomena are relatively popular in constructing the nicknames under consideration although the use of such phenomena can entail methodological challenges.

Key words: precedent phenomena, onomastics, nicknames, *Dota 2*, electronic communication.

Настоящее исследование посвящено такой специфической единице самономинации в электронной среде, как никнейм (ник, никоним, интернет-псевдоним). Изучение теоретических материалов, посвященных особенностям данного разряда виртуальных антропонимов [1; 4; 7; 8 и др.], привело к заключению о необходимости рассмотрения никнеймов в отдельных доменах интернет-общения. В проведенном исследовании в качестве сферы бытования никнеймов была избрана интернет-игра *Dota 2*.

По мнению Е.И. Головановой, при создании никнейма «актуализируется важный когнитивный механизм, связанный с саморефлексией автора, активизацией и мобилизацией его языкового опыта, языковой, коммуникативной и культурной компетенции, а также с осмыслением личных ценностных ориентиров и приоритетов» [2. С. 346].

Результатом работы данного когнитивного механизма может выступать образование никнеймов на основании прецедентных феноменов как феноменов, актуальных в когнитивном (познавательном и эмоциональном) плане, апелляция к которым постоянно возобновляется в речи представителей того или иного национально-лингвокультурного сообщества [5. С. 51].

С целью установления роли прецедентных феноменов в образовании никнеймов игроков *Dota 2* был проведен онлайн-опрос русскоязычных геймеров, распространенный через социальные сети и форумы. Респондентам предлагалось указать свой возраст, никнейм и прокомментировать выбор автономии. За первые три квартала 2019 года было собрано и проанализировано 294 ответа, из которых 97 содержали указание на прецедентные феномены в том или ином виде. Примечательно, что процент никнеймов, основанных на прецедентности, оказался равномерным среди представителей основных возрастных групп, принявших участие в опросе. Для старших школьников (16–17 лет) – это 30,8 %; студентов (18–23 года) – 30,4 % и выпускников вузов (24 года и старше) – 32 %. Доля никнеймов, основанных на прецедентных феноменах, оказалась выше (40 %) лишь в случае респондентов в возрасте до 15 лет, однако данный результат нельзя признать вполне достоверным ввиду непропорционально низкой представленности данной возрастной группы среди участников опроса.

Никнеймы, основанные на прецедентности, были классифицированы по типу мотивирующего прецедентного феномена с использованием классической типологии по когнитивному основанию – в соответствии с ней прецедентные феномены подразделяются на имена, высказывания, ситуации и тексты [5]. Было установлено, что основу для анализируемых никнеймов составили 65 прецедентных имен, 22 прецедентных высказывания и 4 прецедентных ситуации, введенных описательно, 2 из которых отсылали к прецедентному тексту. Необходимо оговориться, что квалификация никнеймов с точки зрения наличия или отсутствия прецедентных компонентов была затруднена проблемой разграничения отсылочности. Теоретические основания выделения отсылочности как критерия прецедентности и интертекстуальности, а также связанные с этим методологические проблемы подробно представлены в [9].

Необходимо отметить, что, с одной стороны, при широком понимании отсылочности, в частности, характерном для Н.А. Голубевой (подробнее в монографии «Отсылочность – когнитивная компонента прецедентных единиц» [3]), прецедентность трактуется как когнитивный категориальный признак языкового знака. С другой стороны, в узком понимании отсылочность связана с интертекстуальностью, а прецедентный текст, в свою очередь, рассматривается как знаковый элемент интертекста [6]. Представляется, что не все интертекстуальные связи являются

узнаваемыми и регулярно воспроизводимыми в национально-лингвокультурном сообществе, следовательно, интертекстуальность не всегда предполагает прецедентность. Решающее значение для разрешения данного вопроса имели комментарии игроков в отношении мотивировки никнейма. Так, у пользователя с ником *Destiny* в основе автономии лежит не прецедентный феномен, а окказиональная ассоциативная интертекстуальная связь: *В понравившемся мне треке в припеве звучало это слово и неосознанно залезло в голову и так же в аниме это фигурировало я вспомнил об этом переслушал трек и подумал что это мне нравится приятно звучит и необычное значение слова* (в ответах респондентов сохранены авторская орфография и пунктуация – М. К.). Никнейм другого игрока – *Roukanke* – представляет собой название меча персонажа японской компьютерной игры и не является прецедентным феноменом ввиду своей специфичности. При этом автор интернет-псевдонима указывает на важность отсылки, которая не будет осознана всеми, то есть отдает предпочтение интертекстуальности, не выходящей на уровень прецедентности: *Получается такая тонкая отсылка к персонажу... Не люблю брать в качестве ника напрямую имя персонажа, а вот такие тонкие намеки на персонажа для посвященных интересно выглядят.*

Половина выявленных прецедентных высказываний оказалась связанной с поликодовыми прецедентными текстами, включающими мультфильмы (*Chunga_changa*), песни (*Feel much better; CallMeMaybe*), сериалы (*not grat not terrible*). Примечательно, что в отдельных случаях автором никнейма отрицаются его содержательные связи с прецедентным текстом-источником. В частности, игрок с ником *I'm too old for this shit...* отмечает: *[Ник связан] с возрастом, а еще это фраза одного из героев фильма смертельное оружие, но отношения к нему не имеет.* Таким образом, основание для использования данного прецедентного высказывания выводится из его буквального понимания, глубинный интертекстуальный потенциал не задействуется. Пять прецедентных высказываний отсылают к прецедентному имени, преимущественно являясь узнаваемым высказыванием одного из персонажей игры *Dota 2* (*Next time, try a crowbar!; Blessed be the night*). Шесть прецедентных высказываний заимствованы игроками из смежной сферы – общения в интернет-среде и киберспортивном сообществе в частности: в никнеймах представлены мемы (*Sad but True; JUST DO IT; GreetingsFromRussia*), этикетные формулы (*qq; GG*).

Около 60 % прецедентных имен отсылают к прецедентному тексту, зачастую представляя собой имена его персонажей (*dexter; misa misa; FrouFrou*), название локации (*Treadstone*) или самого произведения (*Alicization; bladerunner:-*). Вторая группа прецедентных имен, составившая около трети от общего количества данного типа

прецедентных феноменов, относится к реально существующим или существовавшим личностям (*Rich Chigga; August*) либо названиям брендов (*Рыцарь Приморья*).

При рассмотрении прецедентных имен, послуживших основанием никнеймов, возникли некоторые исследовательские проблемы. Во-первых, квалификация компьютерных игр в качестве прецедентного текста, даже в широком понимании, является неоднозначной ввиду разнородности компьютерных игр как сферы-источника прецедентности. С одной стороны, *Dota 2* и другие игры жанра *multiplayer online battle arena* (многопользовательская онлайн-стратегия) не предполагают вербального взаимодействия персонажей и игроков. С другой стороны, приключенческие игры с развернутым сюжетом максимально приближены к фильму или сериалу, где решения игрока зачастую влияют на развитие событий. В последнем случае игроки могут ассоциировать себя с персонажем, наделенным развитым характером: *Очень понравился персонаж в игре "Life is Strange", мой ник это имя этого персонажа*. Приведенный пример ярко иллюстрирует использование прецедентного имени в качестве когнитивной метафоры в функции самоидентификации. Во-вторых, возник вопрос о необходимости рассмотрения прозвищ в качестве прецедентных феноменов, ставших основой никнеймов. Участники опроса неоднократно отмечали использование прозвищ, данных в семье или в школе, в качестве никнейма или его производящей основы, что может давать основания для рассмотрения данных онимов как социумно-прецедентных феноменов. Однако затемненность внутренней формы такого онима, ограниченная узнаваемость и воспроизводимость не позволяют причислить прозвища к прецедентным феноменам. Наконец, существует методологическая проблема, связанная с квалификацией гетерогенных никнеймов. Ярким примером является никнейм *ЗА ГОРБАЧЕВА!!!!*: на первый взгляд в нем обнаруживается прецедентное имя, затем соответствующее прецедентное высказывание-лозунг, осознаваемое как тост после актуализации в воспринимающем сознании прецедентного текста – рекламного ролика *Pizza Hut* с участием названного политика. То, что никнейму свойственна множественная мотивировка с использованием трех типов прецедентных феноменов, подтверждается комментарием автора никнейма: *Увиденный мной рекламный ролик в интернете вдохновил меня на написание данного никнейма. Данным никнеймом я высмеиваю личность человека «изменившего» историю нашей страны*. Примечательно, что в данном случае прецедентное имя не используется в функции самоидентификации, а при восприятии никнейма вектор оценки меняется на противоположный.

В том случае, когда прецедентная ситуация или текст не вербализуются через прецедентное имя или высказывание, они могут быть введены в контекст с помощью периферийных средств. Подобные

примеры в анализируемой выборке единичны, но достойны рассмотрения. Никнейм *TemHblu* в сжатом виде отсылает к прецедентному тексту книги «Ночной дозор» и одноименного фильма через прецедентную ситуацию, описанную автором ника в комментарии: *(из дозора) на вопрос у светлого спрашивает ты говорит светлый а пиво пьешь темное, вот и тут произошло от обратного*. Безусловно, прецедентность данного никнейма следует признать относительной, так как его связь с текстом-источником не актуализируется в воспринимающем сознании отдельно от комментария. В отличие от приведенного примера, в случае с никнеймом *Эльф-Педофил* прецедентная ситуация-источник устанавливается почти однозначно, так как является узнаваемой для представителей киберспортивного сообщества. Мнение об игре «Дока 2» стало социумно-прецедентным ввиду сенсационного характера и созвучия названия с *Dota 2*. Отдельно следует отметить, что для ввода в контекст выбран однозначно узнаваемый компонент прецедентной ситуации. Нацеленность на привлечение внимания, мотивированность «сиюминутной» прецедентностью актуализируется и в комментарии игрока: *Когда была шумиха с докой 2, вытягиванием кишок 10 минут и Эльфов-педофилов*.

Как видно из приведенных примеров, прецедентные феномены, послужившие основой никнеймов игроков *Dota 2*, восходят к широкому спектру источников. Сферы-источники прецедентности – как российские, так и зарубежные – можно обозначить следующим образом: телевидение (фильмы, сериалы, аниме, реклама), музыка (исполнители, группы, песни), история и мифология, книги и комиксы, электронная коммуникация (компьютерные игры, мемы, общение в Интернете). Разнообразие источников порождает методологические вызовы, на которые предстоит ответить исследователям прецедентности. В частности, около трети прецедентных феноменов отсылают к электронной сфере, которую еще предстоит внутренне стратифицировать; отдельные феномены, как уже отмечалось, могут быть связаны с несколькими сферами (например, литературой и кино). Представляется, что одним из решений данных проблем может быть акцент на типе референции вместо установления формального первоисточника. Проблемой также является оторванность прецедентных феноменов от своих источников как в воспринимающем, так и в создающем сознании. Игрок с ником *Asmund* отмечает: *Взял ник из какой-то старой книги, которую читал когда-то в детстве, в которой рассказывается об викинге по имени Асмунд, который оказался в Южной Америке, и про его жизнь там. Пытался найти эту книгу, но так и не смог. Я примерно помню, что книга вроде советская, хотя это не точно*.

Узнаваемость прецедентных феноменов (по крайней мере, представление о таковой у авторов никнеймов) создает условия для разного рода трансформаций. На графическом уровне возможна капитализация (*Я ТЕБЯ ВЗБОЛОМУТИЛ*) и декапитализация

(*bladerunner*:-), замена букв на нетипичные знаки (*F@NTOM@Z*) или буквы другого алфавита со смежными очертаниями (*КоЛоВраТ*), добавление вспомогательных элементов типа дефиса или нижнего подчеркивания (*Pilot_*; *Chunga_changa*), транслитерация (*Майор Лоу приорити*), отказ от пробелов (*CallMeMaybe*; *wannakillmyself*). Обратным случаем, отражающим лексико-синтаксическое преобразование, является трансформация слова в словосочетание (*Magic Carp* от названия покемона *Magicarp*). Графические изменения отражают и фонетические преобразования (например, никнейм *Члеруа Члерлен*, образованный от названия магазина «Леруа Мерлен»), зачастую обозначающие языковую игру с внутренней формой слова (*Buhovski*). На лексическом уровне возможно усечение производящей основы (прецедентного имени *John Frusciante* в никнейме *Fruscij*), словосложение (*DonkeyMonkey* от имени персонажа *Monkey King*), контаминация (*Lyaoda* от прецедентных имен киберспортсменов *Loda* и *Yao*). Словосочетание, как правило, затрагивает замену компонента (*Джимми 2 щитка* – трансформация известного рекламного слогана *Джимми 2 куртки*). Интересен случай семантико-синтаксического изменения прецедентного имени персонажа *Dota 2 Faceless Void* на словосочетание *Лицо войда*.

Таким образом, прецедентные феномены достаточно активно используются игроками *Dota 2* при производстве никнеймов, при этом степень их востребованности остается относительно стабильной независимо от возраста геймеров. Помимо количественных показателей популярности, никнеймы, основанные на прецедентности, характеризуются качественным разнообразием с точки зрения источников прецедентности и видов трансформации. Способы ввода также варьируются, однако заметно преобладают прецедентные имена как наиболее онтологически близкий тип прецедентных феноменов. Разнообразие эмпирического материала позволило выявить методологические задачи, которые предстоит решить исследователям прецедентности в ономастике: к ним относятся, в частности, соотношение прецедентности и интертекстуальности в никнеймах, внутренняя стратификация сфер-источников прецедентности, мотивировка никнеймов в создающем и воспринимающем сознании.

Библиографический список

1. Аникина Т.В. Имя собственное в Интернет-коммуникации // Известия Уральского государственного университета. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2010. № 2 (75). С. 71–76.
2. Голованова Е.И. Персоним как элемент языка компьютерного общения // Социальные варианты языка – V: Материалы Междунар. науч.

конф. 19–20 апр. 2007 г. Н. Новгород: НГЛУ им. Н.А. Добролюбова, 2007. С. 346–349.

3. *Голубева Н.А.* Отсылочность – когнитивная компонента прецедентных единиц. Н. Новгород: Типография Приволжье, 2009.

4. *Кисель О.В., Дубских А.И., Бутова А.В.* Мотивы самопрезентации личности в интернет-пространстве посредством никнейма // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2019. Т. 12. №. 5. С. 222–225.

5. *Красных В.В.* Виртуальная реальность или реальная виртуальность? (Человек. Сознание. Коммуникация). Монография. М.: Диалог-МГУ, 1998. 352 с.

6. *Радбиль Т.Б.* Прецедентные тексты в языковой картине мира // Языковая картина мира в синхронии и диахронии: Межвуз. сб. научн. трудов. Н. Новгород, 1999. С. 26–35.

7. *Рянская Э.М., Балкунова А.С.* Сетевое имя (никнейм) как языковой знак // Вестник Нижневартковского государственного университета. 2011. № 4. С. 72–76.

8. *Хвесько Т.В., Мажникова В.Д.* Имянаречение в сетевом дискурсе // Вопросы когнитивной лингвистики. 2013. № 3 (36). С. 67–69.

9. *Фокина М.А.* Феномен прецедентности в российском политическом дискурсе (на материале блогов политиков): Дис. ... канд. филол. наук. Нижний Новгород, 2017. 199 с.

УДК 80

ТЕОРИЯ КОМИКСОВ: ПОДХОДЫ К ПОНИМАНИЮ ИХ ПРИРОДЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Е.Д. Кораблева, Н.А. Люляева

*Нижегородский государственный педагогический университет
им. К. Минина, Нижний Новгород*

В статье рассматриваются два современных подхода в области теории комиксов, сопоставляются и дополняются их основные положения, на базе которых формулируются перспективы развития последующих теорий.

Ключевые слова: теория комиксов, подходы в исследовании комиксов, дефиниция понятия комикс, структура комикса, смена парадигмы, перспектива теории комиксов.

**Theory of Comics:
Approaches to Understanding Their Nature and Development Prospects
Elizaveta Korableva, Natalya Lyulyaeva**

Nizhny Novgorod State Pedagogical University, Nizhny Novgorod

The article is devoted to the description of two modern approaches towards theory of comics, comparison and addition of their key points and theoretical development perspectives.

Key words: theory of comics, approaches in comics studies, definition of comics, structure of comics, paradigm shift, perspective of comics theory.

В настоящее время существует множество учебных пособий для изучения английского языка, в которых используются комиксы, привлекающие внимание обучающихся и делающие процесс знакомства с языком более интересным и увлекательным как для детей, так и для взрослых. По справедливому замечанию ученых, возраст играет критическую роль в том, чему учить и как учить [6. Р. 381]. Благодаря подходу, подразумевающему использование комиксов в пособиях для детей, подростков, а также взрослых, обучающиеся начинают воспринимать обучение как игру и обязательно хотят достичь в ней успеха, что способствует более легкому усвоению и запоминанию материала. Целью статьи является рассмотрение 1) сути комикса; 2) подходов к определению данного понятия в зарубежной и российской научной литературе.

На современном этапе развития научного знания принято считать, что существует некая двойственность по отношению к истокам комиксов:

1. Явление не ново, прообразом комикса являются рисунки с надписями на стенах гробниц в Древнем Египте.

2. История зарождения комикса восходит к началу XX века, когда в ежедневных и еженедельных газетах опубликовывали рассказы в картинках.

Вне зависимости от периода определения комикса как отдельного жанра попытки их теоретизировать возникли лишь к концу XX века.

Современные исследования посвящены осмыслению комиксов, определению их места в ряде дисциплин. Рассмотрим признанные зарубежным научным сообществом теории (положения), представленные в работе Тьерри Гронстина «Система комиксов» и книге Скотта Макклауда «Понимание комиксов». В качестве базы сравнения послужат нижеперечисленные основания:

1. Дефиниция лексемы «комикс».

В понимании ведущего историка и теоретика комиксов Тьерри Гронстина «последовательные изображения создают «визуальный язык», который объединяется с текстом и используется в социальных объектах, называемых комиксами».

С. Макклауд описал комикс как «изображения, взаимосопоставленные в предусмотренном порядке» [3. С. 199].

Т. Гронстин полагает, что комиксы не являются визуальным языком, а представляют собой социальный объект, написанный на визуальном языке, который сочетается с текстом. В труде С. Макклауда не отражена характерная черта комикса – сочетание текста и изображения, автор сосредоточил внимание лишь на иллюстративной составляющей.

Представляется, что дефиниция требует частичного включения рассмотренных точек зрения и дополнений. Т. Гронстин выявил ключевые особенности комикса, отличающие его от других форм искусства: изображение, язык и последовательность. В дополнение к этому стоит учесть, что вербальные и невербальные средства разнятся у носителей различных языков и культур. Исходя из рассмотренных положений, комикс – взаимосвязь последовательных изображений и текстов, отражающая особенности определенной лингвокультуры и обладающая интенцией воздействия на читателей.

В связи с корректировкой определения становится понятно, что мы рассматриваем комикс шире, отражая взаимодействие различных знаковых систем (поликодовость). Важно также учесть представителей определенного лингвосообщества, в котором комикс порождается, основную функцию комикса как текста, заключающуюся во влиянии на реципиентов.

2. Структура комикса.

С. Макклауд отметил, что для начала понимания структуры комикса следует обратиться к термину «последовательное искусство», которое фигурировало в работе Уилла Айснера, где рассматривалась совокупность языка и иллюстраций, расположенных в логическом порядке [3. С. 7].

Т. Гронстин утверждает, что «пространство страницы делится на панели, отношения между которыми порождают повествование и значение». Для связи между панелями автор вводит отдельную дефиницию – артрология (от греч. *arthron* – «связка») [1. С. 7].

Несмотря на серьезные различия в определениях, авторы сходятся во мнении относительно структуры комикса. Он состоит из связанных между собой панелей, находящихся в особой последовательности.

3. Смена парадигмы.

Концепция смены парадигм, определенная американским физиком и философом Томасом Куном, была провозглашена в 1962 году. В ней противопоставляются изменения парадигмы, которые характеризуют научную революцию, деятельность нормальной науки, описываемой как научная работа, выполненная в преобладающих рамках. Смена парадигмы возникает, когда доминирующая парадигма, в соответствии с которой действует нормальная наука, становится несовместимой с новыми

явлениями, что способствует принятию новой теории или парадигмы [7. Р. 54].

В результате рассмотрения теории Т. Гронстина можно сделать вывод о том, что автор выделяет схожесть системы комикса и системы языка. Автор начинает с утверждения, что комикс является языком, но последующий анализ не раскрывает данную мысль. Описание кода, выявляющего в комиксе язык, должно включать структуры, родственные языку.

С. Макклауд также разделяет приведенную выше позицию и в заключении определяет место комикса – его следует сравнивать с языком.

Несмотря на попытки ученых раскрыть содержание в ином ключе, две рассмотренные теории не являются новой революционной парадигмой для комикса, мы склонны предполагать, что они будут отнесены к семиотике, считающейся в значительной степени пассивной в изучении языка.

Современные российские ученые не рассматривают комикс масштабно, наблюдается тенденция определения его как типа дискурса [5. С. 282], средства выражения этнокультурных стереотипов [2. С. 133], уделяют внимание когнитивным особенностям комикса [4. С. 4].

Помимо исследований в когнитивной лингвистике, выявляющих связи в семантических системах между словесной и другими областями, мы предполагаем, что следующий этап развития теории комиксов будет связан с тщательным изучением визуального языка. Люди используют только три способа выражения концепций: создание звуков, движение тел и создание графических изображений. Когда любая из этих модальностей приобретает структурированную последовательность, регулируемую правилами, которые ограничивают вывод, то есть грамматику, эта форма становится типом языка. Это приводит к тому, что структурированные последовательные звуки становятся языками мира, структурированные последовательные движения тела становятся языками жестов, а структурированные последовательные изображения буквально становятся визуальными языками. При данном подходе визуальный язык будет рассматриваться как полноценный язык, обладающий своей спецификой.

Рассмотрение приводимых позиций ученых позволяет сделать вывод о том, что структура комикса единогласно определена как взаимосвязь последовательно представленного текстового и иллюстративного материала, однако эту особенность игнорируют при формулировке дефиниции лексемы «комикс», сосредоточив внимание на визуальном аспекте. Серьезные разногласия при отражении сути возникают в связи с отсутствием полноценной теории комиксов, позволяющей систематизировать понятийный аппарат, проанализировать имеющиеся разработки, выявить характерные черты по заданным критериям и тенденции развития явления. Зарубежные исследователи пытаются

обобщить опыт по комикам, сделать его универсальным для наук, в то время как отечественные исследователи соотносят некоторые свойства комикса с определенными дисциплинами (лингвокультурология, лингвистика текста, когнитивная лингвистика). Перспективным можно назвать направление, в котором центральным звеном станет визуальный язык, реализующий свой потенциал в немного нестандартном варианте, но находящимся в рамках традиционных областей лингвистики.

Библиографический список

1. *Абу Бакр Д.З.* Проблема определения комикса // Книжное дело: достижения, проблемы, перспективы: Сборник материалов VI Международной научно-практической интернет-конференции: электронное издание. Екатеринбург: УрФУ, 2017. С. 4–8.

2. *Белова Т.М.* Комиксы как средство выражения этнокультурных стереотипов // Вестник Кемеровского государственного университета. 2015. № 2. С.132-135.

3. *Макклауд С.* Понимание комикса. Невидимое искусство М.: Белое яблоко, 2016. 224 с.

4. *Нефедова Л.А.* Когнитивные особенности комикса как кнеолизованного текста // Вестник ЮУрГУ. 2010. № 1. С. 4–9.

5. *Столярова Л.Г.* Комикс как тип дискурса // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. 2009. Вып. 2. С.278–284.

6. *Arkhipova M.V. et.* Blended Learning in Leaching EFL to Different Age Groups // The Impact of Information on Modern Humans. Ed. Elena G. Popkova. Springer, 2018. 381 p.

7. *Kuhn T.* The Structure of Scientific Revolutions. University of Chicago Press, 3rd edition, 1996. 212 p.

УДК 811.111'42:821.111

ЯЗЫКОВАЯ МАНИПУЛЯЦИЯ: СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ

(на материале английского языка)

Н.В. Коробова

*Нижегородский государственный лингвистический университет
им. Н.А. Добролюбова, Нижний Новгород*

В статье рассматривается понятие языковой манипуляции в англоязычном дискурсе. Автор исследует особенности стратегий и тактик манипулирования на материале современных художественных произведений.

Ключевые слова: манипуляция, стратегия, тактика, эмоциональный дискурс.

Communicative Manipulation: Strategies and Tactics
(on the basis of the English language)

Natalia Korobova

Nizhny Novgorod State Linguistic University, Nizhny Novgorod

The article deals with the concept of communicative manipulation in the English-language discourse. The author studies the strategies and tactics of manipulation on the basis of modern novels.

Key words: manipulation, strategy, tactic, emotional discourse.

В современной лингвистике термин «языковая манипуляция» понимается как использование особенностей языка и принципов его употребления с целью скрытого воздействия на адресата в нужном для говорящего направлении. В.И. Карасик предлагает рассматривать манипуляции как различного рода уловки в дискурсе, имеющие целью обманым путем убедить адресата встать на позиции отправителя речи, несмотря на несостоятельность фактического и логического обоснования вопроса [1].

Анализ стратегий и тактик речевого поведения в настоящее время идет с учетом динамической природы разговорной речи, которая предполагает кооперацию интенций, стратегий, тактик и речевых ходов. Понятия «речевая стратегия» и «речевая тактика» взаимосвязаны как общий план речевого поведения и его конкретное воплощение для реализации глобальной коммуникативной интенции. Выбрав тактику, говорящий выстраивает свое высказывание при помощи различных речевых ходов, стремясь к оптимизации общения для его максимальной эффективности.

Э. Шостром выделил три основные стратегии, лежащие в основе манипулятивных систем: активная, пассивная и безразличная стратегии манипуляции [2].

Стратегия активной манипуляции

Активный манипулятор управляет другими с помощью активных методов, используя свое статусное социальное положение. В рамках этой стратегии могут быть выявлены следующие речевые тактики:

1. Обращение к чувствам манипулируемого (тщеславие, жадность, жалость, совесть и т. д.).

Очень эффективным является положительное воздействие (лесть, похвала, комплимент) на эмоционально-чувственную сферу манипулируемого. Например:

“I read your play, Evarts,” she said, and I loved it, I loved it, I loved it.” She moved lightly around the room, talking now directly at him, now over her shoulder. “You are going to do more with my part when you write the second act, I hope,” she said. “You are going to build it up and build it up and build it up.” “I will do anything you want, Miss Beatty” [4. С. 32].

Опытная театральная актриса не скупится на комплименты начинающему драматургу, используя параллельные конструкции в вербальном общении и арсенал невербальных средств. Тактика лести реализуется при помощи нескольких речевых ходов, коммуникант сначала говорит о своих положительных эмоциях, вызванных прочтением пьесы, а потом переключает внимание на адресата высказывания, убеждая его продолжить работу над ролью. Искусное манипулирование успешно направлено на тщеславие подающего надежды писателя и, конечно, автор таит от похвалы признанной звезды сцены и готов исполнить любую ее прихоть.

2. Рассмотрение ситуации с точки зрения общественной морали.

В этом случае манипулятор ссылается на авторитетные источники морали и нравственности, неоспоримые общепризнанные истины.

В следующем примере главный герой бросил свою жену и двоих детей без средств существования и тогда рассказчик пытается воззвать к его совести, говоря об общественном осуждении:

“It is just inhuman.” “I dare say.” “You don’t seem in the least ashamed.” “I’m not.” “Everyone will think you a perfect swine.” “Let them.” “Won’t it mean anything to you that people loathe and despise you?” “No” [7. С. 49].

Однако все аргументы рассказчика, содержащие негативно-окрашенную лексику *inhuman, swine, loathe* разбиваются о броню эгоизма. Адресант высказывания в первом коммуникативном ходе подчеркивает аморальность поведения главного героя с точки зрения общественных канон, потом он пытается пристыдить собеседника, последние два речевых хода подчеркивают вероятность потери уважения со стороны окружающих. Но апелляция к нормальным человеческим чувствам, попытка устыдить собеседника проваливается, так как главный герой не признает традиционные ценности и как все гениальные люди ставит себя выше общественного мнения.

3. Описание будущего результата.

Создание образа позитивного результата представляется очень эффективным. Так, профессор Хиггинс из пьесы Бернарда Шоу «Пигмалион» пытается уговорить цветочницу Луизу участвовать в своем эксперименте:

“You shall have boxes of chocolate, barrels of them, every day! You shall live on them. Eh? And in future you shall have as many taxis as you want. You shall go up and down and round the town in a taxi every day. Think of that, Eliza” [8. P. 25].

Используя восклицательные предложения и повелительное наклонение, положительно-окрашенную лексику и гиперболы для повышения эмоционального накала ситуации, Хиггинс активно воздействует на неокрепшее подсознание собеседницы. Он выстраивает

линейку речевых ходов-обещаний, усиливая их эмоциональное воздействие, и последним ходом дает девушке время для размышления и оценки перспектив их сотрудничества. Конечно, цветочница сражена такой красочной картиной будущего и соглашается на эксперимент.

4. Тактика спора.

В споре далеко не всегда появляется истина, но, вынуждая человека сделать что-нибудь на спор, манипулятор может склонить собеседника к рискованному и необдуманному поступку.

В следующем примере Фил решается на обман, чтобы убедить незнакомку отдать случайно найденную банкноту в один доллар ему. Он предлагает подбросить монетку, заранее зная, что она фальшивая.

“What do you think we should do?” “What do you think yourself?” “Tell you what I’ll do,” he said. “Figuring maybe we both saw it at the same time and that we both need it, how about if I toss you for it?” She hesitated and said, “Seems fair enough. Go ahead” [3. С. 9].

Задавая риторические вопросы, Фил провоцирует незнакомку на принятие его позиции, внушая ей, что это ее собственный выбор. Второй речевой ход направлен на убеждение собеседницы в том, что его предложение по решению проблемы обусловлено ситуацией, непреднамеренно и не содержит какого-то злого умысла. Девушка не может устоять перед искушением получить доллар просто так, тем более, что Фил подчеркивает их равные возможности. Действительно, в процессе манипуляции просто необходимо убедить собеседника, что никакой манипуляции здесь нет, усыпить бдительность и повернуть ситуацию в свою пользу.

Стратегия пассивной манипуляции

Демонстрируя свою беспомощность, пассивный манипулятор предоставляет другим право принятия решения за него, но управляет этим процессом. Можно выделить 2 тактики в рамках этой стратегии.

1. Тактика неудачника.

Играя роль неудачника, несостоятельного и несамостоятельного человека, больного и обиженного всеми, манипулятор апеллирует к сочувствию собеседника и вынуждает всех подстраиваться под него.

В течение всей своей жизни главная героиня рассказа Моэма «Луиза» ловко манипулирует своими мужьями и дочерью, симулируя серьезную сердечную болезнь, заставляя их исполнять все ее желания и прихоти вопреки своим интересам.

He (her husband) gave up the games he played excellently, not because she wished him to, but because it so happened that she always had a heart attack whenever he was going to leave her for a day. If they had a difference of opinion she gave in to him at once for she was the most gentle wife a man could have, but her heart failed her and she would stay in bed, sweet and

uncomplaining, for a week. He could not be such a brute as to cross her [6. P. 118].

Все коммуникативные ходы так называемого неудачника направлены на предвосхищение ситуации и организации общения в нужном для него русле. Главная героиня никогда никому не перечила и соглашалась с мнением своих близких, но ей всегда что-то мешало следовать их просьбам, хотя никогда не было препятствий для реализации ее интересов. Таким образом, последнее слово всегда оставалось за ней и даже умерла она из-за желания насолить своей единственной дочери и помешать ее браку с достойным человеком, который освободил бы ее от влияния матери.

2. Тактика бездеятельности.

Манипулятор выбирает данную тактику в попытке уклониться от выполнения просьб и поручений третьих лиц, вынуждая собеседника делать все самостоятельно и к выгоде манипулятора.

В следующем примере «заботливая» домохозяйка перекладывает ответственность за решение прислуги остаться на своем рабочем месте, несмотря на ее слабое здоровье, со своих плеч на плечи домработницы.

“Do you still want to work for us?” Annette did not know why she asked the question, when she already knew the answer to it. “Yes, madam. I do want to work.” “Even though the doctor says you mustn’t?” ... “If anything happens to me, it will not be the madam’s fault” [5. С. 80].

Риторические вопросы Аннет задают тон разговора и провоцируют собеседницу на признание того, что решение принято самой прислугой, которая осознает последствия своих действий. Сделав первый коммуникативный ход, женщина сама понимает, что она неискренна и пытается манипулировать собеседницей. Вторым вопросом она усиливает давление, обращаясь к авторитетному мнению доктора, и принуждает домработницу к признанию того, что в случае ухудшения ее состояния прислуга сама будет в этом виновата.

Безразличная стратегия манипуляции

Безразличный манипулятор играет на своем равнодушии к собеседнику, выбирая тактику избегания контакта и провоцируя оппонента на желаемое действие.

Например, рассказчик в романе Моэма «Луна и грош» хорошо знает о неразговорчивости Чарльза Стрикленда и буквально принуждает его к беседе своим демонстративным безразличием:

We ate in silence. I felt him looking at me now and again, but I took no notice. I meant to force him to conversation. “Is there anything in the paper?” he said as we approached the end of our silent meal. I folded the paper and put it down beside me. “I’ve enjoyed my dinner,” he remarked. I smoked in silence. I waited patiently. “What have you been up to since I saw you last?” he asked at length [7. С. 82–83].

Главный герой романа славится своим эгоизмом и нежеланием идти на поводу у других людей. Рассказчик достаточно хорошо изучил сущность Стрикленда и строит свою стратегию манипуляции, опираясь на типичную схему поведения самого героя, как бы отражая его личность. Эта речевая стратегия приносит свои плоды – не сказав практически ни слова, автор добивается откровенности собеседника.

Рассмотрение стратегий, тактик и ходов манипулятивного общения представляется сложным, длительным процессом в связи с многообразием коммуникативных ситуаций и непредсказуемостью человеческих реакций. Конечное их перечисление практически невозможно, так как новые условия общения порождают многообразие форм взаимодействия.

Перспективным представляется изучение эффективности манипулятивных действий, причин коммуникативных провалов в таком общении и рассмотрение типов манипуляторов.

Библиографический список

1. Карасик В.И. Язык социального статуса. М.: Гнозис, 2002. 330 с.
2. Шостром Э. Анти-Карнеги, или Человек-манипулятор / Пер. с англ. А. Малышевой. М.: Полифакт, 1992. 156 с.
3. Callaghan M. The Cheat's Remorse // English Reader for Third-Year Students. Л.: Просвещение, 1970. С. 5–12.
4. Cheever J. O City of Broken Dreams// English Reader for Third-Year Students. Л.: Просвещение, 1970. С. 23–45.
5. Jacobson D. A Way of Life // English Reader for Third-Year Students. Л.: Просвещение, 1970. С. 70–81.
6. Maugham W.S. Collected Short Stories. L.: Penguin Books Ltd, 1992. 432 p.
7. Maugham W.S. The Moon and Sixpence. М.: Менеджер, 2000. 320 с.
8. Shaw B. Pygmalion. L.: Penguin Books Ltd, 1994. 85 p.

**СТРАТЕГИЯ КОНТРОЛЯ ПОНИМАНИЯ
В ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ
(на материале интернет-форумов)**

В.И. Курьшева, М.А. Федорова

*Нижегородский государственный лингвистический университет
им. Н.А. Добролюбова, Нижний Новгород*

В статье рассматривается коммуникативная стратегия контроля понимания как конвергенция речевых тактик кооперативного общения в интернет-сообществах. Коммуникативная стратегия и тактики представлены как иерархия коммуникативных отношений, обусловленных жанровой спецификой форумов.

Ключевые слова: Коммуникативная стратегия, тактики, интернет-коммуникация, адресат, форум, коммуникативная неудача.

Communicative Strategy of Understanding in Forum Internet Communication

Valentina Kurusheva, Maria Fedorova

Nizhny Novgorod State Linguistics University, Nizhny Novgorod

The article highlights the communicative strategy of understanding and interpretation of sense as convergency of tactics in cooperative forum Internet communication. The communicative strategy and tactics are represented as hierarchy of communicative relations determined by genre peculiarities of forums.

Key words: communicative strategy, tactics, Internet communication, addressee, sender, forum, communicative failure.

Одним из основополагающих факторов существования современного общества является формирование нового виртуального информационного пространства – сети Интернет, обусловленной научно-экономическим развитием и процессами глобализации. Интернет приобрел статус социальной системы, в которой образуются социальные объединения – форумы. Интернет-форум понимается как виртуальное профессионально-ориентированное сообщество, целью которого является информационно-познавательный обмен новостями.

Интегральные составляющие коммуникации интернет-сообществ детерминированы полилоговой жанровой формой, политематичностью, спонтанностью и неподготовленностью. Сказанное в значительной степени обуславливает возникновение коммуникативных неудач (далее КН), сопровождаемых полным или частичным непониманием коммуникантами вербализованного сообщения [1].

В настоящее время назрела необходимость дальнейшего изучения алгоритма кооперативного общения в интернет-коммуникации вообще и в анализируемом жанре в частности, поскольку под воздействием виртуальной коммуникации преобразуется концептосфера не только индивида, но и всего социума в целом.

Речевое поведение актуализируется определенными коммуникативными стратегиями и тактиками с целью преодоления КН. Коммуникативная стратегия понимается как «планирование процесса речевой коммуникации в зависимости от конкретных условий общения и личностей коммуникантов» [2]. Речевая тактика в свою очередь предстает как конкретное речевое действие, обусловленное коммуникативной интенцией говорящего в процессе реализации определенной коммуникативной стратегии [1. С. 70].

Эмпирический материал представлен выборкой из англоязычных интернет-форумов по психологии, педагогике и программированию общим объемом 258 текстовых фрагментов за период с 2016 по 2018 гг.

Основная цель анализируемой стратегии предусматривает прагматически правильное понимание адресатом коммуникативного намерения адресанта и нейтрализацию потенциальных или имеющихся коммуникативных сбоев. С целью поддержания общего коммуникативного баланса адресант и адресат выполняют последовательно функции отправителя и реципиента, обусловленные речевой интеракцией как диалога, так и монолога. Стратегию контроля понимания и средств ее актуализации может выбирать каждый коммуникант, исходя из коммуникативных интенций говорящих и формата форума.

Гипотеза исследования состоит в том, что анализируемая коммуникативная стратегия актуализируется конвергенцией соотносимых с ней синкретичных речевых тактик. Коммуникативная стратегия и тактики представлены как иерархия коммуникативных отношений, обусловленных жанровой спецификой форума.

Исследуемая стратегия со стороны адресанта реализуется следующим тактиками:

- конкретизация информационного запроса;
- выяснение.

Упомянутые тактики предполагают уточнение и объяснение адресантом отдельных сегментов коммуникации, которые могут вызвать трудности в восприятии их адресатом и привести к КН. Средствами вербализации тактики конкретизации информационного запроса являются единицы субъективной модальности типа *I think, I feel*, модальный глагол *should*, вводные слова (*perhaps, probably*).

I think I should clarify my original question a little bit [3].

I feel that I should clarify what I mean by decreasing diversity [3].

Релевантным в этой связи оказывается употребление повествовательных структур с глаголами типа *clarify, hope* и т. п., денотативное значение которых эксплицитно выражает желание говорящего преодолеть КН.

I think that perhaps I should clarify what I put into the rubrics that I give the students (3).

I guess that you can see where I'm heading!? [5]

Стилистический регистр средств субъективации может интенсифицироваться инверсией.

To me, open inquiry is when the students come up with their own questions to investigate completely on their own [3].

В случае статусно-ассиметричной коммуникации адресант, воспользовавшись своей приоритетной позицией, может увеличить арсенал средств тактики информирования и обратиться к тактике акцентирования внимания собеседника.

Let's have a look at your e-mail.php file, ... [4]

Where did you get this e-mail.php file from? [4]

What does it do? Do you have it working on some sort of local testing server...? Please be specific..., remember [4].

В приведенном текстовом фрагменте сказанное эксплицируется употреблением структуры *let's...* со значением вовлеченности адресата, а также чередой вопросительных и императивных образований.

Стратегия контроля понимания со стороны адресата предполагает превентивные тактики преодоления КН, которые могут возникнуть во время декодирования сообщения.

В этой связи зарегистрированы следующие тактики:

- констатации непонимания;
- уточнения;
- объяснения;
- верификации.

Тактика констатации непонимания является основной, поскольку она эксплицирует факт наличия КН, обусловленной невозможностью корректной интерпретации коммуникативной интенции адресанта, выступает явным индикатором непонимания и вербализуется безличными повествовательными предложениями.

I have some idea, but it is not completely clear to me [3].

Здесь, как можно видеть, анализируемая тактика выражается контрадикторной оппозицией с противительным союзом *but*.

С целью оптимизации общения адресат добавляет разные минимизаторы, формулы вежливости, способствующие повышению социального статуса адресата и созданию кооперативного коммуникативного общения.

Your post is somewhat confusing [3];

Your question seems a bit large [4];

Could you elaborate a bit? [3].

Во избежание коммуникативных нарушений, обусловленных недостаточным информационным объемом запроса адресанта, адресат может применять тактику уточнения в конвергенции с тактикой объяснения.

So what's your code? [4];

Who is "they" referred to in the first sentence? [3];

What do you mean by holistic versus analytic rubrics? [3].

Реализацией тактики объяснения вкупе с тактикой уточнения являются условные предложения с причинно-следственной связью гипотетических действий адресата, которые заполняют отдельные аспекты информационного вакуума и направлены на предоставление дополнительной информации с целью понимания и уяснения коммуникации.

Анализ эмпирического материала показывает, что обращение к исследуемой стратегии может быть направлено также на преодоление КН, которые являются следствием семантического шума, то есть недостаточной профессиональной компетенции адресата.

– *A PFD for the questionnaire itself would be really simple: it's all linear, one page after another...* [4]

– *Thanks for the reply, sorry, but what is a PFD?* [4]

– *The logic for the HACCP plan would be more complicated and really is outside the scope of this PHP forum* [4].

В приведенном текстовом фрагменте участник англоязычных интернет-форумов комментирует проблему менее опытному коммуниканту. Разный уровень профессиональной компетенции заставляет адресата прибегнуть к тактике выяснения, чтобы уточнить содержание профессионального акронима с помощью вопросительного предложения ... *but what is a PFD?*

Интересным в этой связи оказывается употребление неопределенного артикля в классифицирующей функции, указывающим на референтную отнесенность предмета как одного из класса подобных сущностей.

Успешности речевого взаимодействия способствует также коммуникативно-ситуационный компонент, представленный повтором.

– *What do you mean by holistic versus analytic rubrics?* [3]

– *By holistic I mean something that gives a general description of what an A, B, C etc. performance would be like on a task...* [3].

Тактики верификации отражают выдвижение адресатом предположений относительно содержания информационного запроса адресанта. Наиболее частотными средствами актуализации этой тактики выступают вопросительные и повествовательные предложения.

Are they low readers? [5].

You may want to inquire about ideas specific to a topic [3].

Убедительным средством реализации тактики верификации на англоязычных интернет-форумах оказываются декларативные вопросы с коммуникативной интенцией скорее информирования нежели подтверждения.

– *I was wondering why you seem to see something that is there to keep the therapist and client safe as something that is forced and punitive [5].*

– *You talk about punishment? [5].*

Дополнительными средствами вербализации тактики верификации могут выступать и вопросительные предложения с целью подтверждения согласия адресата и взаимопонимания.

Question, when you're submitted the e-mail form (or whatever it is). It goes to e-mail.php... am I right? [4].

Анализируемые тактики закреплены за стратегией контроля понимания и реализуют отдельные коммуникативные интенции по устранению информационной недостаточности в исследуемой речевой интеракции. Функции заявленных тактик характеризуется реляционностью, т. е. обусловленностью контекстуальными предшествующими и последующими языковыми средствами.

Итак, коммуникативная стратегия контроля понимания в заявленной интернет-коммуникации как релевантный регулятив эффективного взаимодействия представляет собой глобальную целевую установку, актуализируемую определенными речевыми тактиками в конвергенции и обладают способностью «встраиваться» одновременно в исследуемую коммуникативную стратегию. Сказанное объясняется в значительной степени жанровой спецификой интернет-форумов.

Перспективным представляется комплексное типологическое описание парадигмы коммуникативных стратегий и тактик в интернет-сообществах.

Библиографический список

1. Бугрова С.Е. Коммуникативные неудачи и способы их преодоления в неофициальном англоязычном общении. Дисс. ... канд. филол. наук. Н. Новгород, 2013. 157 с.

2. Иссерс О.С. Компоненты стратегии и тактики русской речи. Изд. 5-е. М.: Издательство ЛКИ, 2008. 288 с.

3. ILF – The Inquiry Learning Forum // Электронный ресурс Интернет: <http://Ilf.cvl.t.indiana.edu> (дата обращения 24.10.2019).

4. DSF – DevShedForums // Электронный ресурс Интернет: <http://forums.devshed.com> (дата обращения 24.10.2019).

5. PF at HASCF – Private Forum at Hope AT Sunrise Counselling Forum // Электронный ресурс Интернет: <http://www.hopeandsunrise.co.uk> (дата обращения 24.10.2019).

УДК 811.111'36

О НЕКОТОРЫХ ОСОБЕННОСТЯХ ВЫРАЖЕНИЯ ПОБУЖДЕНИЯ В ОФИЦИАЛЬНОЙ И РАЗГОВОРНОЙ СФЕРАХ

(на материале английского языка)

Н.Н. Лисенкова

*Нижегородский государственный лингвистический университет им.
Н.А. Добролюбова, Нижний Новгород*

В статье описываются наиболее типичные способы выражения побудительного намерения, характеризующие две традиционно противопоставляемые сферы общения – разговорную и официальную. Выявляется связь между прагматическим типом побудительного речевого акта и частотностью его употребления в той или иной сфере коммуникации.

Ключевые слова: побуждение, директивы, прямые и косвенные речевые акты, официальная сфера общения, разговорная речь, английский язык.

Peculiarities of Expressing Inducement in Official Sublanguage and in Colloquial Speech

Nadezhda Lisenkova

Nizhny Novgorod State Linguistics University, Nizhny Novgorod

The article concentrates on the most typical ways of expressing directive illocution characteristic of the two traditionally opposed spheres of communication – socially regulated and colloquial. The author postulates that the frequency of pragmatic types of directive utterances can be accounted for by the communicative sphere.

Key words: inducement, directives, direct and indirect speech acts, official sphere of communication, colloquial speech, the English language.

В настоящее время стало уже традиционным подразделение побудительных высказываний, или директивов (в терминах прагматической теории), в соответствии с прагматической установкой говорящего на реквестивные (просьба, приглашение, мольба), суггестивные (предложение, совет, предупреждение), прескриптивные (приказ, разрешение, инструкция, распоряжение, запрещение, предписание) [1]. Данная классификация основана на наличии или отсутствии таких признаков, как обязательность выполнения действия для адресата, заинтересованность говорящего или слушающего, приоритетность позиции адресата или адресанта, необходимость или желательность действия. При этом учитываются также мотивы побуждения, содержание действия, статус адресанта по отношению к адресату, участие в реализации действия.

Каждая разновидность побудительного высказывания в той или иной мере соотносится с определенной сферой, или регистром общения, однако степень обусловленности директивного типа коммуникативной сферой может быть различной. Так, не подлежит сомнению, что

прескриптивы употребительны преимущественно при наличии официальных отношений между участниками коммуникации (что не исключает, впрочем, использования данного типа речевых актов, например, во внутрисемейном общении); для прескриптивов приоритетность позиции говорящего и обязательность выполнения эксплицируемого действия являются необходимыми условиями их реализации. В то же время просьба характерна для всех сфер речевого взаимодействия, причем ее частотность лишь в незначительной степени обусловлена статусными характеристиками коммуникантов. Аналогичным образом регистровые характеристики обуславливают употребительность предупреждения, совета, предложения и приглашения.

Очевидно, что языковые способы выражения того или иного вида побуждения будут различаться в различных регистрах общения. Представляется интересным рассмотреть наиболее частотных моделей выражения побудительного значения в двух традиционно выделяемых и традиционно противопоставляемых функциональных стилях, или субъязыках (в терминологии Ю.М. Скребнева) – официально-деловом и разговорном, или неофициальном.

Официально-деловым стилем называют традиционно стиль юридических документов, постановлений, договоров, инструкций, справок и т. п. Однако в данном случае нас интересует функционирование официального субъязыка в различных видах устного общения. Это могут быть коммерческие или дипломатические переговоры, интервью, судебные прения, научная дискуссия, диалог начальника и подчиненного, слуги ихозяина и другие виды устной коммуникации, предполагающие, во-первых, наличие официальных отношений между участниками коммуникативного акта, а во-вторых (и главным образом), определенные условия коммуникации, которые обязывают говорящих придерживаться набора правил в использовании языковых средств, предписываемых ситуацией общения. Второй из названных факторов, определяющих специфику официального общения, является более существенным, так как даже при наличии неофициальных отношений говорящие (коллеги, друзья, родственники) сознательно отбирают языковые средства, руководствуясь заранее заданными той или иной ситуацией условиями.

Принципиальным отличием субъязыка неформального общения от официально-делового (или любого другого вида общения, кроме разговорного) Ю.М. Скребнев считает «отсутствие у говорящего социальной обязанности следовать определенным стилевым требованиям» «несущественность... стилистических требований для языкового сознания участников общения», «невнимание к вопросам языковой формы» [3]. Нетрудно заметить, что данная характеристика коренным образом отличает разговорный стиль общения от всех других, где говорящий руководствуется определенными нормами построения высказывания,

отбирая языковые средства (фонетические, морфологические, синтаксические, лексические) в соответствии с установками, характеризующими каждую коммуникативную сферу.

Сказанное указывает на прямую связь языковых характеристик исследуемых речевых сфер с категорией вежливости. Вежливость как нравственная и поведенческая категория активно изучалась в рамках таких дисциплин, как социология, культурология, психология, однако в последние десятилетия все чаще становится предметом лингвистических исследований. По сути это своеобразный коммуникативный кодекс, набор принципов, регулирующих речевое поведение в процессе общения. Коммуникативная значимость этих принципов напрямую зависит от речевой сферы, характеризующейся в большей или меньшей степени регулятивными нормами. Говоря о разговорной и официальной сферах, логично предположить, что для официального общения нормы вежливости окажутся более существенными, более того – обязательными, так как касаются процессуальной стороны коммуникации и обеспечивают бесконфликтное взаимодействие сторон с целью достижения коммуникативного комфорта и в конечном итоге прагматических установок говорящих. Это не означает, что в неформальном общении нормы вежливости полностью игнорируются, так как в любом случае говорящие заинтересованы в реализации своих коммуникативных целей и стремятся добиться максимальной эффективности коммуникации. В конечном итоге вежливость обеспечивает процесс социального взаимодействия во всех речевых сферах, хотя, как указывалось выше, ее языковые проявления и степень значимости будут различаться в зависимости от ситуации общения.

Одним из способов выражения вежливого отношения является косвенный способ выражения побуждения. Мнения лингвистов расходятся по поводу того, что следует считать прямым либо косвенным побуждением. Более или менее однозначно трактуются перформативы как прямой способ передачи побудительного намерения, поскольку в данном случае используются «такие языковые средства, иллюкутивная сила которых будет без труда опознана адресатом» [2], или в которых «коммуникативная функция... совпадает с соответствующей синтаксической структурой предложения... или с соответствующим перформативным глаголом» [4]. Перформативы представлены как в официальной, так и в разговорной сферах, но более употребительны, по-видимому, в официальном общении, так как высказывания с перформативами синтаксически представляют собой, как правило, сложные предложения, что в меньшей степени характерно для разговорной речи.

I propose to see that his sanity is inquired into [7].

I object to this form of testing the recollection of the witness [8].

I advise that you are not frightening me [8].

I am warning you, and I am warning you for the last time... You have exactly 30 seconds [8].

Первые два примера иллюстрируют употребление перформативов в официальной обстановке (судебное заседание), другие два – в неформальном общении.

Другим прямым способом реализации побудительного намерения считается структурно побудительное предложение, обязательной характеристикой которого является наличие глагола в императиве. Данный способ в большей степени характерен для разговорной речи. В официальной сфере общения принято избегать прямого императива как слишком категоричной формы высказывания, что противоречит нормам позитивной вежливости. Однако существует целый ряд способов смягчения категоричности прямого директива, которые делают возможным и даже достаточно частотным его употребление в официальной обстановке. К таким способам относится, например, использование слова *please*, выражения *if you please*, постпозитивных конструкций *will you, would you, won't you*, аналитического императива с глаголом *let* и т. п.

Sit there next to the chairman, Harness, won't you? [6].

Call me again, if you please [10].

Что же касается неформального общения, то высокая частотность использования прямого императива в этой сфере не подлежит сомнению и не нуждается в иллюстрациях.

Значительно более разнообразными являются косвенные способы выражения побудительного намерения. Многочисленные исследования в этой области позволяют утверждать, что наиболее распространенным косвенным способом выражения побуждения является использование структурно вопросительных предложений. В своей известной статье «Косвенные речевые акты» Дж. Серль подразделяет их на вопросы, касающиеся 1) способности осуществления действия адресатом; 2) желания или необходимости для говорящего, чтобы слушающий осуществил действие; 3) факта осуществления действия; 4) желания адресата совершить действие; 5) причин осуществления действия [2]. Все выделенные Дж. Серлем типы характерны в основном для официальной коммуникации, однако некоторые из них, конвенционально используемые в качестве просьбы, фигурируют как речевые клише в любой сфере, в том числе разговорной. Это касается в основном вопросительных конструкций типа *Can you / could you + infinitive, will you + infinitive*, а также повествовательных предложений *I want you + infinitive*.

I say, could I have a brandy and soda? [12].

I want you to promise me that you will stand by Fran [9].

Приведенные примеры могут рассматриваться как немаркированные единицы, относящиеся к нейтральной области вследствие своей универсальной употребительности.

Специфически разговорный характер носят широко используемые в повседневном общении стереотипные модели, служащие для выражения предложения, приглашения, совета, просьбы: *How about + gerund*, *Why don't you + infinitive*, *Why not + infinitive*, *You'd better + infinitive*, *Have you got + noun*, а также вопросительные конструкции, имеющие форму специального вопроса и выражающие категоричное побуждение, типа *How many times have I asked you | told you + infinitive*, *When will you + infinitive*, *Where is my + noun* и т. п.

Why don't you take her out to lunch one day? [11] – предложение.

"Have you a pair of scissors, dear?" Peltham asked [9] – просьба.

Guess again, and you'd better guess right this time [9] – совет.

Особо выделяется достаточно большая группа косвенных высказываний, не обладающих какой бы то ни было общностью формы, но очевидным образом способных функционировать в качестве побуждения, чаще всего просьбы, реже – предложения, приглашения или совета, в отдельных случаях – распоряжения или инструкции: *You are standing in my light (move aside)*, *I am thirsty (Give me something to drink)*, *I can't see the movie screen while you have your hat on* [2]. Такого рода высказывания представлены как в разговорной, так и в официальной сферах. Как правило, они реализуют побудительное значение в соответствующем контексте, так как не содержат в своей семантической структуре семы побуждения, однако достаточно сложно представить ситуацию, в которой они явились бы просто констатацией факта.

"Sir, the coach stays." – *"Well, well, I come"* [6].

"I shall not gag you unless it becomes necessary. You understand? Any calls for help and I return and deal with the matter [5].

Первый из примеров иллюстрирует официальный тип коммуникации (слуга хозяину), второй – сугубо неофициальную ситуацию.

Наблюдения над языковым материалом показывают, что побудительные высказывания в неофициальной сфере общения отличаются значительно большим разнообразием способов языкового выражения, включая как клишированные структуры, стереотипно передающие побудительные намерения вне зависимости от коммуникативной ситуации и фоновых знаний коммуникантов (прямые и косвенные), так и ситуативно обусловленные, побудительное значение которых может распознаваться только с привлечением целого ряда сопутствующих факторов. В социально регламентированной коммуникации косвенное побуждение представлено более или менее фиксированным набором моделей, чаще всего с модальными глаголами или глаголами волеизъявления. В целом можно утверждать, что, несмотря

на существенные различия рассматриваемых коммуникативных сфер, косвенный способ выражения побуждения преобладает как в официальном, так и в неформальном общении, что объясняется спецификой англоязычной речевой культуры, подсознательно усваиваемой говорящими с раннего детства.

Библиографический список

1. *Беляева Е.И.* Грамматика и прагматика побуждения: Английский язык. Воронеж. Изд-во ВГУ, 1992.
2. *Серль Дж.* Косвенные речевые акты // Новое в зарубежной лингвистике. М.: Прогресс, 1986. Вып. 17. С. 195–223.
3. *Скребнев Ю.М.* Введение в коллоквиалистику. Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 1985. 209 с.
4. *Хельбиг Г.* Лингвостилистика // Новое в зарубежной лингвистике. М.: Прогресс, 1980. Вып. 9. С. 212–226.
5. *Christie A.* Why didn't they ask Evans? // Электронный ресурс Интернет: <https://english-e-reader.net/book/why-didnt-they-ask-evans-agatha-christie> (дата обращения 3.10.2019).
6. *Galsworthy J.* The Forsyte Saga // Электронный ресурс Интернет: <https://www.gutenberg.org/files/4397/4397-h/4397-h.htm> (дата обращения 3.10.2019).
7. *Gardner E.S.* The Case of the Howling Dog // Электронный ресурс Интернет: <https://www.chapters.indigo.ca/en-ca/books/the-case-of-the-howling/9781627229241-item.html> (дата обращения 3.10.2019).
8. *Gardner E.S.* The Case of the Sulky Girl // Электронный ресурс Интернет: <https://epdf.pub/the-case-of-the-sulky-girl.html> (дата обращения 3.10.2019).
9. *Gardner E.S.* The Case of the Baited Hook // Электронный ресурс Интернет: https://kissly.net/book/75E9F4D9C3D5052E94B1?utm_source=ps28&utm_medium=ehotetipurec.cf&utm_campaign=fnom&x=19124 (дата обращения 3.10.2019).
10. *Hailey A.* The Final Diagnosis // Электронный ресурс Интернет: https://royallib.com/book/Hailey_Arthur/The_Final_Diagnosis.html (дата обращения 3.10.2019).
11. *Maugham W. S.* Theatre // Электронный ресурс Интернет: <https://content.ikon.mn/banners/2015/4/9/1472/william-somerset-maugham-theatre.pdf> (дата обращения 3.10.2019).
12. *Maugham W.S.* The Painted Veil // Электронный ресурс Интернет: <https://www.audible.com/pd/The-Painted-Veil-Audiobook/B002V8H4R6> (дата обращения 3.10.2019).

УДК 811.112.5:811.133.1

К ВОПРОСУ О ВЛИЯНИИ ФЛАМАНДСКОГО ЯЗЫКА НА ФРАНЦУЗСКИЙ ЯЗЫК В БЕЛЬГИИ

Ю.М. Марченко

Севастопольский государственный университет, Севастополь

Современные исследования в области билингвизма и языковых контактов все чаще фокусируются на местных языках. В статье представлен обзор научной литературы по вопросу влияния фламандского языка на французский язык в Бельгии, рассмотрены перспективы их взаимодействия.

Ключевые слова: билингвизм, языковая ситуация, языковая политика, социолингвистика, языковые изменения.

On the Question of the Influence of the Flemish Language on the French Language in Belgium

Iulia Marchenko

Sevastopol State University, Sevastopol

Contemporary linguistic research in the field of bilingualism and language contacts tends to focus more and more on local (minority) languages. The article provides critical review of the scientific literature on the subject of the Flemish language influence on the French language in Belgium.

Key words: bilingualism, language situation, language policy, sociolinguistics, language changes.

В условиях расширения межрегиональных и межнациональных контактов, интенсивной миграции и интенсивных интеграционных процессов наблюдается рост языковых контактов и, как следствие, взаимодействие и взаимовлияние языков. Причиной языковых контактов являются экстралингвистические факторы, которые приводят к взаимодействию языковых коллективов и, как следствие, к интерференции языков [3. С. 134]. В социолингвистической литературе в последние годы наблюдается увеличение интереса исследователей к различным аспектам билингвизма.

Основы научной разработки лингвистических проблем билингвизма заложены в трудах И.А. Бодуэна де Куртенэ, Л.В. Щербы, Ф.Ф. Фортунатова, А.А. Шахматова, Е.Д. Поливанова, Ю.Д. Дешериева, в современных работах ученых школы А.Д. Петренко. В отечественной и зарубежной социолингвистической литературе проявляется интерес к вопросам билингвизма в образовании, к языковому планированию в контексте билингвизма, к изучению престижа и статуса контактирующих языков, структурных и функциональных изменений, возникающих вследствие языковых контактов.

На территории Бельгии получил распространение термин «бельгийский французский» (фр. *Le français de Belgique*) [7] –

национальный вариант французского языка в Бельгии, с отличиями в произношении, лексике, морфологии и синтаксисе [1. С. 224, 233–234].

Среди основных лингвистических факторов в ситуации языкового контакта называют географическую близость территорий, занимаемых речевыми сообществами, социальное, политическое и экономическое положение языковых коллективов. Довольно важное значение имеют национальная и расовая дискриминация членов одного из контактирующих коллективов. Также учитываются единство языковых коллективов, участвующих в контакте; степень территориальной концентрации каждого из контактирующих коллективов; продолжительность контакта языковых коллективов и его непрерывность и интенсивность. По мнению Т.В. Тюрина, Н.В. Платонова, при выделении причин литературных и диалектных заимствований из нидерландского языка во французский наиболее значимыми являются такие факторы, как:

- географическое положение;
- историческое прошлое страны;
- двуязычие [6].

Хронологически французский язык в средневековой Бельгии получил гораздо более широкое распространение в 1800–1815 гг., а также после образования Королевства Бельгия (1830 г.) с централизованной столицей в городе Брюссель. Романоязычные валлоны составляли меньше половины (40 %) населения нового государства, их главным инструментом власти и престижа стал французский язык, на котором говорили высшие круги Европы. Валонны быстро усваивали парижский вариант французского языка, многие субстратные черты родных языков и диалектов проникали во французский язык Бельгии [4; 7]. Многие фламандцы переходили на французский язык в Брюсселе и крупных городах страны. Так образовался вариант французского языка в Бельгии.

Языковая проблема внутри страны является не менее серьезной, чем этнические и политические разногласия [2, 5]. Проблема изучения взаимного влияния двух государственных языков – французского и фламандского – остается **актуальной**. Несмотря на то, что проблемам французской региональной, диалектной и архаической лексики в отечественной и зарубежной лингвистике посвящено большое число теоретических и практических работ, актуальность исследований в этой сфере сохраняется.

По утверждению Андре Гусса слово «фламандский» употребляется намного чаще, чем «нидерландский», в научных докладах и статьях, что объясняется, с одной стороны, желанием провести сравнение между нидерландцами с юга и с севера страны (фламандцы составляют одну языковую группу с нидерландцами и даже могут считаться представителями нидерландского племени в пределах Бельгии) [10]. С другой стороны слово «фламандский» язык чаще используется:

– в работах, изучающих преимущественно единицы лексического уровня, а не синтаксис или фонетику;

– в работах, касающихся изучения заимствованных слов во французском языке, особенно тех, которые подверглись влиянию фламандского или бельгийского французского языка или их диалектов.

Взаимовлияние двух государственных языков Бельгии произошло вследствие устного общения между двумя народами. Примеры этого процесса можно найти в синтаксисе или фонетике этих языков, однако, по мнению некоторых бельгийских лингвистов, национальные влияния в этих областях часто переоценены. Чаще всего интерференции подвергается лексика, которую используют в повседневной жизни и профессиональной деятельности. Так, Андре Гусс приводит в пример слово *Mauclair*, встречающееся в учебниках по деревообработке, описях археологов и словарях бельгизмов и обозначающее «лепной узор, который дополнительно скрывает прямоугольный паз двери, окна или створки» [10]. Во французском языке для обозначения подобного явления существует слово *battement*. Этимологом слова *Mauclair* является нидерландское слово *makelaar*, имеющее тот же смысл. Более сложная форма слова в нидерландском языке получила новое произношение в результате влияния французского языка. Однако именно упрощенная устная форма нидерландского слова стала использоваться как термин во франкоязычных регионах Бельгии, не будучи замененной на французский аналог.

Часто фламандские слова проникали во французский язык через франкоязычную часть графства Фландрии, которое находилось под властью короля Франции. Интересен случай со словом фламандского происхождения *Mannequin*. Это пример выхода заимствования фламандского происхождения за рамки регионального французского и закрепление его во французском языке в целом. Изначально слово «манекен» употреблялось в значении «статуэтка», позднее – в значении «маленький человек», введенном поэтом и летописцем Жаном Молине, который был родом из Девра, кантона во Франции. Употребляемое первоначально как существительное, затем – как прилагательное, слово *Mannequin* стало использоваться в различных регионах Франции и проникло в диалекты французского языка на территории от Юго-Запада Франции до Пиреней в значении «маленький мальчик». На фламандском *Mannequin* означает «маленький человек» и «кукла, похожая на человека и используемая в мастерских портных и художников». Затем от обозначения неодушевленного образа слово «манекен» перешло к обозначению названия профессии, которая стала популярна во всем мире, как следствие, большинство европейских языков заимствовало это слово.

Еще одно фламандское заимствование, более старое, но употребление которого сохранилось на севере Бельгии, – это

приветственное восклицание *willecomme* или *walecomme*. Впервые оно было использовано в театральных пьесах, в которых актеры играли на сцене персонажей из местного населения, позднее – в рассказах писателей города Лилль, впоследствии обозревателем Жоржем Шастеленом, который был родом из Алста, восточной провинции Фландрии. В этих восклицаниях французские филологи обнаружили корни английского языка, что маловероятно, потому что в XIII веке влияние английского языка на французский было очень слабым.

Слово *bourgmestere* впервые упоминается в текстах документов из города Брюгге в 1298 г. Согласно исследованиям лингвистов оно употреблялось на землях графства Фландрия, включая его франкоязычные территории. Встречается оно и в литературных произведениях XVIII века: *Allons! L'abbé vous voilà comme un bourgmestere à l'entrée.....*[10]. Во франкоязычном городе Льеж слово начинает употребляться только в XV веке, к этому времени оно уже закрепилось как во фламандском (письменная форма – *borghemeester*), так и в средневековом латинском языке (*burgimagistrum*) на территории Бельгии.

В XIV веке языковая граница проходила через графство Фландрия, герцогство Брабант и княжество Льеж, фламандских городов было значительно больше, чем валлонских, и между городами существовали тесные взаимоотношения, в том числе и языковые. Так, например, иллюстрации к словарю Жана Хоста из города Льеж (город в Бельгии, у слияния рек Маас и Урт) были напечатаны в Маастрихте (город на юго-востоке Нидерландов). Летописец Жан де Ставело, монах аббатства Сэн-Лоран в Льеже, свои поэтические работы часто писал на трех языках: латинском, французском и фламандском, а летопись, написанная автором преимущественно на французском, содержит много фламандских слов и выражений.

Хорошее владение фламандским языком на территории Валлонии могло бы объяснить факт заимствования графики из фламандского языка в тех случаях, когда средств французского языка было недостаточно. Так в классическом варианте французского языка гласный [O] в конце слов является открытым, например, в словах *trop* [tro] или *trot* [tro]. (Такое произношение в свою очередь является архаическим для центральных регионов Франции). Однако на франкоязычных территориях Бельгии при необходимости графического обозначения закрытого гласного [O] в конце слов произошло заимствование фламандского варианта обозначения данного звука в виде удвоения конечного [O]. Такое удвоение встречается часто в географических названиях на территории Бельгии, например, *Waterloo* [watɛrlo], *Coo* [kɔ], *Trooz* [trɔz]. Предпочтение фламандского варианта при названии географических мест часто обуславливается тем, что на этом языке говорили сами географы. Например, приток реки Маас на территории Валлонии пишется *Geer*, а не *Jair*, что представляет собой

устаревшую форму написания. На валлонском это название произносится как [djêr], на французском – [jêr]. Фламандским эквивалентом этого названия является слово *Jeker*. Удвоение гласных, являющихся характерным для фламандского языка, можно встретить в названии трех коммун бельгийской франкоязычной провинции Эно: *Leernes* (до XVII века преобладал французский вариант названия *Lierne*); *Leers* (ранее *Leirs* или *Lers*); *Steenkerque* (ранее *Steinkerque*) [8].

Большинство фламандцев, переходя в общении на французский язык, сохраняют артикуляцию, присущую их родному языку. Это характерно не только для взрослых жителей Брюсселя фламандского происхождения, но и для детей, выросших во франкоговорящей среде, родители которых (или один из родителей) являются фламандцами. Интерференция фламандского и французского языков в Бельгии прослеживается и в процессе оглушения конечных согласных. Французские слова *grog*, *chose*, *garage*, *veuf* произносятся как [grɔk], [chaus], [garaʃ] и [veuv]. Слова с окончанием *-ing* часто произносятся со звонким конечным согласным. Подобные явления, не характерные для французского языка, появились, по мнению лингвистов, примерно в XIII веке под влиянием фламандского языка [10].

Что касается лексики, то количество слов фламандского происхождения, употребляемых бельгийцами в повседневной жизни, достаточно велико. Некоторые слова употребляются только в разговорной речи, часто с целью доставить удовольствие собеседнику. Встречаются фламандские слова в прессе на французском языке. Так, фламандское слово *fritkot* (киоск, торгующий жареным картофелем) в таких изданиях, как «La Libre Belgique» и «Le Soir» встречается чаще, чем в разговорном языке, полностью вытеснив французский эквивалент – слово *friteriex* [8]. Фламандское слово *Kot* [9] в значении «комната, которую снимает студент» употребляется в бельгийском французском не только как часть заимствованных слов, например *le Sportkot* – «Институт физкультуры и спорта», но и как самостоятельное: декретом французского общества от 14 июля 1994 года закреплено деление жилых помещений на *les appartements*, *les studio*, *les flats*, *les kots* etc.

Фламандские слова, существующие в бельгийском французском языке в настоящее время, употребляются преимущественно в разговорной речи. Некоторые из них проникали в диалекты севера Франции, начиная с XVII века. Встречаются фламандские слова и во французском словаре политических терминов, например слово *kern*, обозначающее собрание членов правительства в узком кругу.

Жители столицы страны, Брюсселя, будучи фламандцами, с XIX века предпочитают в быту французский язык. В словаре французского языка Бельгии закреплены как сами фламандские слова, так и их кальки. Так, в словаре Кристиана Делькура встречаются слова, имеющие прямой смысл

одновременно во французском и во фламандском языках на территории Бельгии. Выбор фламандского или французского варианта зависит от говорящего. Однако, несмотря на то, что часто фландрицизм был бы более простым, предпочтение отдается французскому варианту, так как сам французский язык наиболее употребим в Бельгии.

Можно констатировать, что заимствования из нидерландского языка в бельгийском французском языке имеют широкую семантику и описывают все ногообразие жизни человека и окружающей его среды. В процессе ассимиляции из литературной формы языка (*Nederlands*) и из диалектной (*Vlaams*) нидерландские заимствования могут приобретать дополнительные коннотативные значения и становятся бельгицизмами. Таким образом, нидерландская лексика является неотъемлемой частью бельгийского варианта французского языка, отражая языковое и культурное своеобразие страны.

Библиографический список

1. *Арсеньева М.Г.* Введение в германскую филологию: учебник для филол. ф-тов ун-тов. М.: ГИС, 2003. 320 с.

2. *Дейк ван Р.* Регионализм, федерализм и права меньшинств в Бельгии // Электронный ресурс Интернет: <http://nmnby.eu/news/xlibris/2219.html> (дата обращения 16.10.2019).

3. *Жлуктенко Ю.О.* Языковые контакты. Проблемы интерлингвистики. Киев: Изд-во Киевского университета, 1966. 134 с.

4. *Невежина Е.А.* Динамика языковых процессов в Валлонии и Брюсселе как пограничных ареалах Романии: Дисс. ... канд. филол. наук. М., 2016. 211с.

5. *Рыков К.* Бельгия готовится к окончательному распаду // Электронный ресурс Интернет: <http://rykov.ru/post/2111/> (дата обращения 16.10.2019).

6. *Тюрина Т.В., Платонова Н.В.* Семантические особенности нидерландских заимствований в бельгийском варианте французского языка // Вестник Красноярского государственного педагогического университета им. В.П. Астафьева. 2016. № 2(36). С. 169–173.

7. Французский язык в Бельгии // Электронный ресурс Интернет: <https://www.turkaramamotoru.com/ru/Французский-язык-в-Бельгии-75642.html> (дата обращения 16.10.2019).

8. *Bettina W.* Les contributions néerlandaises au vocabulaire du français belge // *Neophilologus*. 2007. Т. XXII. Р.164

9. *Christian D.* Dictionnaire du français de Belgique. Le Cri. 2 vol. 1998–1999. 590 p.

10. *Goose A.* Les influences du flamand sur le français de Belgique, Bruxelles, Académie royale de langue et de littérature française de Belgique, 2008 // Электронный ресурс Интернет: <http://www.arllfb.be/ebibliotheque/communications/goosse090601.pdf> (дата обращения 16.10.2019).

УДК 811.161.1'373.49

ЭВФЕМИЗМЫ В СОВРЕМЕННОМ РУССКОМ ЯЗЫКЕ КАК СПОСОБ ОТРАЖЕНИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО МЕНТАЛИТЕТА

Е.В. Наумова

*Нижегородский государственный лингвистический университет
им. Н.А. Добролюбова, Нижний Новгород*

В статье описываются эвфемизмы современного русского языка, обозначающие пренатальный период, в русле лингвокультурологических исследований. Делается вывод об этнической специфике восприятия пренатального периода русским этносом, обусловленной двумя причинами: мифологическим мировосприятием древними славянами беременной женщины как медиума и нормами речевого этикета в более поздний период.

Ключевые слова: лингвокультурология, эвфемизм, языковой менталитет, пренатальный период.

Euphemisms in the Modern Russian Language as a Means of Revealing the National Mindset

Elena Naumova

Nizhny Novgorod State Linguistics University, Nizhny Novgorod

The article considers euphemisms in the Russian language denoting prenatal period from the point of view of linguocultural features. It is concluded about the ethnic specificity of perception of the prenatal period by the Russian ethnic group, due to two reasons: the mythological worldview of the ancient Slavs pregnant woman as a medium and the norms of speech etiquette in a later period.

Key words: linguoculturology, euphemism, language mentality, prenatal period.

В XX – начале XXI вв. рамках антропоцентрической научной парадигмы в лингвистике пристальное внимание исследователей привлекает языковой менталитет.

Появились новые акценты в изучении лингвистической семантики. В работах таких исследователей, как Ю.С. Апресян, Г.А. Золотова, В.Г. Костомаров, В.Н. Телия и других, выявляются значимые для русского этноса культурные смыслы в семантике языковых единиц разных уровней. Этот интерес к семантике языковых единиц отдельных национальных языков предопределен, как пишет Ю.С. Апресян, отражением

определенного способа восприятия мира, который навязывается «в качестве обязательного всем носителям языка. В способе мыслить мир воплощается цельная коллективная философия, своя для каждого языка» [1. С. 5].

Лингвистический анализ языковых единиц в таком аспекте опирается на междисциплинарные достижения в сфере наук о человеке: лингвистики, культурологии, философии, психологии, этнографии. Данная статья выполнена в русле антропоцентрической парадигмы. Цель статьи – реконструировать этническую специфику восприятия пренатального периода через структурно-семантический анализ эвфемизмов современного русского языка, используемых для вербализации данного периода.

Объектом исследования послужили эвфемизмы современного русского языка, связанные с темой «пренатальный период».

Предмет исследования – особенности языкового менталитета русского этноса, которые нашли отражение в эвфемизмах, обозначающих пренатальный период в современном русском языке.

Следует отметить, что особое место в культуре любого этноса отводится пренатальному периоду. Как утверждают исследователи, аксиологическая оценка пренатального периода имеет социально-этническую специфику, в то время как физиологические процессы, связанные с беременностью, одинаковы у женщин любого этноса. Аксиологическая оценка обусловлена мировосприятием этноса [2; 11. С. 484; 13].

При проведении исследования были использованы следующие методы: сравнительно-исторический, лингвокультурологический и метод компонентного анализа. Кроме того, в работе с целью интерпретации полученных данных использовались результаты научных исследований по этнографии, истории, культурологии, фольклористике.

Актуальность работы обусловлена тем, что в лингвистике эвфемизмы стали объектом специального изучения лишь с конца XX в. (см., например, [9]). Наиболее существенный вклад в изучение эвфемизмов русского языка внесли М.Л. Ковшова, Л.П. Крысин, В.П. Москвин, Е.П. Сеничкина и другие. В настоящее время эвфемизмы активно исследуются с точки зрения функций, способов образования, состава тематических групп, межъязыковой компаративистики, способов лексикографического описания.

Первое лексикографическое описание эвфемизмов русского языка осуществлено только в начале XXI в. М.Л. Ковшовой (2007 г.) и Е.П. Сеничкиной (2008 г.)

На сегодняшний день не существует общепринятого понимания явления эвфемии в связи с недостаточной разработанностью в лингвистике

вопросов, связанных с эвфемизмами (более подробно о проблемах эвфемии см. [5. С. 7–10; 12. С. 6–9]).

Под эвфемизмом в данной статье понимается «слово или выражение, употребляемое взамен другого, которое по каким-либо причинам неудобно или нежелательно произнести» [14. С. 746].

Языковой материал для исследования был получен из «Краткого тематического словаря современных русских эвфемизмов» М.Л. Ковшовой [5], «Словаря эвфемизмов русского языка» Е.П. Сеничкиной [12] методом сплошной выборки. Извлеченные данные позволяют сделать вывод о том, что в современном русском языке для номинации пренатального периода характерно использование эвфемизмов.

В полученную в результате анализа выборку вошли эвфемизмы, которые были разделены на четыре группы по структурно-семантическому принципу. Охарактеризуем полученные группы.

1. Эвфемизмы, производные от корней *-тяж-* / *-тяг-*.

В данную группу включены следующие эвфемизмы: *в тяготе, в тягости (в тягостях), затяжелеть, натяжеле, отяжелевать, тяжела*.

По данным словаря «Славянские древности» в славянских языках лексемы, производные от корней со значением «бремя, ноша, тяжесть» (**bermen-*, **teg-*), являются основными единицами номинации беременных женщин [5. С. 160]. Лексема **беременная** появляется в русском языке лишь в XV в. [12. С. 106].

Для славянской культуры характерно двойственное отношение к беременной женщине, обусловленное мифологической картиной мира древних славян. С одной стороны, для славян, как и многих других этносов, беременность и рождение ребенка – главная социальная функция женщины, поэтому беременной женщине славянами приписывалась магическая целительная сила, для наших предков женщина в период беременности являлась символом плодородия. С другой – беременная женщина считалась медиумом (выполняла роль посредника между бытием и инобытием – потусторонним миром). Подобное двойственное отношение к беременной у древних славян объясняется тем, что для их мифологического сознания характерно восприятие беременной женщины как человека, в котором одновременно сосуществуют две души. Именно «двоедушие» такой женщины объясняет ее близость к пограничному состоянию между реальным и потусторонним миром. Это состояние считалось опасным как для беременной женщины, так и для окружающих ее людей: через беременную возможно положительно или отрицательно повлиять на плод и на окружающих [2]. В период беременности поведение ее и окружающих строго регламентировалось.

Регламентации подвергалась и номинация беременной женщины, что объясняется существованием на ранних стадиях развития культур веры в магию слова, когда вещь и слово отождествлялись. Для этого периода

характерно использование запретов на прямое наименование и табуирование наиболее значимых и важных предметов, явлений и процессов. Указанная особенность мировоззрения обусловила появление в славянской культуре древнейших эвфемизмов – не прямых образных наименований – для запретных тем [8. С. 101–102; 10. С. 56]. К таким важным табуированным явлениям относилась беременность.

Нарушение норм поведения, как считали наши предки, способно было стать причиной болезни ребенка, бед для окружающих: смерти, неурожая, засухи, падежа скота и т. д. По свидетельству С.М. Толстой и Д.А. Баранова, существовало множество различных типов запретов для беременной женщины (пищевых, обрядовых, поведенческих, временных и т. д.).

Именно этим двойственным положением и объяснялась тяжесть для беременной, отсюда значительное количество вариантов обозначения беременности однокоренными словами с корнем *-тяж-* / *-тяг-* (более подробно о диахроническом аспекте указанных лексем см., например, [7]).

Следует обратить внимание, что указанные эвфемизмы в современном русском языке большей частью имеют в словарях помету *устар.*, что обусловлено утратой эвфемистического потенциала для современных носителей языка. Указанная архаизация дает основание полагать, что указанные эвфемизмы постепенно будут выходить из употребления в русском литературном языке.

2. Эвфемизмы с предикатом *ждать* / *ожидать*, обозначающие беременность как «период ожидания получения ребенка извне».

В данную группу входят следующие эвфемизмы: *ждать ребенка*; *ожидать ребенка*; *мы ждем аиста*.

В глагольных словосочетаниях *ждать ребенка*; *ожидать ребенка* анализ предикатно-актантных ролей позволяет интерпретировать семантические особенности эвфемизмов. В словарях эвфемизмов в указанных эвфемизмах-словосочетаниях не эксплицирован субъект (подразумеваемый субъект – беременная женщина), а эксплицирован только объект – ребенок, поскольку конкретный субъект обозначается в речи. В результате актуализируется роль объекта. Обратим внимание на значение лексемы *ждать*, данное в толковом словаре: «оставаться, находиться где-л., зная заранее о предстоящем приходе, прибытии, появлении и т. п. кого- / чего-л.; совершении чего-л.» [3. С. 300]. В указанных эвфемизмах-словосочетаниях акцентируется внимание на пассивной роли женщины в пренатальный период.

Использование подобных эвфемизмов обусловлено тем, что, как отмечает фольклорист Н.А. Криничная, исследовавшая бывальщины, былички, поверья и другие жанры русского фольклора, у славян существовали два взаимосвязанных культа: культ очага и культ предков. Оба культа реализовывались в образе баенника либо домового, а

новорожденный осмысливался как «добытый (полученный)» от мифологического персонажа, имевшего признаки домашнего божества и предка-родоначальника [6. С. 57].

Для мифологического сознания славян характерно представление о том, что детей посылает чужой, иной мир, а задача беременной – ожидание ребенка как посланника из иного мира. Этнографы, историки и фольклористы, такие как Д.А. Баранов, Н.А. Криничная, С.М. Толстая отмечают, что в период беременности женщина часто имела ограниченные социальные связи.

В эвфемизме-предложении *мы ждем аиста* в предикатно-актантную структуру вводится в качестве объекта компонент *аист*. Метафорическое значение данного эвфемизма также объясняется с точки зрения мировоззрения славян. Как было сказано ранее, ребенок считался представителем иного мира. Попасть в иной мир человек не мог, поэтому принести ребенка из иного мира мог посланник, в данном случае аист. Аист у славян имеет тотемическое происхождение, его почитание известно еще с каменного века. Сакрализация аиста обусловлена его миграцией (прилет из неизвестности / отлет в неизвестность), давшей основание считать, что аист приносит души младенцев. Представление о том, что аист приносит детей, у славян встречается довольно часто (подробнее о тотемическом значении аиста в славянской культуре см. [4]).

Если проанализированные группы эвфемизмов относятся к древнейшим эвфемизмам-табу, обусловленным мифологическим мировоззрением славян, то появление эвфемизмов других групп, которые будут проанализированы далее, связано с особенностью норм речевого этикета русского этноса более позднего периода.

3. Эвфемизмы с компонентом, имеющим корень *-мать-*, обозначают беременность через функцию материнства.

В данную группу входят следующие эвфемизмы: *будущая мать; женщина, готовящаяся к материнству; собирается стать матерью*.

Внимание в данной группе эвфемизмов концентрируется на выполнении женщиной социальной функции – быть матерью. Вероятнее всего, эта группа эвфемизмов имеет более позднее происхождение.

4. Эвфемизмы с компонентом *положение*.

В данную группу входят следующие эвфемизмы: *женщина в (интересном, деликатном, счастливом, таком) положении*.

Эвфемизация в словосочетаниях происходит за счет использования слова-определителя с «диффузной» семантикой. По свидетельству Е.П. Сеничкиной, указанная группа эвфемизмов появляется в русском языке достаточно поздно, только в XIX в.

Таким образом, проведенный лингвокультурологический анализ эвфемизмов современного русского языка, связанных с темой «пренатальный период», показал, что в эвфемизмах указанной тематики

вербализовано специфическое отношение русского этноса к беременности. Эвфемизмы современного русского языка, с одной стороны, отражают древнейшие мифологические представления славян о беременной женщине как медиуме, с другой – нормы речевого этикета (более поздние по происхождению) русского этноса о приемлемых способах вербализации пренатального периода.

Библиографический список

1. *Апресян Ю.Д.* Дейксис в лексике и грамматике и наивная картина мира // Семиотика и информатика: сб. науч. ст. М. 1986. № 28. С. 5–33.
2. *Баранов Д.А.* Образ ребенка в народной эмбриологии // Электронный ресурс Интернет: <http://folk.spbu.ru/Reader/baranov2.php?rubr=Reader-articles> (дата обращения 11.10.2019).
3. Большой толковый словарь русского языка / Под ред. С.А. Кузнецова. СПб: Норинт, 2000. 1536 с.
4. *Грищенко В.Н.* Белый аист в мифологии европейских народов и современные представления о происхождении индоевропейцев // Беркут. 1998. Т. 7. Вып. 1–2. С. 120–131.
5. *Ковшова М.Л.* Семантика и прагматика эвфемизмов. Краткий тематический словарь русских эвфемизмов. М.: Гнозис, 2007. 320 с.
6. *Криничная Н.А.* Русская мифология: Мир образов фольклора. М.: Академический Проект; Гаудеамус, 2004. 1008 с.
7. *Лазаревич Е.М.* Эвфемизмы, используемые для обозначения беременности, в диахронической перспективе (на материале русского языка) // Веснік МДПУ імя І.П. Шамякіна. 2014. № 2 (43). С. 106–112.
8. *Ларин Б.А.* История русского языка и общего языкознания. М.: Просвещение, 1977. 224 с.
9. *Москвин В.П.* Эвфемизмы: системные связи и способы образования // Вопросы языкознания. 2001. № 3. С. 58–70.
10. *Реформатский А.А.* Введение в языкознание. М.: Аспект Пресс, 1996. 536 с.
11. Русские: история и этнография / Под ред. И.В. Власовой и В.А. Тишкова. М.: АСТ: Олимп, 2008. 751 с.
12. *Сеничкина Е.П.* Словарь эвфемизмов русского языка. М.: Флинта: Наука, 2008. 464 с.
13. Славянские древности. Этнолингвистический словарь: В 5 т. Т. 1. // Под ред. Н.И. Толстого. М.: Международные отношения, 1995. С. 160–164.
14. Словарь русского языка: В 4-х т. Т.4. / АН СССР, Ин-т рус. яз.; Под ред. А. П. Евгеньевой. М.: Русский язык, 1981–1984. 800 с.

УДК 811.111'282.4(73):004

**КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ АМЕРИКАНСКОГО
РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА НА САЙТАХ ИТ-КОМПАНИЙ
(на материале сайтов программного обеспечения
для 3D моделирования)**

А.И. Павлович

*Нижегородский государственный лингвистический университет
им. Н.А. Добролюбова, Нижний Новгород*

В статье рассматриваются коммуникативные стратегии, используемые в информационных сообщениях на рекламных сайтах компаний, разрабатывающих программное обеспечение. Классифицируются тактики, за счет которых реализуются выявленные стратегии.

Ключевые слова: речевое воздействие, коммуникативные стратегии, реклама, рекламный дискурс.

**Communicative Strategies of American Advertising Discourse
on IT-companies Websites
(based on 3D modeling software websites)**

Aleksandra Pavlovich

Nizhny Novgorod State Linguistics University, Nizhny Novgorod

The article is dedicated to the analysis of communicative strategies used in textual informational segments on software companies' advertising websites. A classification of the tactics realizing the established strategies is offered.

Key words: speech influence, communicative strategies, advertising, advertising discourse.

Информационный характер современного общества в полной мере объясняет актуальность исследований в области рекламной коммуникации. Рекламный дискурс является достаточно разработанным направлением в современной лингвистической науке. На сегодняшний день опубликовано немало работ, посвященных анализу рекламной коммуникации, однако они в большинстве своем освещают общие принципы построения коммуникации, тогда как в рекламе важна ориентация на конкретную ситуацию.

Сейчас реклама все больше уходит в информационное пространство. Каждый день появляется около миллиона новых сайтов. Конкуренция ужесточается, ведь в цифровую эпоху у покупателя есть доступ к любым информационным ресурсам, и чтобы среди огромного количества предложений клиент выбрал определенное, оно должно выгодно отличаться от остальных. В конкурентной борьбе ИТ-компании воздействуют на покупателя через сайты, где текст и другие паралингвистические элементы вкпе призваны убедить его в целесообразности покупки того или иного программного обеспечения.

Стоит отметить, что рекламные тексты являются ценностно-ориентированными. Ориентация на общественные ценности – один из ключевых факторов успешности рекламного сообщения. Именно ценностные приоритеты аудитории определяют скрытые мотивы и смыслы поведения ее представителей. М. Рокич говорит о том, что ценность – это «устойчивое убеждение в том, что определенный способ поведения или конечная цель существования предпочтительнее с личной или социальной точки зрения, чем противоположный или обратный им способ поведения, либо конечная цель существования» [7].

Ценности американцев сформированы непростым историческим прошлым США. Америка – страна иммигрантов. Со всего мира в Новый Свет стекались жаждущие лучшей жизни, материального благополучия и свободы. Жизнь иммигрантов была нелегкой, ведь с нуля создавалась целая страна. Противостояние британскому правительству, борьба с коренным населением, тяжелые условия на фронтире требовали от новоиспеченных жителей Америки особой энергии, изобретательности и трудолюбия [5]. Так, современные социологи и культурологи выделяют следующие американские ценности и жизненные принципы: равенство возможностей, устремленность в будущее, самодостаточность, недоверчивость к авторитетам, трудолюбие, стремление к самосовершенствованию, эффективность, индивидуализм, свобода, полезность для общества, патриотизм [1]. Представленная система ценностей отражается в рекламе сферы информационных технологий и представляется важной для изучения речевого воздействия в американском рекламном дискурсе.

И.А. Стернин пишет, что речевое воздействие – это «наука о выборе подходящего, адекватного способа речевого воздействия на личность в конкретной коммуникативной ситуации» [6. С. 3]. По его мнению, изучение приемов эффективного речевого воздействия крайне важно в условиях современности.

Коммуникативная лингвистика изучает речевое воздействие через стратегии и тактики. Разные лингвисты определяют стратегию по-разному. О.С. Иссерс считает, что речевая стратегия – это совокупность речевых действий, направленных на решение коммуникативной задачи [3. С. 109].

В данной работе за основу взята классификация речевых стратегий Ю.К. Пироговой, которая утверждает, что «одним из отличий рекламной информации является ее направленность на достижение коммерческих целей, то есть целей продвижение рекламируемого товара на рынке» [4]. Реклама делает акцент на преимуществах объекта, улучшает мнение реципиента об объекте, формирует у него заинтересованность в объекте и мотивирует к покупке. Ю.К. Пирогова делит все рекламные стратегии на позиционирующие и оптимизирующие.

Позиционирующие стратегии формируют восприятие продукта, усиливают впечатления от его положительных свойств, дифференцируют продукт от аналогичных на рынке. В рамках позиционирующих стратегий Ю.К. Пирогова выделяет следующие: стратегия дифференциации, ценностно-ориентированная и стратегия присвоения оценочных значений.

Стратегия дифференциации призвана акцентировать внимание на положительных качествах объекта, выгодно подчеркивая его отличия от конкурентных продуктов. В американском рекламном дискурсе стратегия реализуется посредством следующих тактик.

Тактика уникальных предложений определяет продукт как неповторимый, зачастую противопоставляя его конкурентным:

True multiscale theory tackles complex problems impossible with other design tools. (analyswift.com).

Широко используется и тактика акцентирования внимания на масштабности, используемая практически всеми крупными ИТ-компаниями Америки.

Around the world, engineers and architects, constructors and owner-operators are using Bentley's software solutions to accelerate project delivery and improve asset performance for the infrastructure that sustains our economy and our environment. Together, we are advancing infrastructure. (bentley.com).

Здесь представлен пример удачной комбинации стратегии акцента на масштабности с ценностно-ориентированной стратегией. Авторы текста апеллируют к одной из американских ценностей – устремленности в будущее.

Тактика преданности клиенту убеждает потенциального покупателя в том, что компания в первую очередь заботится о его желаниях и потребностях. Чувство собственной важности повышает лояльность клиента и увеличивает шансы на покупку.

Our expert analysts, developers, and testers work in concert to exploit complex technology and make it usable for our customers. (assyst.net).

Тактика привлечения свидетелей в разной форме используется практически на всех сайтах ИТ-компаний. Это могут быть полноценные истории успеха, краткие ремарки или цитаты авторитетных клиентов, встроенные в описание продукта.

This is awesome! We've gone from a mediocre IA program to one of the best in the Army thanks to you. You're a rock star!" – United States Army Aviation Center of Excellence (USAACE) (assyst.net).

В данном примере помимо основной стратегии дифференциации используется ценностно-ориентированная стратегия, в рамках которой ссылка на учебный корпус военной авиации США в качестве авторитета как нельзя лучше взывает к патриотизму американцев.

Примечательно, что популярная для рекламного дискурса в целом тактика акцентирования внимания на длительности присутствия на рынке

не актуализирована на сайтах ИТ-компаний. Это связано с тем, что в массовом сознании информационные технологии перспективны. То есть, важнее не то, что уже сделано, а то, что еще находится в разработке, но обещает стать прорывом. По этой причине компании стараются не акцентировать внимание на своем возрасте, дабы не показаться консервативными и застойными.

Ценностно-ориентированная стратегия употребляется часто, так как эффективно комбинируется с другими стратегиями, что было проиллюстрировано предыдущими примерами. В американском рекламном дискурсе в рамках ценностно-ориентированной стратегии авторы обращаются не только к общечеловеческим ценностям, но и к национальным ценностям жителей Соединенных Штатов. В частности, ИТ-компании эксплуатируют такие национальные ценности, как устремленность в будущее, эффективность, патриотизм, польза от служения обществу.

It's time to go digital (3dsystems.com).

В этом коротком лозунге содержится мощная апелляция к ценности устремленности в будущее, имплицитно выраженная во фразе *go digital*. Процессы цифровизации еще не завершены, и *go digital* ассоциируется с технологичностью и инновационностью компании.

Стратегию присвоения оценочных значений также удобно комбинировать с другими. Она заключается в добавлении к денотативным значениям рекламной коннотации. Коннотации определяют не сам объект рекламы, а субъективное отношение к нему, как правило, охарактеризованное положительной оценочностью. На лексическом уровне стратегия выражается словами с положительным аксиологическим знаком. Когда говорится про конкурентов, используется нейтральная лексика или лексика с отрицательной коннотацией.

The most intuitive CAD software ever (ashlar.com).

Оценочность здесь выражена употреблением превосходной степени прилагательного *most intuitive* с положительной для контекста коннотацией. Эффект усиливается наречием *ever*.

Таргетизирующая стратегия призвана выделить рекламное сообщение на фоне других, указывая конкретную аудиторию, для которой и предназначается соответствующее сообщение. Таргетизирующая стратегия реализуется с помощью двух тактик.

Тактика комплимента покупателю не только указывает на аудиторию, но и располагает ее к дальнейшему взаимодействию с сайтом и компанией.

form•Z user's are some of the most creative and innovative designers in the world. We are proud that form•Z is a part of their success (formz.com).

Эффект от использования этой тактики схож с тактикой привлечения свидетелей. Имплицитный смысл сообщения понятен: чтобы стать частью

сообщества самых креативных и оригинальных дизайнеров, нужно прежде всего быть оригинальным (а каждый в глубине души уже считает себя таковым) и использовать этот продукт, как уже делает сообщество.

Тактика ориентации на социальные роли указывает на то, кому было бы интересно то или иное рекламное сообщение, тем самым привлекая внимание адресанта.

New to 3D Printing? (3dsystems.com).

Такая форма сообщения обеспечивает большую вовлеченность тех, кто подходит под категорию «новичок в 3D печати», что приведет к большей конверсии на сайте.

Оптимизирующие стратегии нейтрализуют неблагоприятные условия коммуникации и позволяют реципиенту сообщения легко и быстро соотнести его с объектом рекламы. По классификации Ю.К. Пироговой можно выделить следующие стратегии: мнемоническая стратегия, стратегия повышения притягательной силы сообщения, аргументативная стратегия. А.А. Горячев также выделяет стратегию управления критичностью восприятия и стратегию прямого влияния на принятие решения [2].

Мнемоническая стратегия создает условия для запоминаемости сообщения. К этой стратегии относятся следующие тактики.

Тактика обращения к личному опыту.

These let you think entirely about your design and not about how to run your software (ashlar.com).

В примере автор делает акцент на проблеме покупателя, и последний начинает ассоциировать себя и свою ситуацию с конкретным продуктом.

Тактика повторения.

Design Earlier. Design Better (analyswift.com).

Стратегия повышения притягательности сообщения выражается в тактике привлечения внимания за счет графических средств выразительности.

View • Print • Export Your CAD & 3D Modeling Files (ashlar.com).

Стоит отметить, что в рекламе IT-компаний отсутствуют намеренные орфографические ошибки, недосказанности и недвусмысленности.

В рамках **аргументативной стратегии** осуществляется рациональная подробная характеристика продукта и его свойств. Особенности использования стратегии в рекламе сферы IT являются сложные предложения с рядами однородных атрибутов и предикатов, а также обилие профессиональной лексики и сложных составных слов:

VABS is a popular general-purpose cross-sectional analysis tool for quickly and easily computing beam properties and recovering 3D fields of composite beams, including helicopter and wind turbine blades (analyswift.com).

В рамках стратегии управления критичностью восприятия сообщение производит впечатление на адресата.

Тактика создания доверия к субъекту воздействия.

Health IT services. We care and we act (assyst.net).

Часто используется и тактика провоцирования эмоциональных реакций путем ярких лозунгов и графических приемов.

READY TO MAKE ANYTHING (autodesk.com).

Стратегия прямого влияния на принятие решения используется на IT-сайтах повсеместно, в особенности для оформления кнопок на сайтах. Она заключается в использовании глаголов в повелительном наклонении:

Get a free trial, Buy now, Read the press-release, Get it now.

Проведенное исследование модели речевого воздействия в американском рекламном дискурсе в рамках коммуникативного и лингвистического подходов выявило следующие закономерности. Было обнаружено, что стратегия дифференциации – основная среди позиционирующих, а оценочная и ценностно-ориентированная стратегии обычно используются как дополнение к основной. Также были выявлены основные американские ценности, на которые опираются IT-компании. Это устремленность в будущее и эффективность.

Библиографический список

1. Баталов Э.Я. Американские ценности в современном мире // Вопросы философии. 1998. № 2. С. 18.

2. Горячев А.А. Опыт моделирования речевого воздействия в рекламной коммуникации // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. 2009. № 110. С. 8.

3. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Изд. 4-е, стер. М.: КомКнига, 2006. 320 с.

4. Пирогова Ю.К. Стратегии коммуникативного воздействия и их отражение в рекламном тексте // Текст. Интертекст. Культура: Сб. докл. междунар. науч. конф. (Москва, 4–7 апр. 2001 г.). М.: Азбуковник, 2001. С. 6.

5. Римини Р. Краткая история США. М.: Колибри, 2015. 479 с.

6. Стернин И.А. Введение в речевое воздействие. Воронеж: Полиграф, 2001. 178 с.

7. Rokeach M. The Nature of Human Values. N.Y., 1973. 438 с.

УДК 811.111'282.4(73):070

**КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ
В МАССОВО-ИНФОРМАЦИОННОМ ДИСКУРСЕ
(на материале *Ebonics* афромедиа)**

М.В. Пискунова

*Нижегородский государственный лингвистический университет
им. Н.А. Добролюбова, Нижний Новгород*

В статье говорится о различных коммуникативных стратегиях и тактиках, которые применяются в афромедиа для получения определенной, чаще всего негативной, реакции от читателей на рассказываемые газетами новости.

Ключевые слова: афромедиа, массово-информационный дискурс, коммуникативные стратегии, коммуникативные тактики, негативная коннотация.

**Communicative Strategies in Mass Informative Discourse
(based on Ebonics in Afro media)**

Maria Piskunova

Nizhny Novgorod State Linguistics University, Nizhny Novgorod

The article focuses on various communicative strategies and tactics that are used in African-American media in order to get a certain, often negative, reaction to the news told by newspapers.

Key words: afro media, mass-informative discourse, communicative strategy, communicative tactics, negative connotation.

На сегодняшний день средства массовой информации являются неотъемлемой частью жизни общества. Электронные и печатные издания, в особенности ежедневные, имеют огромное значение для людей. Благодаря им формируется мнение о той или иной теме – то есть, вовлеченность общества в распространение и развитие массово-информационного дискурса. Данная проблема особенно широко распространена в США, где масс-медиа имеет огромное влияние на формирование мнений и где необъективность СМИ имеет довольно широкое распространение. Актуальность проводимого исследования обусловлена возросшим в последнее время социальным напряжением и получающим все большее распространение расизмом на территории США. Новизна работы заключается в определении того, как коммуникативные стратегии в афроамериканских СМИ воздействуют на своих читателей. Цель исследования – выявить коммуникативные стратегии, применяемые СМИ для влияния на общество через сравнение афроамериканских и «белых» информационных ресурсов.

В первую очередь стоит определить, что такое коммуникативная стратегия (далее – КС). КС – это совокупность запланированных говорящим заранее и реализуемых в ходе коммуникативного акта теоретических ходов, направленных на достижение коммуникативной

цели. Необходимо отметить, что большинство так называемых «ходов» коммуникативной стратегии направлены на достижение определенной цели – донести какую-либо информацию до слушающих. Коммуникативные стратегии довольно распространены в массово-информационном дискурсе, который представляет собой подготовленное, отредактированное общение, рассчитанное на зрелищный эффект.

В современной лингвистике коммуникативные стратегии классифицируют на конфронтационные и неконфронтационные (кооперационные).

1. Конфронтационные стратегии ориентированы на создание конфликтных ситуаций и их поддержание. Реализация происходит через манипуляцию. Важным здесь является то, что коммуникатор действует самостоятельно и активно, достигая собственных целей, не интересуясь партнером по коммуникации. Данная стратегия имеет три вида: призыв, угроза и дискредитация. Обязательный фактор – наличие в стратегии конфронтации агрессии, которая предполагает демонстративно негативное отношение к собеседнику как ответ на его предыдущие действия. Данная стратегия зачастую используется, когда говорящий сознательно идет на конфликт, который изначально предусмотрен планом акта общения.

2. Неконфронтационные или кооперативные стратегии предполагают достижение говорящим собственной цели при сохранении баланса интересов обеих сторон, которые принимают участие в коммуникации. Данные стратегии ориентированы на поиск компромисса. Здесь важными являются такие формы реализации данных стратегий, как сотрудничество и призыв. В таких актах общения преобладают диалоги с ожиданием ответной реплики инициатором диалога, где во внимание принимается мнение собеседника по конкретному вопросу, что облегчает весь процесс взаимодействия.

Коммуникативные стратегии, представляя собой комплекс речевых действий, предназначенных для решения конкретной коммуникативной задачи, реализуются посредством ряда коммуникативных тактик. Под этим термином О.С. Иссерс подразумевает «одно или несколько действий, способствующих реализации стратегии. Они связаны между собой как «род и вид»» [1. С. 111]. При этом набор тех или иных тактик динамичен, он меняется в процессе коммуникации при смене цели говорящего и его коммуникативной стратегии [2]. Наибольшего успеха достигает коммуникатор, который использует целый комплекс тактик. Следует отметить, что в СМИ первостепенную роль играют тактики обвинения и оправдания, которые имеют цель или косвенно дискредитировать оппонента, или привлечь внимание к определенной личности посредством обвинения ее в каком-либо проступке, или скомпрометировать конфликт.

Могут быть выделены несколько видов:

- Коммуникативная тактика «анализ – минус». В данной тактике сообщение говорящего имеет крайне негативный характер, когда как отрицательные эмоции по отношению к описываемым событиям выражаются имплицитно, скрыто при помощи, чаще всего, лексических языковых средств.

- Коммуникативная тактика обвинения. Происходит обличение оппонента при помощи лексем с негативной коннотацией. Иными словами – приписывание конкретному лицу вины. Можно выделить безличное обличение, когда коммуникатор не называет напрямую своего противника, а лишь указывает на него, используя при этом неопределенно-личные предложения и дейктические слова.

- Коммуникативная тактика очернения. Коммуникатор, использующий эту тактику, преднамеренно принижает оппонента, выставляя напоказ его отрицательные (часто мнимые) и слабые стороны. Также осуществляется грубая насмешка с целью подорвать авторитет оппонента и лишить его доверия масс. Может использоваться коммуникатором для того чтобы показать свои достоинства на фоне противника. Эта тактика реализуется с помощью использования лексем с негативной коннотацией; ее можно найти как в массово-информационном, так и в политическом дискурсе.

- Коммуникативная тактика презентации. В данной тактике происходит представление кого-либо в привлекательном виде для достижения профессиональных или личных целей. То есть, субъект преподносится только в положительном ключе, что реализуется с помощью лексем с положительной коннотацией. Из тактики презентации можно выделить еще тактику отвода критики (здесь коммуникатор приводит аргументы в чью-либо (возможно, даже в свою) пользу с целью оправдать поступки. При этом происходит дистанцирование, отдаление от описываемой ситуации, чтобы показать аудитории свою непричастность и объективность по отношению к событиям.

- Коммуникативная тактика побуждения. Здесь можно видеть какой-либо призыв к действию и принятию определенной точки зрения. Коммуникатор, используя данную тактику, старается убедить реципиента совершить поступок, который был бы выгодным для говорящего. Для этой тактики характерно использование местоимения «мы» для того, чтобы вызвать у адресата чувство сопричастности к тому или иному действию.

- Коммуникативная тактика провокации. Говорящий подстрекает реципиента к действиям, которые характеризуются негативными последствиями. В этой тактике осуществляется обращение говорящего к каким-либо запрещенным темам, а также отрицание духовных ценностей и поддержка девиантного поведения.

В афромеда США использование различных коммуникативных тактик является довольно распространенным явлением как в массово-

информационном, так и в любом другом дискурсе. В большинстве случаев именно через различные коммуникативные стратегии и передается отношение и автора, и, возможно, всего афроамериканского сообщества к определенной проблеме.

Стоит отметить газету *The New York Bacon*, в статьях которой можно проследить достаточно большое использование коммуникативных тактик. В частности, можно проанализировать заголовки двух статей в данной газете: *To defeat Trump, Dems rethink the Obama coalition formula* [4] и *Trump gets vindictive at rally after House slaps him with impeachment* [3].

В названии первой статьи можно увидеть использование инфинитивной глагольной формы *to defeat*, чтобы описать гипотетическую победу демократов на предстоящих выборах в 2020 году. Являясь либерально направленной, как и практически все афроамериканские газеты в своем большинстве, *The New York Bacon* не старается оставаться в позиции нейтральности, имплицитно, что *to defeat* значит не только «одержать победу», но в большой степени «разгромить, сокрушить». То есть, можно сказать о том, что автор статьи уже в самом заголовке использует тактику анализ – «минус», так как данное сообщение носит негативный характер, и присутствует скрытое воздействие на предполагаемого читателя с целью вызвать у него отрицательные эмоции по отношению к главному объекту критики в данной статье. По названию заголовка уже можно заметить, что автор использует конфронтационную коммуникативную стратегию, реализуя ее с помощью различных тактик.

Стоит добавить, что второе сообщение *Trump gets vindictive at rally after House slaps him with impeachment* носит куда более негативный характер. Автор в заголовке использует прилагательное *vindictive*, которое имеет явную негативную коннотацию, описывая поведение Дональда Трампа на митинге в честь его выдвижения на второй президентский срок. Данное поведение объясняется здесь же, так как в самом заголовке говорится о том, что *House slaps him with impeachment*. Глагол *slaps* означает «дать пощечину», и автор не боится его использовать, именно говоря о Трампе и его уже осуществленном импичменте.

В самой статье автор также описывает выступление президента США, используя прилагательное *frenetic*, что вновь говорит о его не скрытом, а явно негативном отношении к объекту своей работы. Стоит, несомненно, упомянуть и описание поведения Трампа автором: *He recycled accusations of Democrats trying to undo the results of the 2016 election rather than introduce colorful new attacks, as he often does when he is under fire* [3]. Интересным для исследования представляется придаточное обстоятельственного образа действия – *as he often does when he is under fire*. Данное предложение обрастает негативной коннотацией, так как автор имплицитно, что все, что делает Дональд Трамп, будучи объектом нападок, – это пытается перевести внимание, снимая вину с себя и тут же

перекладывая груз на оппонента. Как и в первой статье, автор демонстративно выражает свое негативное отношение к Трампу, вновь применяя конфронтационную стратегию, чтобы поддержать конфликтную ситуацию, отвечая данным образом на действия президента в прошлом.

Таким образом, во второй статье можно проследить тактику очернения, где автор преднамеренно выставляет напоказ отрицательные стороны Трампа, используя слова с негативной коннотацией, подрывая авторитет президента.

Из этого можно сделать вывод, что, несомненно, в афроамериканском массово-информационном дискурсе прослеживается использование в основном негативных тактик, которые являются лишь средством реализации коммуникативной стратегии. В данном случае осуществляются конфронтационные стратегии, которые направлены не только на создание каких-либо конфликтных ситуаций (в этом случае – споров на политической почве), но и на их поддержание. В первой и второй статьях можно наблюдать, что авторы не стараются найти компромисс или пойти на сотрудничество, не создавая конфликтную ситуацию (то есть, использовать неконфронтационные стратегии), а наоборот – манипулируют мнением читателя, призывая к агрессии и негативной реакции на любое действие реципиента.

Библиографический список

1. *Иссерс О.С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: Издательство ЛКИ, 2008. 288 с.

2. *Клюев Е.В.* Речевая коммуникация. М. Издательство ЛКИ, 2002. 315 с.

3. *Orr D.* Trump Gets Vindictive at Rally After House Slaps him with Impeachment / D. Orr, M. Choi // Электронный ресурс Интернет: <https://www.politico.com/news/2019/12/18/trump-rally-impeachment-087560> (дата обращения 29.10.2019).

4. *Siders D.* To defeat Trump, Dems rethink the Obama coalition formula / D. Siders, C. Cadelago, L. Barrón-López // Электронный ресурс Интернет: <https://www.politico.com/news/2019/11/25/race-identity-democrats-2020-electability-072959> (дата обращения 29.10.2019).

ПРОВОКАЦИОННЫЕ ТАКТИКИ В ДИСКУРСЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ПОЛИТИЧЕСКИХ ИНТЕРВЬЮ

Л.В. Романовская

*Нижегородский государственный лингвистический университет
им. Н.А. Добролюбова, Нижний Новгород*

В статье анализируется использование провокационных речевых тактик в дискурсе интервью с американскими политиками. Данные тактики расцениваются как конфронтационные и манипулятивные. Прием провокации используется журналистами для достижения своей коммуникативной цели: получения необходимой информации и разоблачения политиков. Наиболее часто в рассматриваемом медийном жанре используются эмоционально дестабилизирующие тактики и тактики выведывания информации.

Ключевые слова: политическое интервью, коммуникативная интенция, тактика, провокация, выведывание информации, эмоциональная дестабилизация.

Provocation Tactics in the Discourse of English Political Interviews

Lidiia Romanovskaya

Nizhny Novgorod State Linguistics University, Nizhny Novgorod

The article analyses the use of provocation tactics in the discourse of interviews with American politicians. These tactics are considered as confrontational and manipulative in character. The provocation technique is used by journalists to achieve their communication intention: to get the necessary information and to expose the politicians. The most often recurring tactics in the discourse under analysis are emotionally destabilizing tactics and data gleaning tactics.

Key words: political interview, communicative intention, tactic, provocation, gleaning information, emotional destabilization.

В последнее время заметно возрос интерес к проблемам изучения дискурсивных стратегий, определяющих характер диалогического взаимодействия коммуникантов. В многочисленных работах современных ученых речевое взаимодействие определяется как упорядоченное, контролируемое и целенаправленное поведение. Контроль за коммуникативным поведением партнера в межличностном общении обеспечивает развитие диалога в нужном для ведущего направлении и поэтому обретает ранг стратегии.

Стратегия понимается многими исследователями как общая интенция говорящего, сверхзадача речи, которая подразумевает тщательный отбор передаваемой информации и ее подачу в соответствующем свете. Это общий когнитивный план общения, который влияет на организацию речи и использование релевантных языковых средств для оптимального решения коммуникативных задач говорящего.

Особую актуальность контроль приобретает в медийном жанре публичных интервью, где говорящий модерирует развитие речевого

контакта в запланированном русле. В профессиональную компетенцию интервьюера входит прогнозирование поведения своего собеседника, планирование его эмоциональной реакции и в конечном итоге получение необходимой информации. [4; 6]. Архетипом интервью выступает разговорный диалог. В модифицированном виде интервью сохраняет частичную спонтанность, ситуативность, но, тем не менее, тяготеет к институциональному типу, поскольку представляет собой общение в заданных рамках статусно-ролевых отношений [2].

Наиболее часто встречающейся событийной жанровой формой во всех типах политического дискурса является интервью. А.К. Михальская выявила специфику политического интервью как речевого жанра, характеризуя его как высококонвенциональный, публичный речевой жанр с жестким распределением речевых ролей непосредственных участников коммуникации, в котором журналист раскрывает или хочет раскрыть значимые для общества черты политика, в том числе и его неприглядные черты, тогда как последний, отвечая на вопросы журналиста, стремится убедить общество в своей значимости [3].

В межличностном общении, помимо достижения своих коммуникативных целей, партнерам необходимо следить за балансом отношений между собеседниками. Большинство интервью строятся на основе кооперативного коммуникативного поведения, когда участники готовы к взаимопониманию и компромиссам. Однако в ходе политических интервью нередки случаи возникновения противоречий, обусловленных несовпадением целей участников интеракции. Ведущий интервью стремится добиться своей основной цели (получения информации) любой ценой, прибегая к конфликтным стратегиям общения. Подобные ситуации ведут к нарушению баланса отношений сторон и характеризуются как конфликтные, поскольку связаны с риском нарушения и прерывания речевого общения. Если действия коммуникативного партнера преднамеренны и осознаны, то они приобретают провокационный характер.

Данная статья представляет собой опыт анализа провокационных тактик в дискурсе англоязычных политических интервью, направленных на реализацию интенций обоих участников интервью, как журналиста, так и интервьюируемого.

В ситуации манипулятивного воздействия в процессе интервью журналист вовлекает политика в конфликтное взаимодействие, преследуя цель вывести его из эмоционального равновесия. Такой прием может разрушить созданный заранее образ политика и спровоцировать его на спонтанную откровенность. Успешность провокации, как и любой другой стратегии, можно оценить по перлокутивным эффектам: если адресат начинает оправдываться, упрекать своего собеседника в недоверии, раздражаться, если он отказывается дать прямой ответ на вопрос или

начинает обвинять своего собеседника в ответ, то можно считать, что провокационная стратегия была реализована успешно.

Преднамеренное и осознанное провокационное речевое поведение ведет к негативным последствиям для вовлеченного в провокацию политика. Его внимание и реакции программируются журналистом, что указывает на целенаправленный и мотивированный характер провокации.

В рамках данной статьи речевая провокация будет рассмотрена на примере двух наиболее распространенных тактик: эмоционально дестабилизирующих и тактик выведывания информации [1]. К объекту настоящего исследования относятся провокационные вопросы, которые направлены на решение задач автора интервью: получение информации и эмоциональная дестабилизация партнера по коммуникации.

К наиболее частотным типам тактик, используемым интервьюером, относят **частичный запрос**: в фокусе внимания оказывается не прямой запрос информации, при котором коммуникативная интенция говорящего скрыта, и обнаружить ее можно только с учетом коммуникативного контекста ситуации. Степень сокрытия намерения журналиста (получение информации) может быть различной, что затрудняет ее распознаваемость.

Данная тактика основывается на когнитивной операции отождествления части и целого: если какая-то интересующая проблема может быть представлена как комплекс более мелких, частных проблем или аспектов, то обсуждение хотя бы некоторых из них подводит к получению информации более общего характера. По форме это чаще всего частичный диктальный вопрос [5].

Tur: You are a billionaire though. Why wouldn't you move it [manufacturing] here just for having it in America?

*Trump: Because I am a businessman. Let me just tell you something, and it's very interesting. **You are not bringing anything new. You are acting like you are the great reporter, blah blah blah** [9].*

Заданный вопрос сумел вызвать сильное раздражение со стороны интервьюируемого. Синтаксический уровень обнаруживает использование простых нераспространенных предложений, которые даются без пауз и хезитации. Предложение *You're not bringing up anything new* – отрицательное по своему значению – безоговорочно свидетельствует о вызванной негативной реакции. Существительное *businessman* подчеркивает разницу в положении и в уровне влияния интервьюируемого и интервьюера. Предложение *You're acting like you're the great reporter, blah blah blah* прямо указывает на обвинение интервьюера в некомпетентности. Таким образом, интервьюеру удалось спровоцировать интервьюируемого на эмоциональный отклик, но не удалось получить запрашиваемую информацию, следовательно, тактика была реализована только частично.

Тактика **наведение темы** представляет собой эффективный прием сокрытия истинной интенции собеседника выведать информацию. Известно, что взаимосвязи отдельных частей окружающего мира определяют схожесть соответствующих когнитивных структур – фреймов и сценариев, которые актуализируются в близости тем.

Pelley: Who are you going to raise taxes on?

Trump: If you look at actual raise, some very wealthy are going to be raised. Some people that are getting unfair deductions are going to be raised.

*Pelley: But Republicans **don't** raise taxes.*

Trump: Well, we are not raising taxes.

*Pelley: **What kind of Republican are you?***

Trump: I mean the only... Well, I am a pretty good Republican [7].

В данном примере интервьюер использует простые нераспространенные утвердительные и вопросительные предложения, которые придают динамизм ходу интервью. Ссылаясь на общий политический курс республиканской партии (снижение, а не повышение налогов), интервьюер тем самым ставит в тупик интервьюируемого, заставляя последнего противоречить самому себе (*some very wealthy are going to be raised* и *we're not raising taxes*). Так, от обсуждения предвыборной программы Дональда Трампа интервьюер перешел к личности самого Трампа, задав провокационный вопрос: *What kind of Republican are you?* Изначально Трамп намеревался ответить на основной вопрос, но, уличенный в противоречивости, был вынужден перестроить свое высказывание: *I mean the only... well, I'm a pretty good Republican*. Это свидетельствует о том, что провокационная тактика была распознана и успешно нейтрализована. Данный пример убеждает в том, что интерес представляют не только сами тактики провокации, но и средства их нейтрализации.

Пытаясь оставаться в рамках кооперативного общения, журналисты очень часто используют тактику **апелляции к слухам** и близкую ей тактику **обвинения чужими устами**. Суть данных тактик сводится к выражению сомнения относительно уже имеющихся знаний о деятельности политика, однако источник информации не называется напрямую. Создается впечатление объективности выражаемой оценки, однако негативные реакции не связываются с человеком, который их озвучил, он как бы снимает с себя ответственность за сказанное. Ответная реакция, как правило, бывает весьма эмоциональной.

*Wallace: **Is it true** that during the first term, he wouldn't return your phone calls as national security adviser?*

Rice: No, absolutely not. Simply not true.

*Wallace: I mean **there have been reports** that he wouldn't return...*

*Rice: I know. And I don't know where they... **where they come from**. I talk to Don at least once or twice a day. And so...*

Wallace: It is probably more than you wanted.

*Rice: It is all – I just – I just don't know **where that comes from** [8].*

Интервьюер заменил ненадежный источник информации на официально опубликованные доклады (*there have been reports*). Их упоминание вызвало реакцию смущения у политика, отвергавшего в начале все слухи. Повторение синтаксической конструкции *where they come from*, многочисленные паузы хезитации свидетельствуют о растерянности мисс Райс, а также указывают на то, что запрашиваемая информация правдива.

Во многих случаях тактики выведывания информации используются в конвергенции с эмоционально дестабилизирующими тактиками, так как управление ходом интервью ведется как на когнитивном, так и на психологическом уровне.

Речевая тактика **прямое и косвенное обвинение** предполагает отрицательную оценку слов или действий собеседника. Данная тактика отличается от прямого оскорбления тем, что во время интервью журналист не умаляет интеллектуальные, нравственные или профессиональные качества собеседника. Прямое обвинение осуществляется с помощью приемов деэвфемизации и персонификации (переход к открытой негативной оценке личности политика). Косвенное обвинение выражается иносказательно или через намек на некоторые негативные высказывания или действия собеседника.

Речевая тактика **выражение недоверия** является потенциально конфликтной. Журналист ставит под сомнение достоверность слов политика, тем самым сильно задевая его самолюбие. Сомнение в истинности высказывания оппонента может быть выражено через прямое уличение политика во лжи или опосредованно, путем повторения его высказывания с соответствующей интонацией, имплицитующей недоверие.

Ироничное переосмысление слов и поступков собеседника является косвенным маркером выражения недоверия, поэтому тактика **насмешки** очень часто используется с целью провокации собеседника. Приемы иронии и насмешки привносят в текст некоторые смысловые приращения и обладают дискредитирующей силой.

Речевые тактики редко используются изолированно, чаще всего коммуникант использует конвергенцию тактик для реализации своей коммуникативной интенции, например, «выражение недоверия» + «насмешка» и т. п. Данные приемы свидетельствуют о профессионализме и высокой коммуникативной компетенции интервьюеров.

Рассмотренные в ходе данного исследования провокационные речевые тактики представляют собой разновидность дисгармоничного поведения. Такого рода поведение не является типичным для американского медийного дискурса, поскольку оно чревато прерыванием

общения и недостижением коммуникантами-провокаторами своих целей. Именно этим объясняется тот факт, что стратегия провокации типична преимущественно для начальной стадии конфликта. Получив необходимую информацию, журналист меняет тональность общения, переходя от тактики воздействия на адресата к тактикам взаимодействия, во избежание прерывания контакта. Представляется, что изучение реализации провокационных тактик речевого воздействия может расширить арсенал средств коммуникативной направленности, определяющих характер диалогического взаимодействия в современной американской журналистике.

Библиографический список

1. *Иссерс О.С.* Стратегия речевой провокации в публичном диалоге // Русский язык в научном освещении. №2 (18). 2009. С. 92–104.
2. *Карасик В.И.* О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. науч. тр. Волгоград: Перемена, 2000. С. 5–20
3. *Михальская А.К.* Политическое интервью как речевой жанр // Риторическая культура в современном обществе: Тезисы IV Международной конференции по риторике. М.: Гос. ин-т рус. яз. им. А.С. Пушкина, 2000. С. 67–69.
4. *Муратов С.А.* Телевизионное общение в кадре и за кадром: Учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2007. 204 с.
5. *Степанов В.Н.* Провокационный вопрос с точки зрения прагмалингвистики // Московский лингвистический журнал. 2003. Т. 6. № 2. С. 157–180.
6. *Шостак М.И.* Репортер: профессионализм и этика. М.: РИП-холдинг, 2003. 165 с.
7. Donald Trump – 60 minutes (Scott Pelley) // Электронный ресурс Интернет: <https://www.cbsnews.com/news/donald-trump-60-minutes-scott-pelley/> (дата обращения 1.11.2019).
8. Fox News Sunday with Chris Wallace // Электронный ресурс Интернет: <https://www.scoop.co.nz/stories/WO0510/S00290/rice-interview-fox-news-sunday-with-chris-wallace.htm?from-mobile=bottom-link-01> (дата обращения 1.11.2019).
9. Unedited Donald Trump Interview // Электронный ресурс Интернет: <http://www.nbcnews.com/video/watch-the-full-unedited-donald-trump-interview-480244291643> (дата обращения 1.11.2019).

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ФЕМИНИТИВОВ В СОВРЕМЕННОМ АНГЛИЙСКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ

А.А. Савина, Н.Н. Алиева

*Нижегородский государственный лингвистический университет
им. Н.А. Добролюбова, Нижний Новгород*

В статье анализируются направления развития феминитивов в русском и английском языках. Авторы рассматривают способы образования феминитивов в обоих языках, приводят примеры их употребления с учетом требований политкорректности.

Ключевые слова: политическая корректность, гендерная лингвистика, феминитивы.

The Tendency of the Development of Feminine Gender-specific Titles in Modern English and Russian

Anna Savina, Nisa Aliyeva

Nizhny Novgorod State Linguistics University, Nizhny Novgorod

The article considers the trends in feminine gender-specific titles in the Russian and English languages. The authors consider types of word-building and supply examples of feminine gender-specific titles in use within the frames of political correctness.

Key words: political correctness, gender linguistics, feminine gender-specific titles.

В последние десятилетия одним из основных направлений политкорректности, требующей убрать из языка слова и выражения, которые могут оскорбить человека, стала гендерная политкорректность.

Феминистические настроения в обществе не могли не отразиться в языке и повлекли за собой изменения в гендерной лингвистике: возникают все новые феминитивы, существительные женского рода, образованные от однокоренных слов мужского рода.

В английском языке феминитивы образуются суффиксальным способом от существительных мужского рода: *actor – actress*, или путем замены части слова: *landlord – landlady, salesman – saleswoman*. В русском языке наблюдается та же тенденция: «художник – художница», «учитель – учительница». Постепенно существительные с суффиксами, указывающими на половую принадлежность человека определенной профессии, вытесняются гендерно нейтральными номинациями. В результате вместо *fireman* в язык вошел *firefighter*, вместо *policeman – police officer* и другие [7].

Следует отметить, что русскоязычные квалификационные справочники должностей, используемые в кадровом делопроизводстве, также не допускают вариантов обозначения профессий в женском роде [4].

Несмотря на схожие тенденции развития феминитивов в обоих языках, представители англоязычного сообщества больше стремятся заменять слова на нейтральные, в то время как представители

русскоязычного сообщества, напротив, подчеркивают половую принадлежность и образуют феминитивы-неологизмы: «автор» – «авторка», «доктор» – «докторка», «блогер» – «блогерка». Это связано в первую очередь с тем, что в русском языке, в отличие от английского, существительные имеют категорию рода, по этой причине для феминисток так важны феминитивы; их задача – сделать женщин в определенных социальных ролях и профессиональных сообществах видимыми и уважаемыми.

Образование феминитивов в русском языке осуществляется несколько непоследовательно. Существует множество пар слов мужского и женского рода, например: «студент» – «студентка», «дикарь» – «дикарка», но при этом нет пар «президент» – «президентка», «дирижер» – «дирижерка», которые относятся к той же словообразовательной модели. В словарях зафиксирована пара «дантист» – «дантистка», следовательно, есть потребность отдельно обозначить женщин, занимающихся лечением зубов, но не существует пары «юрист» – «юристка». В то же время в русском языке давно существуют феминитивы «директорша», «генеральша» в значении «жена директора / генерала» соответственно, или «лесничиха» – «жена лесничего или лесника». Однако подобные образования от названий профессий и должностей мужского рода носят разговорный характер, а часто и негативную коннотацию: «Врачиха приходила, посмотрела, ничего не назначила».

Во многих случаях в современном русском языке слово мужского рода берет на себя нейтральную функцию обозначения профессии, то есть такие слова, как «врач», «секретарь», «министр», относящиеся к лицам обоего пола, возможно причислить к словам общего рода (таким как «плакса», «умница»). По мнению Н.И. Коноваловой, положительный аспект данного языкового феномена заключается в экономии языковых средств и упрощении коммуникации, отрицательный – в том, что при использовании мужского рода теряется гендерная специфика и без дополнительного контекста становится непонятным, о мужчине или женщине идет речь [1].

Кроме того, сторонники описываемых изменений в лингвистике считают, что феминитивы вдохновляют женщин на достижения новых высот в карьере [7]. Изменения в английском языке проявляются и на синтаксическом уровне в виде замены личного местоимения *he* в конструкциях с неопределенным местоимением *somebody* или с существительными, у которых не указан пол: *A teacher is responsible for his students* будет правильно заменить на *A teacher is responsible for his / her student*, или *Teachers are responsible for their students*, или *A teacher is responsible for their students*.

Для соблюдения гендерного равенства ограничивается употребление местоимения *she*: раньше традиционно города, нации, корабли, машины и

самолеты, обозначались местоимением *she*. Национальная метеорологическая служба США стала называть ураганы не только традиционными женскими, но и мужскими именами [6].

Изменилось и вежливое обращение к женщине. Теперь на смену *Miss* и *Mrs* в язык вошел политкорректный вариант *Ms*, не обозначающий семейное положение женщины и, следовательно, не дискриминирующий ее [3].

Отдельные феминитивы-неологизмы, по мнению лингвистов, избыточны и вызывают негативную реакцию у говорящего, например: «критикесса», «водителка», «филологиня». Можно провести параллель с английским *shero*, когда американские феминистки усмотрели в слове *hero* личное местоимение *he*, хотя слово греческого происхождения и не имеет отношения к современному местоимению. Несмотря на это, *shero* все же активно используется феминистками и часто встречается в заголовках статей *Our Friday Feminist Shero Is You* (10 марта, 2017), *Magdalen Berns, a 'Shero' Among Women* (4 сентября, 2019), посвященных феминистическим движениям [8].

Некоторые идеи доходят до абсурда: так, было предложено переименовать *Manhattan* в *Personhattan*, хотя слово индейского происхождения (*Manna-hata*), которое означает «место пьянства» или «место, где нас отравили», и с английским *man* не имеет ничего общего [5].

Таким образом, несмотря на схожие феминитивы в русском и английском языках, наблюдаются значительные отличия в развитии феминитивов в обоих языках. В английском языке категория рода у существительных отсутствует, и гендерно маркированные названия профессий заменяются гендерно нейтральными [2].

Представители русскоязычного сообщества стремятся подчеркивать половую принадлежность, что, по мнению феминисток, важно для женщин.

Библиографический список:

1. Беркутова В.В. Феминитивы в русском языке: лингвистический аспект // Электронный ресурс Интернет: <http://scipress.ru/philology/articles/feminativy-v-russkom-yazyke-lingvisticheskiy-aspekt.html> (дата обращения: 15.01.2020).

2. Гаврилова Д. Как «авторки» и «экспертки» меняют языки и реальность. Лингвистические инициативы во французском, испанском, польском и других языках // Электронный ресурс Интернет: <https://www.wonderzine.com/wonderzine/life/life/222195-autorka> (дата обращения: 26.12.2019).

3. Глинская М.Д. Особенности употребления политически корректной лексики в отношении женщин в современном английском

языке // Время науки – The Times of Science. 2014. № 2 // Электронный ресурс Интернет: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-upotrebleniya-politicheski-korrektnoy-leksiki-v-otnoshenii-zhenshin-v-sovremennom-angliyskom-yazyke> (дата обращения: 23.12.2019).

4. Единый квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и служащих // Электронный ресурс Интернет: <https://profstandart.rosmintrud.ru/obshchiy-informatsionnyy-blok/spravochniki-i-klassifikatory-i-bazy-dannykh/eksd/> (дата обращения: 10.11.2019).

5. Название острова Манхэттен переводится как «место пьянства» // Фактрум // Электронный ресурс Интернет: <https://www.factroom.ru/facts/1390/> (дата обращения: 25.12.2019).

6. Политкорректность и вмешательство в гендерную картину мира // Электронный ресурс Интернет: https://studwood.ru/1423754/literatura/politkorrektnost_i_vmeshatelstvo_v_gendernuyu_kartinu_mira (дата обращения: 20.11.2019).

7. Феминитивы в английском языке // Электронный ресурс Интернет: <https://www.wallstreetenglish.ru/blog/feminitivy-v-angliyskom-yazyke/> (дата обращения: 15.11.2019).

8. Our Friday Feminist Shero Is You // Электронный ресурс Интернет: <https://iwda.org.au/our-friday-feminist-shero-is-you/> (дата обращения: 21.12.2019).

УДК (821.161.1:821.111):008

СВЕРХТЕКСТ СТОЛИЧНОГО ГОРОДА КАК КАТЕГОРИЯ ЛИНГВОКУЛЬТУРЫ

(на примере московского текста)

А.В. Соснин, Л.Р. Гасанова

*Национальный исследовательский университет «Высшая школа
экономики», Нижний Новгород*

В статье обосновывается возможность выделения городского текста как единицы лингвокультуры, т. е. эмического или инвариантного конструкта идеально существующего в виде взаимосвязанного набора единых сверхтекстовых смыслов, которые манифестируют себя в разнообразных текстах о городе. В качестве примера анализируется московский текст русской лингвокультуры раннесоветского периода: рассматриваются аргументы в пользу его выделения как культурно-специфичной единицы, анализируются типизированные текстовые смыслы. Российская столица сопоставляется с британской; делается заключение, что в силу общности их признаков

наличествует потенциал для выделения сверхтекста столичного города как схематической единицы более высокого уровня обобщения.

Ключевые слова: текст, сверхтекст, лингвокультура, московский текст, лондонский текст, столичный текст.

Supertext of the Capital City as a Category of Linguistic Culture

(A Case Study of Moscow Text)

Alexey Sosnin, Leila Gassanova

National Research University Higher School of Economics, Nizhniy Novgorod

The article accounts for the possibility of establishing city text as a unit of linguistic culture, i.e. as an emic or, invariable construct, which exists as an ideal totality of uniform textual meanings to be manifested in various texts about the city. This is exemplified by the Moscow text of the Russian linguistic culture in the early Soviet period. In particular, the article provides arguments in favour of viewing Moscow text as a culturally-specific entity, and examines its standard textual meanings. The Russian capital is juxtaposed with the British one, and it is concluded that, given the similarity of their semantic markers, the supertext of the capital city can be singled out as a schematic unit of a higher degree of abstraction.

Key words: text, supertext, linguistic culture, Moscow text, London text, supertext of capital city.

Известно, что в самом широком смысле текст – это то же самое, что и речь, а в узком – единица речи. Известно также, что каждой речевой единице традиционно соответствует единица языка, существующая в нем как микропарадигма. Совершенно закономерно возникает необходимость поставить в соответствие тексту языковую единицу, изучать его парадигматически [32. С. 145]. Предпосылки к такому изучению текста базируются на том, что на реализацию значений и на синтаксические построения в существенной степени влияет интеграционное окружение и различные сложные сверхструктуры [42. С. 91; 35. С. 172].

С позиций сверхструктур, прежде всего, семантических, текст начинает рассматриваться в работах И. Беллерта [3], В. Дресслера [10], Я. Петефи [49], Г. Ризера [50], Т.А. Ван Дейка [51], Р. Харвега [45]. Это получает дальнейшее развитие в трудах отечественных исследователей, в частности Г.В. Битенской [4], И.В. Гюббенет [9], Г.В. Колшанского [12], Т.М. Николаевой [25].

Сверхтекст, таким образом, можно в самом общем виде определить как сложную систему интегрированных текстов с общей внеречевой, системной ориентацией. Сверхтекст являет собой незамкнутое единство, которое характеризуется семантической и структурной целостностью [21. С. 35]. Действительно, как указывает В.Н. Топоров, сверхтекст является единым, несмотря на свою кросс-темпоральность, кросс-жанровость и кросс-персональность, поскольку ему свойственны те же черты, что и конкретному тексту, в частности семантическая связанность [36. С. 294–295].

Полимодалный или интерсемиотичный характер сверхтекста заключается, по мнению А.Г. Лошакова, в том, что в ряде текстов, являющихся его манифестациями, получают реализацию «формообразовательные силы» внеязыковой знаковой реальности, т. е. образный, мифический и эмоциональный потенциал, а также вербализуются «ценностно-смысловые контексты» (зрительные, осязательные, слуховые и другие локусы внетекстовой реалии) [19. С.72].

О.С. Шурупова совершенно закономерно выделяет такой признак сверхтекста, как процессуальность, который она связывает с представлением сверхтекста как открытой системы, элементы которой могут дополняться, входить в центральную, сильную область или переходить на периферию, развивать дополнительные смысловые оттенки за счет интертекстуальных связей и т. д. [43. С. 297].

Вопросам включенности текста в межтекстовые связи, интертекстуальные и гипертекстуальные, и в парадигмы знания посвящены в первую очередь работы М.М. Бахтина [2], Ю.Н. Караулова [11], Ю.Н. Тынянова [40]; Ю. Кристевой [13], Т. Нельсона [47], А. Нойберга [48], Й. Хельбига [46].

Понятие городского текста было введено в научный оборот и теоретически обосновано академиком В.Н. Топоровым [37], утверждавшим, что город имеет особые свойства, характерные текстовые структуры, которые делают его принципиально новой, семиотически насыщенной средой человеческого обитания. В статьях В.Н. Топорова [38] и Ю.М. Лотмана [17] проблема исследования структуры городского текста была поставлена наиболее полно.

Для формирования топологического и, в частности, урбанистического сверхтекста необходимы особые условия. Так, Л.М. Гаврилиной приводятся субъективные и объективные факторы, этому способствующие. Объективные факторы связываются с отличительными чертами самого топологического основания, вокруг которого строится текст: значение имеют неповторимость, оригинальность и культурная значимость конкретного места; при этом возможно их запечатление в городском мифе. Таким образом, создаются условия для появления «монолитности максимальной смысловой установки», которая необходима для формирования сверхтекста. В состав субъективных факторов входят личности авторов, красочность метафор, законченность форм, оригинальность и сила образов, отточенность выражений [6. С. 80].

Называя главные критерии выделения городского текста, элементы которого объединяются общей мифологемой, которая связывается с конкретным городом, О.С. Шурупова и Г.И. Коротина обращают внимание на бинарность, наличие в модели города компонентов, противопоставленных друг другу. Для многих городских текстов смыслообразующим становится, например, противопоставление природы и

культуры. Для текстов Москвы и Петербурга характерны такие оппозиции, как «свет и тьма», «мужчина и женщина», «жизнь и смерть», «сон и явь» и др. Бинарность характерна не для всех сверхтекстов. Так, венецианский текст русской литературы сформировался на принципе тернарности, т. е. при наличии двух противостоящих элементов и одного, который служит их промежуточным звеном («свет-луна-тьма», «сон-явь-карнавал» и т. д.) [44. С. 162].

При анализе конкретных текстов, входящих в городской текст, нельзя не заметить существенную близость описаний у различных авторов – вплоть до дословных совпадений, которые не только не скрываются, но даже как бы «афишируются». Такая метатекстовая игра, возможно, объясняется тем, что город как сакральный объект, обладающий аксиологической сверхценностью, крайне настоятельно имплицитно свои собственные описания, зачастую ограничивая авторскую свободу выбора [34. С. 104]. В этом смысле мы можем говорить о кросс-темпоральности и кросс-жанровости городского текста, который предстает как вместилище всех эпох и соответствующих жанров [34. С. 105]. Как указывает Ю.М. Лотман, городское пространство непрерывно рождает снова свое собственное прошлое, получающее способность синхронно сосуществовать с настоящим. Подобная точка зрения представляет город противостоящим времени, что сближает город с культурой вообще [16. С. 283–284].

Городской текст обладает, как это обозначает М.А. Гололобов, «выраженностью», т. е. закрепленностью в конкретных топографических знаках [7. С. 180]. Топонимы в составе городского текста могут рассматриваться как доминантные точки, т. е. прецедентные имена, характеризующиеся массовой воспроизводимостью и влекущие за собой цепочки ассоциаций. Они отсылают читателя, в самом широком понимании, к сверхтексту культуры, в более узком смысле – к городскому тексту или сверхтекстовому единству, включающему в себя семантические признаки всех текстов о данном городе [33. С. 93].

Для обозначения узнаваемости топоса по его доминантным точкам американский исследователь урбанистической культуры Кевин Линч вводит термин «вообразимость», понимая под ней способность объекта внетекстовой реальности порождать в сознании читателя значительный образ [14. С. 21–22]. По мнению Н.Е. Меднис, проекция вообразимости в сознании и памяти читателя является трехуровневой. Первый этап заключается в создании обособленных доминантных точек с пространственными разрывами, которые определяют дискретную природу восприятия. Второй этап характеризуется ослаблением доминантности конкретной точки и возникновением представления о наличии связи между ними, появлением чувства заполненности промежуточного пространства. Это влечет за собой создание качественно другого образа,

обозначенного исходными свойствами континуальности. Третий этап сопоставим с первым, однако в данном случае образы обособленных доминантных точек предстают носителями индивидуального и общего, иными словами в виде определенного выражения образа городского пространства в целом. В данном случае город познается как единая картина, которая состоит из множества разных элементов, обладающих связанностью. Читатель, уже знакомый с городом, приобретает новые впечатления, не разрушая при этом уже сформированного обобщенного образа [21. С. 59–60]. Цельный ментальный образ, который стоит за городским текстом, является, таким образом, индивидуальным, но при этом и типологически закрепленным. В «глобальном» московском тексте такими доминантами будут вполне предсказуемо выступать конкретные топологические точки: Арбат, Кремль, церкви, соборы и т. д. В романе же А.П. Платонова «Счастливая Москва» доминантными точками раннесоветского московского текста являются рабоче-крестьянская библиотека-читальня имени А.В. Кольцова, военкомат, МОСГЭС, пищевая будка Мостропа, Мосмебель и другие топонимы и эргонимы [27]. Благодаря этим доминантным точкам актуальным становится восприятие Москвы светской – нового города, который переживает отрыв от культуры христианства. В отличие от московского текста русской эмиграции, в советской России московский текст становится атеистическим, что происходит за счет вытеснения бывших доминантных точек или в прошлом центральных локусов столицы – символов православия.

Сам термин «московский текст» вошел в научный обиход благодаря трудам конца XX – начала XXI вв. Л.Ф. Алексеевой, И.С. Веселовой, Н.М. Малыгиной, Н.Ф. Кориенко, Г.С. Кнабе, М.П. Одесского, С.М. Телегиной и др., которые вошли в сборники трудов «Москва и “московский текст” русской культуры» [24], «Москва в русской и мировой литературе» [22], «Москва и “московский текст” в русской литературе XX века» [23].

Однако, несмотря на особую роль и значимость Москвы в русской культуре, существование московского текста по-прежнему вызывает споры среди исследователей. Так, В.Н. Топоров полагал, что, помимо петербургского, выделять другие городские тексты в русской культуре не вполне оправдано. Одним из аргументов, почему московский текст не может быть выделен как свертхтекст, служит, согласно исследователю, отсутствие у Москвы единого мифа, который обладал бы текстопорождающими свойствами [38. С. 15]. В этой связи Н.Е. Меднис отмечает, что, хотя Москва и обладает большим количеством мифов, все они принадлежат конкретному локусу города или отдельному событию [21. С. 89]. Тем не менее, М.П. Одесский указывает на то, что существует столичный миф, который достиг своего завершения в цикле «Повестей о начале Москвы». Отличие мифа Москвы, который описывается схемой

«столица – камень горний – камень дольний» / «столица – строительная жертва – государственное величие», от мифа Петербурга заключается в том, что московский вариант отказывается от уникальности и фокусируется на традиционности. Главной ценностью выступают не знаменательные события, а то, что эти события были и при «начале» иных городов. Так, Москва выступает как новый Владимир, или выдвигается по формуле «Москва – третий Рим» [26. С. 13]. Москва предстает как город-государство, город-спаситель, город-храм и коронационный город. Например, главный герой рассказа А.П. Платонова «Усомнившийся Макар» говорит о столице так: «Центр всего государства – главный город» [28. С. 220]. Более того, в литературных произведениях XX века получают свою реализацию как миф творения, включая его частные разновидности (миф «Москва – Третий Рим», миф «Москва – город на крови»), так и эсхатологический миф, когда свержение царя и революция провоцируют гибель старой, традиционной Москвы. Эсхатологический миф об уничтожении Москвы огнем занимает достаточно важное место в творчестве М.А. Булгакова. Сожжение выступает основной мифологемой в его индивидуально-авторском московском тексте, в частности, в фантастической повести «Роковые яйца», написанной им в 1924 г. [5].

В качестве еще одного аргумента против выделения московского текста Н.Е. Меднис называет недостаточную степень внутренней цельности текстов, которые связаны с Москвой [21. С. 92]. Однако представляется, что восприятие московского текста в единстве мифопоэтических, топографических и топонимических, ландшафтно-климатических и знаково-символьных элементов становится возможным благодаря произведениям «московской» прозы первой половины XX века таких писателей, как Б.Л. Пастернак, М.А. Булгаков, А. Белый. По мнению М.В. Селемневой, в их произведениях наблюдается ключевое противопоставление двух представлений о Москве: Москвы православной и Москвы светской [30. С. 24]. Наконец, М.М. Голубков считает Булгакова одним из основателей, одним из первых, кто записал «первые страницы» московского текста, избежать которых не сможет ни один из его последователей [8. С. 8].

По мнению Н.М. Малыгиной, сильными, рекуррентными признаками московского текста в русской лингвокультуре будут служить геопозитический (Москва как центральный объект описания, а жизнь города как его центральная тема) и мифопоэтический (московский текст раскрывает столичный миф и определяет характер восприятия образа Москвы) [20. С. 4–6].

В творчестве целого ряда русских писателей первой половины XX в.: А.Н. Островского, А. Белого, М.И. Цветаевой, О.Э. Мандельштама, М.А. Булгакова, М.А. Осоргина и др. – Москва представляется центром традиционности, древности, семейности и государственности.

По сравнению с холодным и чужим Петербургом, Москва нередко предстает уютным и праздничным городом, который славится своими ярмарками и стихийными гуляниями. О.В. Ловцова называет путанность и бесплановость пространства одной из важнейших характеристик образности Москвы. Мотив блуждающего по улицам столицы героя является характерным для произведений, действие которых разворачивается в Москве (например, у М.А. Осоргина в «Сивцевом Вражке» или у М.А. Булгакова в «Мастере и Маргарите»). Топос Москвы строится как запутанная сеть, состоящая из улиц, переулков и проспектов, выбраться из которой без физического или психического ущерба кажется невозможным. Перед читателем лабиринтная топика города часто предстает зловещей, таящей множество непредсказуемых опасностей [15. С.140]. Заметим, что подобные топосные характеристики свойственны городам концентрического типа, т. е., согласно Ю.М. Лотману, «вечным городам», вокруг которых происходит средоточие образующих цивилизацию мифов [18. С. 10]. Как указывает Л.С. Прохорова, древние концентрические города росли кругами, от центра, чаще всего от храма; их улицы спутаны, все кажется случайным [29. С. 29]

О.В. Ловцова замечает, что в романе Е. Клюева «Андерманир штук» сюжетная линия предсказана самой топикой города [15. С. 142]. В романе осуществляется последовательная реализация Москвы как города-палимпсеста, образующего такие локальные структуры, как «Москва 1» и «Москва 2». Первая представляется видимой, «поверхностной» Москвой-столицей, а вторая – секретным городом, невидимым всем, но являющимся политическим центром. В целостном образе города объединяются реальные и фантастические черты: улицы и «щели», которые ведут в другое измерение, секретные центры, которые недоступны обычному советскому гражданину.

В русской языковой традиции Москва нередко концептуализуется как объект, имеющий женское, зачастую материнское начало. Как отмечает В.Н. Топоров, это обусловлено, во-первых, мифологическим представлением о неразрывной связи женского детородного начала с организованным пространством, в котором все наличествующее видится в качестве порождения этого начала, и, во-вторых, соотношением образов женщины и города и мифологической концепцией брака Неба и Земли, и сопутствующих божественных персонажей [39. С. 124]. Соответственно, использование «материнской» метафоры в отношении Москвы имеет глубокие корни в русской литературной традиции. Важную роль среди героев текстов о Москве часто играют именно женщины. Необходимо заметить, что покровительницей Москвы является Дева Мария, которая не раз спасала столицу от бед. Неслучайно Богоматери посвящено множество церквей и храмов в Москве, например, Церковь Успения Пресвятой Богородицы, Церковь Рождества Богородицы в Путинках и т. д. Как и

покровительница этого города, которая выступает и женщиной, и матерью, сам город тоже предстает в народном сознании Москвой-матушкой. По отношению к провинциальным городам России сама столица часто предстает матушкой, матерью городов русских. Лексема «мать» и ее производные являются ключевыми словами московского текста.

Образ города-матери может ассоциироваться не только с максимальным женским плодородием и полнотой возможностей, но и с падением или разрушением, поскольку, как отмечает В.Н. Топоров, сопутствующим знаком полноты, помещенной в обесмысливающий контекст, становятся блуд и разврат [39. С. 127]. Согласно исследователю, богатство всем значит богатство никому, а неограниченная расточительность ведет не к благу, а к смерти [39. С. 129]. Соответственно, возникает метафора города-блудницы, который не блюдет своей целостности и приближает свое падение. Данная мифологема актуализуется в романе А.П. Платонова «Счастливая Москва», где столица предстает падшей женщиной.

В конце девятнадцатого «железного» века на образ Москвы стал влиять образ «столицы мира» – Лондона. Многие черты Москвы, которые предстают перед нами как уникальные, на самом деле соотносятся со многими другими крупнейшими городами, обладающими богатой культурной историей, в частности с Лондоном, образ которого складывался на протяжении веков. Примером «лондонской» черты Москвы может служить, по замечанию С.Б. Смирнова, ее «живучесть», способность многократно «возродиться из пепла» [31. С. 129].

Как в английской, так и в русской лингвокультурах Лондон всегда концептуализовался как средоточие всего нового и передового [32. С. 271–273]. По аналогии тема научного прогресса становится свойственной и московским текстам. Так, например, в «Усомнившемся Макаре» А.П. Платонова Москва представляется главному герою именно как «город чудес науки и техники» [28. С. 220].

Ключевым для двух столиц также является мотив толпы, вавилонского столпотворения. Толпы стали неотъемлемым признаком лондонской жизни начиная с XVI–XVII вв., когда город необычайно разросся и стал страдать от перенаселенности, и с тех пор толпа – это «фактическое состояние Лондона как такового» [1. С. 271]. Данный смысловой компонент последовательно реализуется и в текстах о Москве: «целыми толпами» [27. С. 71], «на живых ногах толпы» [28. С. 226], «вжимаясь в толпу», «толпа запрудила», «шуршала толпа, задирая головы», «выдираясь...из толпы», «кричали кругом в толпе», «толпа...разошлась», «толклась и гудела толпа», «толпы народа теснились», «шуршали в толпе», «толпа, мечущаяся и воющая, как будто ожила сразу», «толпа завывала», «яростная толпа», «новые и новые толпы

рвались», «разъяренная толпа» [5. С. 48, 54, 55, 59, 79, 102], «среди негодующей толпы», «восторженная толпа» [41. С. 32].

Схожие механизмы концептуализации Москвы и Лондона выражаются в единстве лейтмотивов, реализующихся в текстах об этих столицах: постоянная борьба со стихией, которая включает в себя пожары, туман и воду, победа прагматизма и бездушие, театральность и призрачность.

Наконец, и Лондон и Москва имеют, в терминологии Ю.М. Лотмана, черты концентрических городов [18. С. 10]. Обе столицы расположены на возвышенности и на берегу реки, представляются посредниками между Небом и Землей и несут божественную миссию.

Все это позволяет говорить о том, что существует потенциал выделения схемы высокого уровня обобщения – сверхтекста мировой столицы. Московский и лондонский тексты будут частными случаями этой схемы. Сверхтекст мировой столицы будет содержать инвариантный набор семантических признаков, общий для великих городов мира, а также четкие алгоритмы предикации и реализации этих признаков в реальных текстовых последовательностях.

Библиографический список

1. *Акройд П.* Лондон: биография / Пер. с англ. В. Бабкова, Л. Мотылева. М.: Изд-во О. Морозовой, 2005. 893 с.
2. *Бахтин М.М.* Эстетика словесного творчества. 2-е изд. М.: Искусство, 1986. 444 с.
3. *Беллерт И.* Об одном условии связности текста // Новое в зарубежной лингвистике. Выпуск VIII: Лингвистика текста. М.: Прогресс, 1978. С. 172–207.
4. *Битенская Г.В., Купина Н.А.* Сверхтекст и его разновидности: Человек, текст, культура. Екатеринбург: Полиграфист, 1994. 235 с.
5. *Булгаков М.А.* Роковые яйца // Дьяволиада: Рассказы. М.: Недра, 1925. С. 44–124.
6. *Гаврилина Л.М.* Калининградский текст в семиотическом пространстве культуры // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия: Гуманитарные и общественные науки. 2011. № 6. С. 75–83.
7. *Гололобов М. А.* Городской текст и ракурсы его интерпретации // Вестник ТГУ. 2008. № 1. С. 178–182.
8. *Голубков М.М.* Мистический писатель. Москва и «Московский Текст» в модернистской эстетике М.А. Булгакова // Филологическая регионалистика. 2011. № 1. С. 7–17.
9. *Гюббенет И.В.* Основы филологической интерпретации текста. М.: МГУ, 1991. 205 с.

10. Дресслер В. Введение в лингвистику текста // Проблемы теории текста: Реферативный сборник. М.: ИНИОН АН СССР, 1978. С. 56–74.
11. Караулов Ю.Н., Петров В.В. От грамматики текста к когнитивной теории дискурса // Язык. Познание. Коммуникация. М.: «Прогресс», 1989. С. 5–11.
12. Колиманский Г.В. Контекстная семантика. Изд. 4-е. М.: Книжный дом ЛИБРОКОМ, 2010. 152 с.
13. Крестева Ю. Бахтин, слово, диалог и роман // Французская семиотика: от структурализма к постструктурализму. М.: Прогресс, 2000. С. 427–457.
14. Линч К. Образ города. М.: Стройиздат, 1982. 328 с.
15. Ловцова О.В. Московский текст в романе Е. Клюева «Андерманир штурк» // Уральский филологический вестник. 2012. № 4. С. 138–146.
16. Лотман Ю.М. Внутри мыслящих миров М: Языки русской культуры, 1996. 464 с.
17. Лотман Ю.М. Символика Петербурга и проблемы семиотики города // Труды по знаковым системам. Вып. 18. Тарту: Тартуский государственный университет, 1984. С. 30–45.
18. Лотман Ю.М. Символика Петербурга и проблемы семиотики города // Избранные статьи в 3-х томах. Том II. Статьи по истории русской литературы XVIII первой половины XIX века. Таллин: Александра, 1992. С. 9–21.
19. Лошаков А.Г. О принципах моделирования сверхтекста // Вестник МГОУ. Серия: Русская филология. 2018. № 5. С. 70–80.
20. Малыгина Н.М. Проблема «московского текста» в русской литературе XX века // Москва и «московский текст» в русской литературе XX века: материалы VIII Виноградовских чтений. М.: МГПУ, 2005. С. 3–36.
21. Меднис Н.Е. Сверхтексты в русской литературе: Учебное пособие. Новосибирск: НГПУ, 2003. 170 с.
22. Москва в русской и мировой литературе: Сборник статей. М.: Наследие (ИМЛИ РАН), 2000. 302 с.
23. Москва и «московский текст» в русской литературе XX века: материалы VIII Виноградовских чтений / Ред.-сост. Н.М. Малыгина. М.: МГПУ, 2005. 162 с.
24. Москва и «московский текст» русской культуры: Сборник статей / Отв. ред. Г.С. Кнабе. М.: РГГУ, 1998. 226 с.
25. Николаева Т.М. Лингвистика текста: современное состояние и перспективы: Вступительная статья // Новое в зарубежной лингвистике. Выпуск VIII: Лингвистика текста. М.: Прогресс, 1978. С. 5–38.

26. *Одесский М.П.* Москва град святого Петра: Столичный миф в русской литературе XIV–XVII вв. // Москва и «московский текст» русской культуры: Сборник статей. М.: РГГУ, 1998. С. 9–25.
27. *Платонов А.П.* Счастливая Москва: Роман, повесть, рассказы. М.: Время, 2011. 624 с.
28. *Платонов А.П.* Усомнившийся Макар: Рассказы 1920-х годов; стихотворения. М.: Время, 2011. 656 с.
29. *Прохорова Л.С.* Лондонский городской текст русской литературы первой трети XIX века: Дис. ... канд. филол. наук. Томск, 2005. 194 с.
30. *Селеменова М.В.* «Московский текст» в русской литературе XX в. (на материале художественной прозы 1910-1950-х гг.) // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. 2009. № 2. С. 20–26.
31. *Смирнов С.Б.* Образы европейских столиц и формирование московско-петербургской мифологии в XVIII-XIX веках // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. 2006. № 16. С. 127–138.
32. *Соснин А.В.* Лондонский городской текст русской литературы первой трети XIX века: Дис. ... д-ра филол. наук. Н. Новгород, 2019. 575 с.
33. *Соснин А.В.* По лондонским маршрутам Вирджинии Вулф // Вестник Пермского университета: Российская и зарубежная филология. 2014. Вып. 1(25). С. 91–104.
34. *Соснин А.В.* Прологомены к описанию лондонского текста // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2012. № 2. С. 101–107.
35. *Соснин А. В.* Текстема как языковая единица и сверхтекстовый конструкт // Теория и практика лингвистического описания разговорной речи: Сборник материалов Всероссийской научной конференции «Скребневские чтения» 26 октября 2016 г. Н. Новгород: НГЛУ им. Н.А. Добролюбова, 2016. С. 170–180.
36. *Топоров В.Н.* Миф. Ритуал. Символ. Образ: Исследования в области мифопоэтического: Избранное. М.: Издательская группа «Прогресс- Культура», 1995. 624 с.
37. *Топоров В.Н.* О структуре романа Достоевского в связи с архаическими схемами мифологического мышления // Structure of Texts and Semiotics of Culture. The Hague-Paris, 1973. С. 225–302.
38. *Топоров В.Н.* Петербург и «Петербургский текст русской литературы» // Труды по знаковым системам. Вып. 18. Тарту: 1984. С. 3–29.
39. *Топоров В.Н.* Текст города-девы и города-блудницы в мифологическом аспекте // Исследования по структуре текста: Сборник статей. М.: Наука, 1987. С. 121–132.
40. *Тынянов Ю.Н.* О пародии // Поэтика. История литературы. Кино. М.: Наука, 1977. С. 284–309.

41. *Чаянов А.В.* Юлия, или Встречи под Новодевичьим. Романтическая повесть, написанная московским ботаником Х. и иллюстрированная А. Кравченко. М.: Издание автора, 1928. 64 с.
42. *Шмидт З.Й.* «Текст» и «история» как базовые категории // Новое в зарубежной лингвистике. Выпуск VIII: Лингвистика текста. М.: Прогресс, 1978. С. 89–108.
43. *Шурупова О.С.* Особенности методологии исследования городского сверттекста // Известия ТулГУ. Гуманитарные науки. 2014. № 2. С. 295–302.
44. *Шурупова О.С., Коротина Г.И.* Особенности анализа концептосферы городского сверттекста // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2016. № 7–1. С. 161–163.
45. *Harweg R.* Pronomina und Textkonstitution [Beiheft zu Poetica 2]. München, 1968. 392 p.
46. *Helbig J.* Intertextualität und Markierung. Untersuchungen zur Systematik und Funktion der Signalisierung von Intertextualität. Heidelberg, 1996. 263 S.
47. *Nelson T.H.* Literary Machines: The report on, and of, Project Xanadu concerning word processing, electronic publishing, hypertext, thinkertoys, tomorrow's intellectual revolution, and certain other topics including knowledge, education and freedom. Mindful Press, Sausalito, California, 1981. 167 p.
48. *Neubert A.* Text and Translation. Leipzig: Verlag Enzyklopaedie, 1985. 168 p.
49. *Petöfi J.S.* Transformationsgrammatiken und eine ko-textuelle Texttheorie. Frankfurt a. M., 1971. 657 S.
50. *Rieser H.* Probleme der Textgrammatik II: zum Aufbau einer Textgrammatik (TEG) // Folia linguistica. 1973, VI. VI, N. 1/2. P. 28–46.
51. *Van Dijk T.A.* Pragmatics and Poetics // Pragmatics of Language and Literature. Amsterdam: North Holland, 1975. P. 23–57.

УДК 811.111'27:821.111»19/20”

К ВОПРОСУ О СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ ЗАКЛИНАНИЙ В СОВРЕМЕННОМ АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

(на основе произведений Дж. Роулинг)

А.Ю. Трусова, И.А. Алексеева

*Нижегородский государственный лингвистический университет
им. Н.А. Добролюбова, Нижний Новгород*

Современные английские произведения преимущественно принадлежат к фантастическому жанру. В настоящей статье представлены результаты изучения социолингвистической составляющей концепта *magic* в романах известного британского цикла о волшебнике Гарри Поттере. Акцентируется, что общество является неоднородным, состоящим из многих элементов – гетерогенным. В качестве социальных факторов рассмотрены гендерные и возрастные различия, которые определяют частотность употребления тех или иных заклинаний.

Ключевые слова: прагматика, социолингвистика, заклинание, гендер, конфликт, конфликтоген, возраст.

To the Question of the Sociolinguistic Aspect of Spells in Modern English (on the basis of J.K. Rowling's novels)

Anna Trusova, Irina Alekseyeva

Nizhny Novgorod State Linguistics University, Nizhny Novgorod

Contemporary British fiction is predominantly fantastic. The present paper reveals presents how the concept 'magic' is realized in Joan Rowling's books about Harry Potter, focusing on the sociolinguistic component of spells. It is underlined, that society is heterogeneous a set of parameters show the degree of its heterogeneity. For analysis performed gender and age differences were observed to determine the frequency of use of different spells.

Key words: pragmatics, sociolinguistics, spell, gender, conflict, conflictogen, age.

В настоящей статье рассматривается и анализируется социолингвистическая составляющая концепта *magic* на основе произведений британской писательницы Джоан Роулинг. Концепт, по мнению профессора Ю.С. Степанова, – «сгусток культуры в сознании человека; то, в виде чего культура входит в ментальный мир человека» [2. С. 43]. Концепт выступает в качестве эмоций, ассоциаций и представлений человека о том или ином понятии. Стоит отметить, что между концептом и понятием существует тонкая грань, которая выражается в том, что понятие может превращаться в концепт в зависимости от контекста.

Изучение темы в рамках произведений Джоан Роулинг, которые относятся к жанру фэнтези, позволяет выявить признаки концепта с помощью анализа языковых средств. Изучение языковых средств экспликации концепта *magic* в произведениях Дж. Роулинг позволяет исследовать понятия, культуру и ценностные установки народа.

Предметом исследования является концепт *magic* в рамках цикла произведений Дж.К. Роулинг о Гарри Поттере. Этот концепт сопрягает в себе общее, особенное и единичное. Общее проявляется на общекультурном уровне; особенное можно отметить на национальном уровне; единичное проявляется в образности авторского мышления в целом, в его индивидуальном стиле.

В настоящее время существует несколько классификаций концептов, но наиболее интересными для изучения являются художественные концепты, которые русский философ С.А. Аскольдов-Алексеев разделил на «художественные» и «познавательные», концепты познания – это концепты «общности», концепты художественные – «заместители» иного типа [3].

Управление языковыми явлениями относится к языковой политике, которая неразрывно связана с социолингвистикой, которая, в свою очередь, тесно связана с психолингвистикой, социологией, этнографией и др. Социолингвистика всегда развивалась бурными темпами, так как на протяжении всего времени существования человечества язык был не единообразен в социальном отношении. Впервые термин «социолингвистика» был предложен американским ученым Г. Карри в 1952 году, хотя первые работы начали проводиться еще в начале XX века такими выдающимися учеными, как И.А. Бодуэн де Куртенэ, В.М. Жирмунский, Б.А. Ларин и др. Социолингвистика возникла на стыке двух наук, а именно социологии и лингвистики, которые определенным образом оказывают влияние друг на друга. Когда эта дисциплина зарождалась, многие ученые спорили насчет ее статуса, однако в настоящее время, когда выявлены цели, задачи и принципы, а также проведены исследования и получены результаты, недооценивать значимость этой отрасли не представляется возможным.

Американский ученый У. Лабов определяет социолингвистику как науку, которая исследует языковые явления с социальной точки зрения, объектом изучения которой выступает язык в его социальном контексте и его функционирование. Не подлежит сомнению тот факт, что все средства языка распределены по сферам общения, темп языковой эволюции прямо пропорционален темпам развития общества, преобладает синхронический аспект, который характеризуется анализом связей между элементами структуры языка и структуры общества.

Поскольку любое общество по своей сути неоднородно и состоит из множества элементов, то, если оно рассматривается с социального ракурса, существуют различия по гендерному, возрастному, этническому, религиозному и другим признакам.

Цель настоящей статьи состоит в том, чтобы рассмотреть роль и способы выражения социокультурного компонента в современном английском языке на базе заклинаний в произведениях Дж. Роулинг.

Заклинание представляет собой некую формулу, которой приписывается магическая сила. Как правило, заклинания возникают в произведениях Дж. Роулинг, когда главные герои-волшебники сталкиваются с противодействием и угрозой. Во вселенной, созданной воображением британской писательницы, время от времени ситуация «накаляется» до состояния боевых действий и конфликтов, среди причин которых выделяются вербальные и невербальные факторы.

Конфликтогены (оскорбление, угроза, издевка, обвинение и т. д.) являются причиной возникновения конфликта, они побуждают собеседников к противостоянию. В структуре конфликта принято выделять следующие фазы: докоммуникативная, коммуникативная и посткоммуникативная. Стадии конфликта (назревание, созревание, пик, спад, разрешение) непосредственно связаны с фазами [4]. Как правило, конфликтные ситуации вызывают эмоциональное и психологическое напряжение между участниками конфликта.

В современной науке существуют такие понятия, как «пол» и «гендер», которые требуют четкого понимания разницы терминов. Пол – это биологический феномен, который позволяет разграничить мужчин и женщин на основе различий их роли в воспроизведении потомства, различий в физической силе и выносливости, росте и т. д. Гендер же конструируется обществом и представляет собой совокупность социальных и культурных норм, которые общество предписывает выполнять людям в зависимости от их биологического пола. Сознание людей является ключевым элементом в поддержании и развитии гендерной системы [1].

Если рассматривать употребление магических формул с точки зрения гендерной дифференциации, то мужчины и женщины примерно в одинаковом процентном соотношении используют заклятия. Всего было рассмотрено 22 персонажа поттерианы, которые употребляли заклинания в различных ситуациях. Говорить о том, что мужчины чаще употребляют их, не приходится, так как, чувствуя потребность в защите и экстренных действиях, девушки и женщины (Гермиона Грейнджер, Джинни Уизли, Палумна Лавгуд, Минерва Макгоннагалл, Нимфадора Тонкс, Флер Делакур и др.) используют магические выражения для обеспечения не только своей безопасности, но и окружающих.

Несмотря на то, что заклинания употребляются с одинаковой частотностью среди мужчин и женщин, представителям сильного пола все же свойственно использование более резких и серьезных магических высказываний. В ситуациях конфликта, которые требуют решительности и жесткости, мужчины чаще женщин употребляют так называемые «непростительные заклятия», которые предполагают пожизненное заключение в тюрьме для волшебников, Азкабана.

В силу определенных черт характера мужчин, таких как агрессивность, дух соперничества, напористость и склонность к власти, в 90 % случаев именно они склонны к таким жестким мерам. Основным типом конфликта в романах Дж. Роулинг является «стремление к превосходству» (52 % из 54 рассмотренных ситуаций) [4]. Например, главный герой поттерианы Волан-де-Морт из представителей мужского пола чаще всех употребляет заклятие *Avada Kedavra*, которое приводит к мгновенной смерти противника: так он убивает многих героев произведения, включая и родителей Гарри Поттера. Среди женщин запрещенные заклинания так же свободно и непринужденно использует Беллатриса Лестрейндж – безумная, жестокая и коварная волшебница. Однако стоит отметить, что она также относится к негативным персонажам и является самой рьяной приспешницей Волан-де-Морта. Примерами могут служить следующие реплики героев:

1. *Voldemort was ready. As Harry shouted, “Expelliarmus!” Voldemort cried, “Avada Kedavra!”* [6].

2. *Crabbe wheeled around and screamed, “Avada Kedavra!” again* [5].

3. *Voldemort paid no attention. “I have nothing more to say to you, Potter,” he said quietly. “You have irked me too often, for too long. AVADA KEDAVRA!”* [8].

4. *Nobody laughed this time: There was no mistaking the anger and contempt in Voldemort’s voice. For the third time, Charity Burbage revolved to face Snape. Tears were pouring from her eyes into her hair. Snape looked back at her, quite impassive, as she turned slowly away from him again. “Avada Kedavra”* [5].

5. *Harry heard the high voice shriek as he too yelled his best hope to the heavens, pointing Draco’s wand: “Avada Kedavra!”* [5].

Другие боевые заклинания, такие как *Imperius*, *Cruciatus*, которые полностью подчиняют себе противника, присущи мужчинам, например:

1. *Hatred rose in Harry such as he had never known before; he flung himself out from behind the fountain and bellowed, “Crucio!”* [8].

2. *Amicus was giggling, enjoying the sport: “Crucio – Crucio – you can’t dance forever, pretty –”* [7].

3. *“You see?” screeched Voldemort over the tumult. “Harry Potter is dead by my hand, and no man alive can threaten me now! Watch! Crucio!”* [5].

4. *“I asked you whether you want me to do that again,” said Voldemort softly. “Answer me! Imperio!”* [6].

5. *“Act now, act now,” whispered Griphook in Harry’s ear, “the Imperius Curse!”* [5].

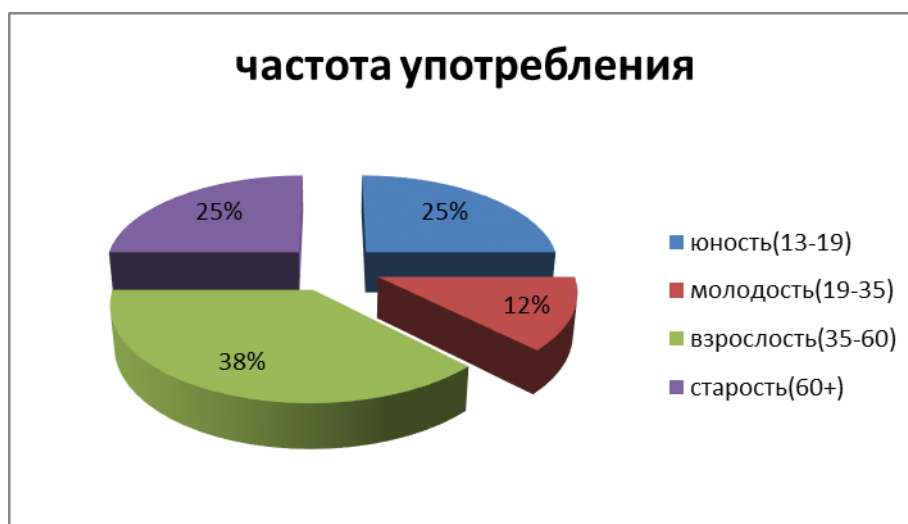
Таким образом, можно отметить, что психические особенности, которые отражаются в характере мужчин, влияют на выбор заклинаний.

В качестве другого критерия анализа может выступать частотность употребления заклинаний на разных возрастных этапах (теория психосоциального развития Э. Эриксона).

Для анализа заклинания *Avada Kedavra* в книгах Дж. Роулинг было рассмотрено 10 персонажей, использующих это заклятие, и результат может быть представлен следующим образом:



Аналитически заклинание *Imperius* представлено следующим образом:



Таким образом, можно прийти к заключению, что возрастная группа (35–60) доминирует в употреблении «непростительных» заклинаний, так как основная часть персонажей потерьяны относится к «взрослым». Что касается употребления персонажами других заклинаний, то приблизительное процентное соотношение сохраняется.

В настоящей статье были предприняты попытки проанализировать роль социолингвистического аспекта заклинаний на основе произведений британской писательницы Дж. Роулинг. Проведенный анализ позволяет сделать следующие выводы: мужчины и женщины примерно в одинаковом процентном соотношении используют заклинания в произведениях; использование заклинаний – результат обострения конфликта; мужчинам более свойственно употребление заклинаний, которые предполагают использование силы и подчинения; герои, относящиеся к «взрослой» возрастной группе (35–60), используют в своих высказываниях магические формулы чаще остальных героев.

Библиографический список:

1. *Ильина Е.В.* Гендер как социокультурный конструкт и его роль в науке о языке // Скребневские чтения. Н. Новгород, НГЛУ. 2018. С. 86–91.
2. *Степанов Ю.С.* Константы: Словарь русской культуры. Изд. 3-е, испр. и доп. М: Академический Проект, 2004.
3. *Трусова А.Ю., Алексеева И.А.* К вопросу о лингвистических способах реализации концепта «magic» в произведениях Джоан Роулинг // Научный альманах. 2019. № 3–2(53). С. 169–172.
4. *Трусова А.Ю., Птушко С.В.* К вопросу о конфликтогенах и их влиянии на развитие конфликта у подростков (на материале «Поттерианы» Дж.Роулинг) // Скребневские чтения. Н. Новгород, НГЛУ. 2018. С.201–208.
5. *Rowling J.* Harry Potter and the Deathly Hallows // Электронный ресурс Интернет: <https://www.bookscool.com/en/Harry-Potter-and-the-Deathly-Hallows/> (дата обращения 13.10.2019).
6. *Rowling J.* Harry Potter and the Goblet of Fire // Электронный ресурс Интернет: <https://www.bookscool.com/en/Harry-Potter-and-the-Goblet-of-Fire/> (дата обращения 13.10.2019).
7. *Rowling J.* Harry Potter and the Half-Blood Prince // Электронный ресурс Интернет: <https://www.bookscool.com/en/Harry-Potter-and-the-Half-Blood-Prince/> (дата обращения 13.10.2019).
8. *Rowling J.* Harry Potter and the Order of the Phoenix // Электронный ресурс Интернет: <https://www.bookscool.com/en/Harry-Potter-and-the-Order-of-the-Phoenix/> (дата обращения 13.10.2019).

**К ВОПРОСУ О МОРФОЛОГИЧЕСКИХ И СИНТАКСИЧЕСКИХ
СРЕДСТВАХ ВЫРАЖЕНИЯ УБЕЖДЕНИЯ В РЕЧИ ДОНАЛЬДА
ТРАМПА НА ГЕНАССАМБЛЕЕ ООН 2018**

А.Ю. Трусова, Д.А. Печеневская

*Нижегородский государственный лингвистический университет
им. Н.А. Добролюбова, Нижний Новгород*

В настоящей статье рассматриваются некоторые лингвистические способы выражения убеждения в политическом дискурсе на примере публичной речи Дональда Трампа. Приводится ряд примеров, где речь действующего президента анализируется с точки зрения употребления различных морфологических и синтаксических средств.

Ключевые слова: стратегия убеждения, политический дискурс, языковая личность, средства воздействия.

**To the Question of Morphological and Syntactic Means of Expressing Persuasion in
President Donald Trump's Statement to the United Nations General Assembly 2018**

Anna Trusova, Daria Pechenevskaya

Nizhny Novgorod State Linguistics University, Nizhny Novgorod

The article under consideration deals with several linguistic means of expressing persuasion in political discourse on the basis of Donald Trump's public speech. Some instances are singled out where the speech of the current US President is analysed from the point of view of using various morphological and syntactic devices.

Key words: strategy of convince, political discourse, language identity, means of influence.

На Генассамблее ООН 2018 в сорокаминутной речи действующий президент Америки изложил свои взгляды на многие вопросы перед мировым сообществом, традиционно пытаюсь представить США оплотом демократии и символом процветания. Для оказания манипулятивного воздействия на слушателей Д. Трамп прибегает к нескольким приемам убеждения, которые нашли отражение в использованных им языковых средствах. Анализ употребления вышеупомянутых лингвистических средств представляет большой интерес для описания языкового портрета личности Д. Трампа.

Рассматриваемые языковые средства неразрывны с коммуникативной стратегией убеждения, которая в контексте политического дискурса репрезентирует завуалированное использование языковых средств для создания у аудитории концепции принятия определенной точки зрения (выгодной политику) без эффекта «навязывания». Стратегия убеждения имеет своей целью скрытое манипулятивное воздействие на адресата, который в рамках политического дискурса всегда будет выступать для адресанта типизированным объектом социальных структур. В результате такой психологической манипуляции теряется желание адресата к независимому мышлению, так как он не

осознает целей и способов воздействия на него. Для того, чтобы достичь успешного восприятия адресатом содержания сообщения, языковые единицы должны быть правильно выбраны и употреблены, подчиняясь определенной схеме и глобальному замыслу говорящего (убеждающего). Рациональное ядро сообщения аудитория воспринимает именно благодаря корректному выбору языковых средств, в то время как через визуальную и аудиальную форму воспринимается эмоциональная составляющая сообщения.

Любая стратегия имеет свои этапы – тактики, которые в совокупности помогают достичь конечной цели. Выбор тактик в свою очередь зависит от коммуникативной ситуации в рамках политического дискурса. В рамках одного выступления может применяться одна макростратегия (например, макростратегия убеждения), но множество тактик, например: тактика самовосхваления, тактика консолидации, тактика обвинения и т. д.

Правильно выбранная стратегия и тактики в совокупности с языковыми средствами демонстрируют широкие возможности их использования в целях речевого воздействия, тем не менее часто принципы построения выверенной и аргументированной убеждающей речи в политической коммуникации нарушаются, но именно в этом проявляется сама сущность политики, борьбы за власть. В связи с этим большинство языковых средств (включая грамматический уровень) будут экспрессивными, даже интенсифицирующими, что говорит об эмоциональности, категории оценочности, речевом темпераменте личности. Однако при этом экспрессивность содержательна, т. е. информативна, но выполняет функцию не просто сообщения, но усиленного воздействия на адресата.

Различные языковые средства (лексические, грамматические, синтаксические, стилистические, прагматические) помогают корректировать речевую стратегию в связи с постоянно изменяющимися условиями коммуникативной ситуации, доказывать правомерность своей позиции, смягчить речевое воздействие.

Одними из наиболее распространенных языковых средств выражения убеждения являются степени сравнения. Степени сравнения, несмотря на кажущуюся простоту, могут быть достаточно эффективны в стратегии убеждения, так как «при сопоставлении двух различных предметов или явлений человеческий ум легче схватывает количественные различия, чем специфические признаки» [1]. Следовательно, представляется актуальным анализировать не объективно существующую разницу количественной характеристики, а субъективную оценку признака и экспрессивно-эмоциональный характер оценки. Рассмотрим следующие примеры:

a) *I also want to thank the many member states who helped us reach this moment – a moment that is actually far greater than people would understand; far greater...* [4].

Д. Трамп интенсифицирует высказывание, прибегнув к частице *far* и двукратному повторению конструкции, таким образом, он старается доказать правильность своих поступков через одобрение лидерами других стран.

b) *The whole world is richer, humanity is better* [4].

В представленном примере параллельное употребление компаратива создает положительный эмоциональный фон всего высказывания.

c) *African American, Hispanic American, and Asian American unemployment have all achieved their lowest levels ever recorded* [4].

d) *We have passed the biggest tax cuts and reforms in American history* [4].

Если рассматривать примеры c) и d) по отдельности, можно сказать, что описываются объективные экономические изменения, но поскольку эти предложения следуют друг за другом, то приведенные суперлативы, являющиеся антитезой, помогают создать у слушателей определенную динамику, убедить их в благоприятном исходе экономических реформ, проводимых президентом.

В политическом дискурсе иногда необходимо не снизить категоричность оценки, а, наоборот, подчеркнуть ее, поэтому политические деятели используют не деинтенсемы, а «интенсемы, где морфологический уровень представлен степенями сравнения прилагательных и наречий, компаративами, элятивами, употреблением сравнительной формы *more* при существительных» [2. С. 109]. Такой прием обладает большей силой убеждения, так как лишен нейтральности и увеличивает экспрессивность высказываний, что доказывают два вышеприведенных примера.

e) *In less than two years, my administration has accomplished more than almost any administration in the history of our country* [4].

В анализируемом примере с помощью *less / more* компаративных конструкций автором достигается противопоставление малой временной границы и, наоборот, утверждение больших достижений в пределах этой границы, т. е. Д. Трамп указывает на успехи деятельности своей администрации.

Таким образом, Д. Трамп активно использует степени сравнения (главным образом компаратив, выраженный синтетически) с различными частицами, уточнителями и усилителями; в совокупности, морфемные показатели вместе с семантикой слова усиливают воздействие на адресата.

Следующим средством выражения убеждения является употребление продолженного вида вместо общего.

a) *Some military facilities are already being dismantled* [4].

b) *And as promised, the remains of our fallen heroes are being returned home to lay at rest in American soil* [4].

В двух приведенных выше примерах Трамп с помощью форм продолженного вида усиливает значение глагольного действия, убеждает слушателей в эффективности переговоров с корейским лидером, показывая результаты этих переговоров и вновь говоря о важности политики разоружения.

На уровне синтаксиса следует выделить синтаксический параллелизм и парцелляцию, которые также употребляются для выражения убеждения. Яркими примерами являются представленные ниже отрывки:

a) *We cannot allow the world's leading sponsor of terrorism to possess the planet's most dangerous weapons. We cannot allow a regime that chants "Death to America", and that threatens Israel with annihilation, to possess the means to deliver a nuclear warhead to any city on Earth. Just can't do it* [4].

Представленный пример перегружен употреблением предложения *we can not allow...*, но именно это позволяет усилить смысл высказывания, убедить в абсолютном зле, которое, по мнению Д. Трампа, сеет Иран.

b) *We ask all nations to isolate Iran's regime as long as its aggression continues. And we ask all nations to support Iran's people as they struggle to reclaim their religious and righteous destiny* [4].

В вышеприведенном примере парцелляция в сочетании с синтаксическим параллелизмом и повтором придает высказыванию резкий, требовательный характер.

Следует также отметить двукратное употребление Д. Трампом в течение речи конструкций с уточняющими присоединениями, что усиливает эмотивное содержание предшествующей предикативной группы:

The Iranian people are rightly outraged that... Not good [4].

We defend many of these nations for nothing, and... Not good [4].

На основании рассмотренных примеров можно прийти к заключению, что наиболее употребительными способами выражения убеждения на морфологическом и синтаксическом уровнях являются степени сравнения и синтаксический параллелизм совместно с парцелляцией. Упомянутые языковые средства выполняют функцию скрытой манипуляции, оказывая прямое воздействие на аудиторию, и подтверждают прагматический характер политического дискурса.

Библиографический список

1. Барышникова Г.В., Дубинина И.И. Лексические средства декодирования имплицитно выраженных эмоций // Электронный ресурс

Интернет: <https://cyberleninka.ru/article/n/leksicheskie-sredstva-dekodirovaniya-implitsitno-vyrazhennyh-emotsiy/viewer> (дата обращения 13.10.2019).

2. Трусова А.Ю. Средства снижения категоричности оценки в современном английском языке: Дис. ... канд. филол. наук. Нижний Новгород, 2004. 197 с.

3. Трусова А.Ю., Птушко С.В. К вопросу о манипуляции как коммуникативной стратегии в современном английском языке (на материале освещения конфликта на Украине в англоязычной периодике). Казань: Изд-во Казанский Издательский Дом, 2018. 178 с.

4. Trump's 2018 UN speech transcript // Электронный ресурс Интернет: <https://www.politico.com/story/2018/09/25/trump-un-speech-2018-full-text-transcript-840043> (дата обращения 13.10.2019).

УДК 811.111'42:004.738.5

**К ВОПРОСУ О ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ СПОСОБАХ РЕАЛИЗАЦИИ
ФРУСТРАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ МАНИПУЛИРОВАНИЯ В
СОВРЕМЕННОМ АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ**

**(на материале освещения конфликтов в Сирии и Украине в
англоязычных интернет-изданиях)**

А.Ю. Трусова, С.В. Птушко

*Нижегородский государственный лингвистический
университет им. Н.А. Добролюбова, Нижний Новгород*

В настоящей статье рассматриваются некоторые лингвистические способы реализации фрустрационной стратегии манипулирования аудиторией в современном английском языке на материале освещения конфликтов в Сирии и на Украине в англоязычных интернет-изданиях.

Ключевые слова: манипулирование, стратегия, тактика, лингвистические средства.

**To the Question of Linguistic Means Used to Implement Frustrating Manipulation
Strategy in Modern English
(on the basis of English-speaking Internet Resources Describing the Conflicts in Syria
and Ukraine)**

Anna Trusova, Svetlana Ptushko

Nizhny Novgorod State Linguistics University, Nizhny Novgorod

The present article deals with the analysis of some linguistic means used to implement frustrating manipulation strategy in the modern English language on the basis of English-speaking internet-resources describing the conflicts in Syria and Ukraine.

Key words: manipulation, strategy, tactics, linguistic means.

Известно, что под манипуляцией понимается вид скрытого психологического воздействия, оказываемого субъектом манипуляции на выбранный им объект манипулятивного воздействия [1]. Как следствие, осуществление вышеупомянутого воздействия приводит к появлению у объекта манипуляции мыслей, намерений и чувств, ранее для него не характерных. Поскольку язык предлагает субъекту манипуляции достаточно широкий спектр эффективных приемов и средств воздействия на объект, то их использование останется для последнего незамеченным.

Так как ключевыми механизмами языковой манипуляции являются особенности мышления индивида (конформность, пассивность, эффект ложного воспоминания, склонность к упрощению действительности и домысливанию), то под стратегией манипуляции подразумевается совокупность запланированных субъектом коммуникативных воздействий на объект манипуляции, последовательная реализация которых через тактики приводит к достижению намеченных целей [3]. Тактики языковой манипуляции – это, в свою очередь, совокупность последовательно выполняемых коммуникативных задач, направленных на реализацию общей стратегии. Исходя из мотивов общения и тех или иных интенций корреспондента, выделяется фрустрационная стратегия, псевдорационально-эвристическая и стратегия дискредитации.

Следует также отметить, что интернет-издания СМИ имеют ряд особенностей (мультиформатность, глобальность, интерактивность и оперативность), которые значительно увеличивают возможности языковой манипуляции [2].

Фрустрационная стратегия обладает наиболее мощным воздействующим потенциалом, так как она рассчитана на активизацию эмоций адресата. Мотивом вышеупомянутой стратегии выступает стремление корреспондента вызвать состояние тревоги и сформировать систему необоснованных подозрений. Рассматриваемая стратегия реализуется через следующие тактики: «нагнетание отрицательных эмоций», «негативное прогнозирование», «подмена фактов», «шокирование фактами».

Тактики «нагнетания отрицательных эмоций» и «шокирование фактами» широко применяются в статьях интернет-издания *USA Today*, освещающих новости о химической атаке в Сирии, произошедшей 4 апреля 2017 года. Эта трагедия сама по себе ужасает, но цель названных тактик заключается в том, чтобы усилить эмоции читателей и направить их в нужном манипулятору русле. Журналист акцентирует внимание целевой аудитории на моментах, вызывающих бурный эмоциональный отклик, чтобы вызвать резкое негодование по отношению к властям Сирии.

В приведенном ниже примере статьи, опубликованной 5 апреля 2017 г., корреспондент апеллирует к чувствам объекта манипуляции,

используя эмоционально-оценочную лексику с положительной окраской *beautiful little babies*, акцентируемую усилительным наречием *even*.

President Trump Wednesday denounced Syria for a chemical weapons attack that killed “women, small children, and even beautiful little babies” and implied he would adopt a new policy toward Syria. Trump repeatedly cited the pictures of the victims of the chemical attack and said his attitude toward the Assad regime has changed very much [6].

Называя политические действия Башара Асада «режимом», говоря об оружии и фотографиях жертв химической атаки, журналист играет на чувствах людей, мешая им мыслить рационально о том, кто действительно был причастен к выбросу химических ядов.

Следующий пример также демонстрирует реализацию рассматриваемой стратегии через тактику «нагнетание отрицательных эмоций» на лексическом уровне.

The current president also said Obama should have dealt with Syria and other challenges [6].

Тактика реализуется посредством употребления лексической единицы *challenges*, которая, помимо негативной коннотации в настоящем контексте, преуменьшает значимость военного конфликта в стране, а также подразумевает страны, имеющие разногласия с США.

В следующем примере, взятом из статьи, опубликованной в газете *The Independent* 25 марта 2017 года, корреспондент создает эмоциональное напряжение и фрустрацию за счет реализации тактики «подмены фактов» художественными образами:

“The world is a mess,” Trump said. “I inherited a mess; whether it’s the Middle East, whether it’s North Korea, whether it’s so many other things. We’re going to fix it. We are going to fix it” [5].

Названная тактика реализуется на синтаксическом уровне при помощи фигур речи, оказывающих особый прагматический эффект. Так, корреспондент приводит цитату Трампа, в которой президент США использует квазитождество *the world is a mess*, сообщая о ситуации в мире и одновременно присваивая негативную оценку происходящему, что влияет на рациональность и объективность выводов читателя. Негативное отношение передается на уровне лексики с помощью преуменьшения *other things*, подразумевающего страны с нестабильной ситуацией, к числу которых относится и Сирия.

В приведенном примере прослеживается также использование тактики «генерализации», так как автор (президент Трамп) использует сначала личное местоимение единственного числа *I*, а затем меняет его на *we*, что внушает реципиенту чувство ответственности за происходящий в мире беспорядок. На синтаксическом уровне тактика «нагнетания отрицательных эмоций» реализуется с помощью повторения предложения *We are going to fix it*. В этом случае манипулятивное воздействие на

эмоциональное состояние объекта связывается с тем, что повтор прочно врезается в сознание реципиента, не вызывая у него особых подозрений, так как он имитирует живое непосредственное общение.

*Trump declined to specify what actions he might take, saying he didn't want to **tip off** the Syrians and "I don't like to say where I'm going and what I'm doing [5].*

В представленном примере, наряду с общим отрицательным содержанием сообщения, наблюдается нарушение стилистических норм (фразовый глагол *to tip off*, обладающий негативной коннотацией, характерен для неформальной сферы общения). Кроме того, его использование способствует дополнительному нагнетанию отрицательных эмоций у реципиентов. Это не ошибка журналиста, а намеренный прием, помогающий имитировать доверительное общение между референтом и адресатом. Нарушение нормы воссоздает иллюзию равенства и одновременно дезориентирует читателя.

Интернет-издание британской газеты *The Guardian* пестрит негативными заголовками о так называемом «про-путинском режиме» в России. Толчком к появлению таких резких мнений в англоязычных СМИ послужил русско-украинский конфликт, берущий свое начало в 2013 году и обострившийся в 2017.

Одна из статей, опубликованных в этом интернет-издании 22 марта 2017 года, демонстрирует реализацию фрустрационной стратегии с помощью комплексного применения нескольких тактик: тактики «подмены фактов», тактики «дезориентации» и тактики «нагнетания отрицательных эмоций».

*Much of the current tension between Russia and the west is a consequence of Vladimir Putin's decision to send troops into Ukraine, three years ago this week. In truth, however, that deployment was a reaction to Putin's own fears of growing western influence in eastern Europe. **In the winter of 2011–2012, Russia saw its largest protests since the 1990s. Provoked by the blatant fraud of the 2011 Russian legislative elections, and by Putin's decision to run for president again after four years of using Dmitry Medvedev as a figurehead, the protesters formed an unlikely coalition: scruffy leftists, cosmopolitan liberals, strident nationalists and disgruntled workers. Tens of thousands of protesters gathered in central Moscow in sub-zero temperatures, white ribbons on their lapels [4].***

Дезориентирование аудитории и подмена фактов наблюдается в очень абстрактно указанном временном интервале якобы одних из «самых больших» протестов в России. Нагнетание отрицательных эмоций происходит за счет употребления языковых средств лексического уровня, обладающих уничижительным значением: *blatant fraud, scruffy leftists, strident nationalists, disgruntled workers*.

Следует отметить, что тактика достаточно точно подобрана субъектом манипуляции, так как она, «нажимая» на правильные «кнопки», актуализирует ранее сформировавшиеся в сознании англоговорящей аудитории стереотипные представления о населении России, что делает сообщение правдоподобным, а манипуляцию успешной.

На синтаксическом уровне интерес в рассматриваемом примере представляет использование абсолютной номинативной конструкции *white ribbons on their lapels*, характерной для книжного, а не для публицистического стиля. Употребление конструкции способствует нагнетанию отрицательных эмоций, так как она придает сообщению дополнительную динамическую силу, делая его более трудным для восприятия читателями и, соответственно, более напряженным.

Итак, несмотря на то, что интернет-издания обладают большим спектром возможностей для повышения эффективности языковой манипуляции, публикации, посвященные проблемам сирийского и украинского конфликта, реализуют преимущественно одну из стратегий – фрустрационную, что связано с особенностями человеческой психики. Рассматриваемая в настоящей статье стратегия реализуется преимущественно за счет тактики «нагнетания отрицательных эмоций». Тем не менее, следует отметить, что в рамках одной публикации возможна реализация той или иной стратегии посредством применения нескольких тактик, вербализованных с помощью различных языковых средств для достижения или усиления желаемого перлокутивного эффекта.

Библиографический список

1. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М.: ЧеРо, 1997. 344 с.
2. Мартынова Ю.А. Анализ коммуникативных стратегий в общественно-публицистическом дискурсе // Изв. Саратов. Ун-та. 2009. Т. 9. Вып. 2. С. 96–101.
3. Трусова А.Ю., Птушко С.В. К вопросу о манипуляции как коммуникативной стратегии в современном английском языке (на материале освещения конфликта на Украине в англоязычной периодике) // Казанская наука. 2018. №10. Казань: Казанский Издательский Дом, 2018. С. 143–147.
4. How Annexing Crimea Allowed Putin to Claim He Had Made Russia Great Again // Электронный ресурс Интернет: <https://www.theguardian.com/2017/mar/22/annexing-crimea-putin-russia-great> (дата обращения 12.10.2019).
5. News – Middle East – Civil War // Электронный ресурс Интернет: <http://www.independent.co.uk/news/uk/> (дата обращения 12.10.2019).
6. Remarks by President Trump // Электронный ресурс Интернет: <https://www.usatoday.com/> (дата обращения 12.10.2019).

УДК 811.111'42:82-94

**К ВОПРОСУ О ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ СПОСОБАХ ВЫРАЖЕНИЯ
СМЫСЛОВОГО ЦЕНТРА ВЫСКАЗЫВАНИЯ НА ПИСЬМЕ
В АВТОБИОГРАФИЧЕСКИХ ПРОИЗВЕДЕНИЯХ
ИНОЯЗЫЧНЫХ АВТОРОВ**

А.Ю. Трусова, А.С. Чигринова

*Нижегородский государственный лингвистический университет
им. Н.Добролюбова, Нижний Новгород*

Настоящая статья посвящена рассмотрению разноуровневых способов выражения смыслового центра высказывания на письме, которые были использованы в автобиографиях зарубежных музыкантов-современников. Акцентуация смыслового центра высказывания выполняет важную роль в коммуникации, являясь одним из условий ее успешности.

Ключевые слова: смысловой центр высказывания, коммуникация, письменная речь, автобиография, уровни языка.

**To the Question of Linguistic Ways of Expressing Semantic Statement Centre in
Writing in Autobiographical Works of Foreign Authors
Anna Trusova, Anna Chigrinova**

Nizhny Novgorod State Linguistics University, Nizhny Novgorod

The present paper deals with the ways of expressing semantic statement centre in writing at various linguistic levels used in autobiographical works by contemporary foreign authors-musicians. The accentuation of the semantic statement centre plays a significant role in communication promoting its success.

Key words: semantic statement centre, communication, written language, autobiography, linguistic levels.

В основе любого текста лежит высказывание – законченный отрезок речи, выражающий определенную мысль. Для создания конкретного высказывания в процессе применения языка как средства общения непосредственно и регулярно используются слова, формулы строения предложений, а также интонационные единицы [3. С. 37]. В то время как первые два компонента составляют и определяют структуру высказывания, последний позволяет автору расставить в нем определенные смысловые акценты. «Никакое предложение, взятое в отвлечении от соответствующей интонации, просто как сочетание слов, не является настоящим, живым предложением» [3. С. 36]. Одно и то же высказывание может выражать несколько разных идей, несмотря на словесное наполнение и сложность формулы построения. Так, в простом двусоставном предложении *Jane sang*, взятом из контекста, в зависимости от прочтения смысловым центром может быть как сказуемое *sang* – в представленном случае факт действия играет центральную роль – или подлежащее *Jane* – в том случае, если автору важно подчеркнуть, кто именно совершает действие.

Вышеупомянутые особенности восприятия высказывания учитываются и разрешаются в устной речи с помощью ряда интонационных средств, используемых говорящим, а именно: мелодики, ритма, темпа, пауз и смысловых ударений. В комплексе эти компоненты позволяют выделить коммуникативный центр высказывания, расставить смысловые акценты, правильно подать информацию реципиенту, выразить отношение к тому, что сказано. В ситуации речевого общения говорящий также имеет возможность использовать экстралингвистические средства (мимику и жесты) для наиболее точной передачи нюансов выражаемой мысли. В некоторых случаях «интонация является единственным и основным средством передачи коммуникативного задания». [2. С. 16]

Вышеперечисленные компоненты устной речи невозможно применить в письменной речи, что усложняет достижение эффективного обмена информацией и приводит к созданию двусмысленных для читающего высказываний. При написании текста произведения автор проговаривает свои мысли, руководствуясь внутренней речью с соблюдением индивидуальных интонационных рисунков, переходя от мысли к форме, забывая при этом о возможных разночтениях, ведь читатель, напротив, извлекает мысль из формы. Таким образом, не имея возможности устной коммуникации с читателем, писателю необходимо работать над формой высказывания, позволяющей верно донести мысль, и при этом четко оформить его смысловой центр и расставить акценты с целью избежать двусмысленности.

Жанр автобиографии представляет особый интерес в рамках поставленной темы, что обусловлено его спецификой. Автобиография, по словам французского литературоведа и исследователя жанра Филиппа Лежена, – это «ретроспективное прозаическое повествование реального человека, рассказывающего о собственном существовании, делая особый акцент на истории своей личности» [1]. Особенности этого жанра он представил с точки зрения четырех категорий, главной из которых является языковая форма, допускающая свободную форму повествования и субъективность автора в выражении мыслей и эмоций. При расстановке смысловых акцентов автор свободен в выборе как заглавия произведения [5], так и разноуровневых лингвистических средств в тексте, позволяющих ему донести посыл произведения и обратить внимание читателя на то, что играет главенствующую роль в его жизни.

Существует несколько способов выделения коммуникативного центра высказывания на письме. Многие из них перекликаются с разноуровневыми средствами интенсификации высказывания, поскольку при акцентуации группы слов в высказывании происходит их интенсификация – экспрессивно-интонационное обособление. В монографии профессора Туранского, посвященной семантической категории интенсивности в английском языке [6], вышеупомянутые

средства подразделяются на фонетические, морфологические, лексические и синтаксические, в зависимости от уровней исследуемого языка. Они служат как повышению категоричности оценки в высказывании, так и ее снижению [4].

Фонетические средства используются при передаче интонационных и произносительных особенностей говорящего и расстановке логического ударения в высказывании. На письме это выражено написанием тех или иных слов заглавными буквами (1), выделением предложений или их частей курсивом (2), репродукцией слова с умышленными ошибками правописания (3), передающей особенности слога говорящего:

1. *'FIX IT!' I screamed.* (B. Dickinson) [7. P. 169].

She flew out of that bed screaming and swatting at her ears yelling, 'Ma! He poured acid in my ear. It burns, IT BURNS!' (S. Erna) [8. P. 32].

2. *"They're drums, they're supposed to be beat on."* (S. Erna) [8. P. 189].

"I don't have memories of him not drinking." (D. Mustaine) [9. P. 2].

3. *"'Faacking 'ell ... 'Oo faacking set fire to my faacking feet?'"* (B. Dickinson) [7. P. 33].

"So as far as getting any kind of rest goes... fahgettaboutit!" (S. Erna) [8. P. 194].

He slammed the chair up against the mixing desk, wedging me in place, and played Killers till my ears bled: 'Whaddidyathink of that?' he challenged, just audible over the cochlear cataclysm that was my inner ear in shock. (B. Dickinson) [7. P. 108].

Формат представленных высказываний влияет на внутреннюю речь читателя, которая воспроизводит громкость и манеру сказанного, различая слова, логически выделенные автором. Эти слова составляют смысловый центр высказывания и служат осуществлению авторского замысла.

Расставить смысловые акценты в высказывании на морфологическом уровне помогает оператор *do*, выделяемый логическим ударением и имеющий интенсифицирующую функцию. При его использовании в предложении сказуемое становится смысловым ядром:

I don't know that I would have quitted Metallica, but I do believe we were destined to fracture. (D. Mustaine) [9. P. 100].

Third, when I do get the job, and I will, are you prepared for a totally different style and opinions? (B. Dickinson) [7. P. 94].

I did try, and I accept it is a very challenging and skillful sport. (B. Dickinson) [7. P. 280].

Оператор *do* используется авторами для убеждения читателей в своих словах, размышлениях и поступках.

Автор сосредоточивает внимание читателей с помощью усилительных наречий и частиц (*really, just, so*). Они употребляются перед прилагательными и наречиями и придают им смысловой акцент, смещая логическое ударение:

Our way of thinking changed really fast. (S. Erna) [8. P. 131].
And maybe it was just pure coincidence. (D. Mustaine) [9. P. 241].
Moreover, he was just so young. (D. Mustaine) [9. P. 48–49].

Переходя к лексическим средствам, позволяющим выделить коммуникативный центр высказывания, следует отметить кванторные слова. Они выполняют функцию выражения предельно большого (либо предельно малого) количества предмета и занимают особое место в лексической системе языка. К ним относятся такие структуры, как *lots of, loads of, a ton of, not a*:

A different and better question is, 'Have you made any mistakes?' And the answer to that one is equally easy – loads of them. (B. Dickinson) [7. P. 365].

I sold a ton of equipment to pay off my debts. (D. Mustaine) [9. P. 321].

I was dead fucking broke. Not a dollar to my name. (D. Mustaine) [9. P. 96].

Приписывая экспрессивно-окрашенную количественную характеристику дополнению в предложении, кванторные слова направляют внимание читателя на него.

Наконец, при расстановке акцентов высказываний на уровне синтаксиса писатель может прибегнуть к использованию таких средств, как синтаксическая идиоматика, расцепление предложения, восклицательные предложения, а также повтор.

Синтаксическая идиоматика может быть представлена конструкцией «*but* плюс прилагательное», предназначение которой заключается в усилении содержания предиката состояния. Так он становится смысловым центром предложения:

This made me grumpy – but interested. (B. Dickinson) [7. P. 92].

Расцепление предложения с помощью отрицательной частицы *not* служит той же цели – выделению коммуникативного центра высказывания. При этом в основе лежит противопоставление однородных компонентов, а не соположение:

We are dreamers, not killers. (S. Erna) [8. P. 101].

I was a leader, not a follower. (D. Mustaine) [9. P. 50].

Music, not singing, came first. (B. Dickinson) [7. P. 40].

В случае отсутствия однородных компонентов возможна передача восклицания при вопросительной структуре предложения. Высказывание при этом сосредотачивается вокруг сказуемого. Как правило, начальную позицию при этом занимают риторические обращения:

Man, was I psyched! (S. Erna) [8. P. 15].

My God, could they puff away. (B. Dickinson) [7. P. 11].

Man, could he play the guitar. (S. Erna) [8. P. 106].

Наконец, повторы не только помогают выделить в речи важную в смысловом отношении группу слов, но и способствуют созданию эффекта

нарастания напряженности повествования, необходимого автору для передачи собственных эмоций и чувств:

*And you **know** – you just fucking **know** – whatever you accomplish somehow it will never be quite good enough.* (D. Mustaine) [9. P. 242].

*What a **rollercoaster** of a year. Looking back further, what a **rollercoaster** of a life.* (B. Dickinson) [7. P. 365].

*Impoverished, transient childhood? **Check**. Abusive, alcoholic parent? **Check**. Alcoholism, drug addiction, homelessness? **Check, check, check**.* (D. Mustaine) [9. P. XI].

Рассмотренные выше примеры подтверждают, что в письменной речи, несмотря на трудности передачи нюансов мыслей автора, существует исчерпывающий ряд средств, позволяющих акцентировать смысловые центры высказываний, управлять вниманием читателя и исключить разночтения. Используемые в комплексе, они служат реализации прагматической цели автора, успешности его коммуникации с читателем.

Библиографический список

1. Лежен Ф. В защиту автобиографии. Эссе разных лет. Перевод и вступление Бориса Дубина // Иностранная литература. 2000. № 4.

2. Петренко Н. М. Об одном аспекте обучения иноязычной письменной речи // Иностранные языки в высшей школе. 1974. № 9. С. 14–23.

3. Смирницкий А. И. Синтаксис английского языка. М.: Издательство литературы на иностранных языках, 1957. 286 с.

4. Трусова А. Ю. Средства снижения категоричности оценки в современном английском языке: Дис. ... канд. филол. наук. Н. Новгород, 2003. 225 с.

5. Трусова А. Ю., Чигринова А. С. К вопросу о многофункциональности заглавия в автобиографических произведениях иноязычных авторов // Теоретические и прикладные вопросы науки и образования. Тамбов, 2019. С. 108–110

6. Туранский И. И. Средства интенсификации высказывания в английском языке: Учебное пособие к спецкурсу для студентов педагогических институтов и факультетов иностранных языков. Куйбышев: Куйбышевский гос. пед. ин-т, 1987. 78 с.

7. Dickinson B. What Does This Button Do? London: HarperCollins Publishers, 2017. 371 p.

8. Erna S. The Paths We Choose. United States: Bartleby Press, 2007, 2013. 286 p.

9. Mustaine D. Mustaine. United States: HarperCollins Publishers, 2010, 2011. 372 p.

УДК 811.111:811.111'282.4(73)

СОПОСТАВЛЕНИЕ КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ И ТАКТИК, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ В БРИТАНСКИХ И АМЕРИКАНСКИХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ МЕДИАТЕКСТАХ

В.А. Тырыгина

*Нижегородский государственный лингвистический университет
им. Н.А. Добролюбова, Нижний Новгород*

В статье речь идет о коммуникативных стратегиях и тактиках, используемых в экономических медиатекстах, размещаемых в британских и американских периодических изданиях. Внимание направлено на выявление лингвистических различий в идентичных стратегиях и тактиках в названных изданиях. Детально рассматриваются две стратегии.

Ключевые слова: коммуникативная стратегия, коммуникативная тактика, экономический дискурс, этнокультурная характеристика.

The Comparison of Strategies and Tactics Used in British and American Economic Mediatexts Valentina Tyryguina

Nizhny Novgorod State Linguistics University, Nizhny Novgorod

The article refers to the communicative strategies and tactics used in economic media texts placed in British and American periodicals. Attention is focused on identifying linguistic differences in identical strategies and tactics in these publications. Two strategies are being considered in detail.

Key words: communication strategy, communication tactics, economic discourse, ethnocultural characterization.

1. Введение. В обществе язык представляет собой один из самых мощных инструментов коммуникативного воздействия. Язык используется не только для осуществления простого описания любого объекта или ситуации внешнего мира, но и для их интерпретации, при этом язык диктует правильное видение мира адресату, управляет процессом восприятия объектов и ситуаций, навязывает свои положительное или отрицательное мнения. Изучением процесса речевого воздействия занимались многие отечественные и зарубежные исследователи – Т. ван Дейк, О.С. Иссерс, В. Кинч, И.А. Стернин [1; 2; 3] и другие.

В современной науке есть несколько различных подходов к определению понятия коммуникативной стратегии, которые опираются на теоретическую базу различных наук, изучающих общение: психологию, логику, этику, теорию информации, лингвистическую прагматику. В рамках прагмалингвистического подхода изучается планирование и воспроизведение совокупности речевых действий, направленных на достижение определенного результата (И.В. Труфанова [4], О.С. Иссерс [2]).

Цель настоящей статьи состоит в сопоставлении коммуникативных стратегий и тактик для достижения идентичных целей в экономическом дискурсе в британских и американских изданиях.

2. *Характеристика материала и методов исследования.* В качестве эмпирического материала к анализу были привлечены тексты экономической тематики англоязычных газет *Financial Times*, *The Independent*, *Morning Star*, *The Daily Telegraph*, *The Guardian*, *The Economist*, *New York Times*, размещенные на их официальных сайтах. Экономический дискурс является типом институционального дискурса, поскольку экономическая деятельность, представляя социальный институт, закрепляется в социальных нормах и правилах, имеющих соответствующее речевое выражение, и реализуется в совокупности разнообразных текстов, среди которых переговоры, деловая переписка, деловая документация, информационные статьи в СМИ, причем роль последних возрастает в связи с реалиями нового информационного мира.

Для выполнения поставленной задачи использовался метод корреспондирования лексических и грамматических средств с целевыми стратегиями и тактиками, а также метод сопоставления.

3. *Результаты исследования и их обсуждение.* Авторы британских и американских информационных экономических статей используют широкий спектр стратегий, способствующих более эффективной организации речевого воздействия на адресата. В связи с ограниченным объемом публикации рассмотрим две стратегии – стратегию укрепления авторитета автора и стратегию драматизации – в сравнительной перспективе.

3.1 *Стратегия укрепления авторитета автора.* Стратегия укрепления авторитета автора применяется для создания атмосферы доверия между читателем и автором статьи. Доверие к автору у читателя возникает в том случае, когда сообщение, на его взгляд, является достоверным и объективным. Следовательно, для реализации данной стратегии привлекаются тактики создания эффекта объективности и достоверности.

3.1.1. *Тактика создания эффекта объективности.* Языковые средства реализации тактики создания эффекта объективности в британском и американском экономическом дискурсе существенно различаются. Авторы британских новостных статей, подчеркивая объективность материала, чаще, чем американские авторы, ссылаются на так называемые «достоверные источники» или «источники, пожелавшие остаться неизвестными»: *source*; *insider*; *analysts*; *people*, *familiar with (the plan/deal)* и т. д., например: *His resignation has not yet been accepted, but sources indicated it is hard to see him retain his position. ... But little progress has been made. Hunter pointed to Trump's highly-anticipated tax plan as an example of why investors are less optimistic. The administration released a one-*

page tax reform outline in April, but the document left many questions unanswered and was met skepticism among **lawmakers**. “It’s not tax reform,” **one senior Republican aide** told CNN at the time. “Not even close.” ... **A strategist** at Societe Generale said that **investors** are now expecting a smaller stimulus boost. ... **Investors** expect fewer rate cuts this year from the U.S. Federal Reserve, and there's no sign of rising prices. **Investors** will also be paying attention to the testimony of James Comey on Thursday. The former FBI director is expected to speak publicly about the investigation into possible coordination between the Trump campaign and Russian officials.

Американцы же, применяя данную тактику, обычно указывают имя специалиста, все занимаемые им должности и место работы: “*There’s a very explicit, almost to the point of jarring, acknowledgement of many problems,*” said Robert Donahue, a managing director at Municipal Market Advisors (NYT, 11.03.2014). Это может объясняться тем, что в американской культуре особое значение придается личным достижениям каждого человека, с этой целью полностью указываются имя специалиста и его места работы: “*Most of the rhetoric out of the budget and Trump’s trip overseas has not been negative,*” said Jeff Zipper, **managing director of investments at the Private Client Reserve of U.S. Bank**.

В британском дискурсе полное название занимаемой специалистом должности указывается не так часто: **Former finance director Carl Rogberg, ex-food commercial director John Scouler, and former UK managing director Chris Bush** have been charged by the SFO with fraud by abuse of position and fraud by false accounting (The Telegraph. 05.06.2017). Mr Mnuchin told **Christine Lagarde, the managing director of the International Monetary Fund**, that tax cuts would hand more money to working families, while “regulatory relief” would unleash business activity (The Telegraph, 23.04.2017).

3.1.2. Тактика создания эффекта достоверности.

Тактика создания эффекта достоверности, чаще применяемая в американских статьях, основывается на передаче так называемой убеждающей информации. В сообщении включаются определенные сведения (суммы сделок, названия улиц, районов, имена людей, точное время события, иногда вплоть до минут), достоверность которых не вызывает у адресата сомнения или может быть им проверена. Конкретные детали события передаются с помощью числительных, имен собственных, обстоятельств времени: ... *Shares of Disney, riding on the huge success of its parks, are trading for \$81.97, just shy of \$82.21 share price target...; ... about \$20000 in accidental donations came into the 42 stores; ... Add in mistaken donations since 2008, and the figure rises to about \$37000 ... The new orders index registered 57.7 percent for the month, 5.5 percentage points lower than its reading of 63.2 percent in April* (CNBC, 05.06.2017). Информационные сообщения как бы «упаковываются» в большое количество фактических данных, которые, являясь достоверными и правдивыми, помогают

сформировать доверительное отношение читателя к источнику информации. Более частое применение этой тактики в американском дискурсе может объясняться национально-культурными особенностями американцев, которые «редко воспринимают что-либо всерьез, если к этому не приложены определенные цифры» или конкретные фактические данные.

Реализация этой тактики в британском и американском дискурсе почти не отличается: *AO World's share price fell by more than 6pc in early trading as the company revealed a full-year loss before tax of £7m, up from £6.7m in the previous year. It recorded an operating loss of £12m, against a loss of £10.6m the year before. Most of the losses were fuelled by its struggles to establish itself in Europe, where it is expanding in the Netherlands and Germany. Losses in this division deepened by more than 25pc, from £21.1m to £26.5m. In the UK, increased sales help push profits up 41.7pc to £24.4m. Total revenues rose from £599m to £701m* (The Telegraph, 06.06.2018).

3.2. *Стратегия драматизации.* Важным этапом на пути к достижению коммуникативной цели автора информационных экономических статей является привлечение и удержание внимания читателя, чему способствует стратегия драматизации, с помощью которой событие или его последствия помещаются в ряд «особо важных», ведь именно экстраординарные факты обладают исключительно сильным действием. Стратегия драматизации реализуется с помощью двух тактик: тактики создания эффекта значимости события и тактики описания возможных последствий события.

3.2.1. *Тактика создания эффекта значимости события.*

Тактика создания эффекта значимости события подчеркивает первостепенную важность или даже сенсационность описываемого экономического события. Она реализуется с помощью структур с прилагательными в превосходной степени: 1) структура «прилагательное в превосходной степени + существительное + указание на период времени» используется для характеристики события (при ее употреблении и в американских, и в британских статьях зачастую обозначается конкретный временной промежуток с помощью предлога *since*, т. е. указываются дополнительные детали события: *the biggest drop since April 2012*;

2) структура «the second + прилагательное в превосходной степени + существительное» используется с одинаковой частотой в британских и американских статьях: *the second largest bank*;

3) структура «one of + существительное в притяжательном падеже + прилагательное в превосходной степени + существительное» обычно описывает участников события и с одинаковой частотностью употребляется в британских и американских экономических статьях: *one of the largest catering companies*;

4) структура «существительное в притяжательном падеже + прилагательное в превосходной степени + существительное» описывает национально-культурную принадлежность участников события и употребляется в основном только в британском дискурсе: *Britain's largest insurer*. С ее помощью подчеркивается, что важные события имеют отношение к данной стране.

Данная тактика встречается с одинаковой частотой и в американском, и в британском экономических дискурсах: *It would be the highest level of borrowing in the month of April since 2015. It was the lowest deficit since 2007-08, and meant that chancellor Philip Hammond essentially met his £51.7bn target, set by by the Treasury's independent forecaster, the Office for Budget Responsibility, at the time of the budget in March* (The Guardian, 21.05.2017). *Lenders approved 64,645 home loans in April, the lowest monthly figure since September, and well below average forecasts in a Reuters poll of economists* (Independent. 01.06.2017). *An index that measures the US currency's strength against a host of other currencies was trading at its lowest level since November overnight into Tuesday* (Independent. 06.06.2017).

That is the lowest score since September 2016 and indicates that the surge in prices is slowing, though it remains uncomfortably high for now. ... Meanwhile the eurozone economies continued their strong run with the composite PMI holding steady at 56.8 - sustaining its fastest pace of growth in six years (The Telegraph. 05.06.2017).

The dominant services sector grew last month at its fastest pace so far this year and outpacing much of the growth seen in 2016. ... Manufacturing and construction also picked up pace in April, taking the combined PMI score to 56, also its highest level this year. For the economy as a whole, the employment index is at its joint-highest level since the start of 2016, as factories and building firms take on more staff. "Going full steam ahead with staff hires rising at one of the fastest rates since last summer, ... a three-month high, while Spain's 57.3 represents the fastest expansion in almost two years, and Italy's 56.8 indicates it is growing at the most rapid rate since 2008 (The Telegraph 04.05.2017).

3.2.2. *Тактика описания возможных событий.* Суть тактики описания возможных последствий заключается в том, что для усиления значимости события, о котором идет речь в статье, автор перечисляет и подробно описывает предполагаемые, как правило, негативные последствия данного события, подчеркивая их драматичность. В этом случае автор, с одной стороны, стремится снять с себя ответственность за возможно неправильные предположения, а с другой – он должен преподнести предполагаемые события как уже свершившиеся, ведь иногда достаточно убедить читателей, что предположение обязательно сбудется, чтобы достигнуть цели – сформировать общественное мнение. Для описания потенциальных последствий экономического события

привлекаются конструкции со значением предположения (*to be expected to do something, to be likely to do something, to be set to do something*), которые указывают на достаточно высокую вероятность предполагаемого события. С той же целью используются модальные глаголы *may* и *could*, а также предложения с условным наклонением (*would* + инфинитив), поскольку речь идет о гипотетических ситуациях. При реализации данной тактики авторы британских статей избегают более категоричного глагола *will*, с помощью которого может утверждаться, что некоторое событие совершенно точно произойдет в будущем: *Economists at the Bank **expect** the UK economy to grow by 1.7pc this year... . An upturn in the US is **expected** to support growth in advanced economies, alongside stronger domestic demand in the eurozone and Japan and firming investment across the developed world... . Steady growth in China and the emergence of Russia and Brazil from deep recessions following the oil price collapse **are also expected** to boost growth in the coming years, the World Bank said* (The Telegraph 04.06.2017). *The ECB and the general election **could** lift the pound higher against the euro, Jeremy Cook, of World First said, this morning. He highlights that the currency pair have “not made much progress” in a while, which suggests that it **could** “easily” finish the week higher than it started* (The Telegraph. 06.06.2017).

Однако, глагол *will* может встречаться в американских информационных статьях (несмотря на то, что прогнозы относительно будущих событий, сделанные с помощью *will*, звучат довольно твердо и решительно), подчеркивая бóльшую прямолинейность американского дискурса по сравнению с британским: *... it has now become clear that the conflict over Ukraine **will** move to the battlefield of finance* (NYT, 10.03.2014).

*They want some action to offset the lack of decision-making in Westminster while the Tories choose a leader and Labour contemplates ousting Jeremy Corbyn. Jonathan Loynes, chief European economist at Capital Economics, said the committee **will** recognise the dangers of disappointing market expectations and cut bank rate by 0.25% before restarting its quantitative easing programme in August. ... “This projection critically assumes that ‘most favoured nation’ treatment **will** govern UK trade after the United Kingdom leaves the European Union in 2019,”... “The hardline approach [she] has taken, insisting that no deal is better than a bad deal and planning to take us out of the single market, **will** seriously damage opportunities and jobs for years to come. The Liberal Democrats **will** fight to keep Britain in the single market and customs union, and to ensure the people have the final say on the Brexit deal.”... The overwhelming majority of economists **expect** that a cliff-edge Brexit would be highly damaging for the UK economy. ... This was the joint slowest quarterly expansion of any G7 country, alongside Italy, although growth **is expected** to pick up somewhat in the following quarter* (The Independent, 08.06.2018).

Хотя описание отрицательных последствий события и помогает усилить его драматичность и привлечь внимание читателя, тем не менее при реализации данной тактики автор, как правило, не делает безапелляционных утверждений. Вероятно, поэтому она в большей степени характерна для британского дискурса: британцы, как утверждают многие исследователи, по натуре менее категоричны и часто стараются снять с себя ответственность за приводимые утверждения.

4. *Заключение или выводы.* Сопоставление лингвистической реализации идентичных стратегий в британских и американских экономических медиатекстах указывает на наличие культурно-специфических различий. Различные предпочтения в выборе языковых средств делают американский экономический дискурс более прямолинейным и насыщенным точной фактической информацией. Британский дискурс, напротив, благодаря своеобразным средствам реализации тактик оказывается менее категоричным и информативным. Можно высказать предположение о том, что природная сдержанность британцев в общении, их склонность избегать категоричности утверждений, с одной стороны, и прямолинейность, а также фактологический подход к решению проблем, отличающие американцев, с другой, находят свое языковое выражение в реализации коммуникативных стратегий и тактик, используемых в экономическом дискурсе, однако в дальнейшем это должно быть верифицировано на большем объеме фактического материала.

Библиографический список

1. *Дейк ван Т.А.* Стратегии понимания связного текста // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 23. Когнитивные аспекты языка. М.: Прогресс, 1988. С. 93–109.

2. *Иссерс О.С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи: монография М.: Издательство ЛКИ, 2012. 304 с.

3. *Стернин И.А.* Понятие коммуникативного поведения и проблемы его исследования // Русское и финское коммуникативное поведение. Вып. 1. Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. С. 4–20.

4. *Труфанова И.В.* О разграничении понятий: речевой акт, речевой жанр, речевая стратегия, речевая тактика // Филологические науки. 2001. № 3. С. 56–65.

УДК 811.111'373:32

**ПРАГМАТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ
ПОЛИТИЧЕСКИ КОРРЕКТНОЙ ЛЕКСИКИ
В СОВРЕМЕННОМ АНГЛИЙСКОМ МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ**

А.Н. Цветков

*Нижегородский государственный лингвистический университет
им. Н.А. Добролюбова, Нижний Новгород*

В статье рассматривается прагматический потенциал политически корректной лексики, а именно – основные стратегии применения политически корректной лексики в медийном дискурсе с учетом взаимодействия идеологического и языкового аспекта политической корректности.

Ключевые слова: политкорректность, идеология, идеологема, прагматика, эвфемизм, дискурс, толерантность, гендер.

**The Pragmatic Potential of Politically Correct Language
in Modern English Media Discourse**

Alexander Tsvetkov

Nizhny Novgorod State Linguistics University, Nizhny Novgorod

The article discusses the pragmatic potential of politically correct language focusing on the main strategies for using politically correct vocabulary in media discourse and taking into account the ideological and linguistic aspects of political correctness.

Key words: political correctness, ideology, ideologeme, pragmatism, euphemism, discourse, tolerance, gender.

Политическая корректность – значимое явление в современном английском политическом и медийном дискурсе. Она стала одной из линий разлома в политической жизни американского общества. Наряду с проблемами толерантности и мультикультурализма политическая корректность вызывает жаркие споры в среде политиков и интеллектуалов. Политическая корректность одновременно является социальным, политическим и языковым явлением. Невозможно изучать языковой аспект политкорректности, не учитывая при этом ее политический и социальный аспекты. Политическая корректность обладает значительным прагматическим потенциалом и используется в различных стратегиях общения.

Для исследования политической корректности необходимо определить содержание и границы этого явления. Взгляды исследователей на суть политкорректности различаются. В.И. Карасик рассматривает политкорректность как идеологию и называет ее основным элементом англоязычного политического дискурса [4]. С точки зрения В.В. Майбы, политкорректность – это локальное культурно-историческое явление, имеющее пространственные, временные и идеологические границы [6].

Не однородны и взгляды на классификацию политкорректной лексики. Например, В.В. Панин делит политкорректную лексику на две группы: в первую входят эвфемизмы, предназначенные для ослабления дискриминации и максимально соответствующие принципам политической корректности. Вторую группу составляют эвфемизмы, не в полной мере соответствующие принципам политической корректности и служащие для предотвращения нежелательных явлений в политической и экономической сферах [6]. Не все исследователи соглашались с данной точкой зрения. Г.А. Вильданова и М.Ю. Палажченко называют эвфемизмы, которые Панин относит ко второй группе, «псевдо-политкорректными» [6]. В.В. Майба вообще не классифицирует эту группу эвфемизмов как политкорректную лексику, так как считает, что они не соответствуют идеологии политкорректности [5].

Особого внимания заслуживает подход В.В. Майбы к определению политической корректности и классификации политкорректной лексики. По ее мнению, политкорректность является культурно-историческим явлением, обладающим пространственными, временными и идеологическими границами. Такое определение помогает отделить политкорректность от эвфемии, которая существовала веками до появления политкорректности и уходит своими корнями в явление табу. Политкорректность появилась в рамках американской лингвокультуры и тесно с ней связана, в этом В.В. Майба видит пространственные границы политической корректности. Временные границы политкорректности совпадают со временем ее возникновения в 90-х годах двадцатого века. Наконец, борьба между адептами политической корректности и ее противниками является доказательством того, что это не общекультурная константа. Таким образом, политическая корректность имеет идеологические границы [5].

Для понимания политической корректности важно учитывать двухуровневый характер этого явления. Первым уровнем является идеологический и его единицами служат идеологемы. Вторым уровнем – языковой. Он включает в себя политкорректную лексику. Идеологический уровень оказывает определяющее влияние на языковой уровень. Такое понимание политкорректности перекликается с идеями М.М. Бахтина о «языках-идеологемах». Бахтин считал, что национальный язык можно разделить на «языки-идеологемы», имеющие свои социально-идеологические особенности. Таким образом, пользуясь терминологией Бахтина, язык политкорректности можно назвать «языком-идеологемой». По мнению Бахтина «языки-идеологемы» способны отразить только определенную часть реальности [1].

Идеология политической корректности создает полярную картину мира. В ее идеологемах заключены как положительные для сторонников политкорректности явления (*equality, tolerance, respect, inclusiveness*), так и

отрицательные (*hierarchy, discrimination, intolerance, humiliation, exclusiveness*). Под влиянием этих идеологов возникает и развивается политкорректная лексика.

Непосредственно политкорректную лексику можно разделить на два пласта: лексика, используемая для создания политически корректной картины мира, кодирующая основные ценности и антиценности политкорректности (*sexism, ageism, gender-free, lookism, xenophobia, islamophobia*). Ко второму пласту относятся собственно политически корректные эвфемизмы, заменяющие различные негативные социальные явления. Эту категорию лексики можно разделить на группы по отношению к видам дискриминации, которые она призвана предотвращать: предотвращение гендерной дискриминации (*humanity* вместо *mankind*), возрастной дискриминации (*senior citizens*), расовой дискриминации (*native American, Afro-American*) лексика, направленная на защиту природы и животных (*non-human companion* вместо *pet*) [6].

В языке политкорректность проявляется на лексическом уровне в замене «неполиткорректных» слов и выражений на «политкорректные». Например, *policeman* заменяется на *police officer*. На морфологическом уровне политкорректность выражается в использовании определенных суффиксов для образования гендерно-нейтральных слов. Например, суффикс *-tron* используется для образования гендерно-нейтральных названий профессий: *waitron* вместо *waiter* или *waitress*, *actron* вместо *actor* или *actress*. На грамматическом уровне политкорректность проявляется в использовании местоимений *he or she* или *they* для замены существительного в единственном числе.

Язык политкорректности широко используется в прагматических целях. По мнению Грайса, основная прагматическая направленность политкорректной лексики заключается в уменьшении негативных языковых проявлений в отношении угнетаемых социальных групп и для избежания конфликтов в общении [2]. Политкорректность тесно связана с прагматическими стратегиями вежливости. Неупотребление политически корректных слов и выражений может быть воспринято как оскорбление и покушение на «негативное лицо» участника коммуникации. Все многообразие прагматических стратегий употребления политически корректной лексики может быть сведено к нескольким моделям.

Политически корректная лексика употребляется членами социальных групп с целью показать групповую идентичность. Политкорректные выражения служат как маркер «свой»–«чужой»: *How I'm fighting sexism at my workplace* [9]. В данном примере автор не только ассоциирует себя с противниками сексизма, но и создает образ борца с несправедливостью и пытается выступить как пример для подражания, таким образом повышая свой социальный статус.

При обращении к читателям и слушателям политически корректные названия профессий и социальных групп могут быть использованы, чтобы расположить к себе аудиторию.

Также политкорректная лексика используется в полемических целях чтобы заставить противника чувствовать себя виноватым: *Dozens of girls decided to speak out, demanding a conversation with their male classmates about toxic masculinity* [12]. В данном примере речь идет о скандале, вызванном тем, что группа мальчиков составляла рейтинг девочек своего класса в соответствии с их внешними данными. Использование политически корректного термина *toxic masculinity* в данном случае «ставит клеймо» на группе детей и наделяет их некими зловещими свойствами, и масштаб проблемы явно преувеличивается. В этой же статье употребляется еще одно слово из арсенала политкорректности: *Our culture is steeped in lookism* [12]. *Lookism* – дискриминация людей по внешности. Одним словом автор ставит диагноз всей американской культуре и смещает фокус с рационального анализа проблемы на эмоциональное восприятие. Явление безапелляционно рассматривается как однозначно отрицательное.

Для тех, кто нарушает одно из правил политической корректности приготовлена стигматизирующая формула: *he or she used an n-word*. Люди, использующие *n-word* даже в положительном контексте, вынуждены приносить многочисленные извинения, они часто подвергаются гонениям: их увольняют с работы, с ними отказываются общаться и сотрудничать. Таким образом, идеология политической корректности утверждает свою власть в культурном и общественном пространстве.

В свете вышесказанного актуальной становится еще одна стратегия применения политкорректной лексики – стремление обезопасить себя, ведя разговор об острых социальных проблемах. С этой стратегией тесно связано использование политкорректной лексики политиками и журналистами для снижения социальной напряженности.

Еще одним значимым применением политкорректной лексики является манипуляция общественным мнением: *We may not agree on abortion, but surely we can agree on reducing the number of unwanted pregnancies in this country* [7]. В данном примере Обама для совершения манипуляции прибегает к использованию политкорректного выражения *reducing the number of unwanted pregnancies*, ложно противопоставляя его слову *abortion*. Политкорректное выражение лишено отрицательных коннотаций и звучит не так пугающе, как *abortion*. Еще один пример из той же речи: *pro-choice, not pro-abortion*. Лексема *choice* обладает положительной коннотацией и резонирует с идеей феминизма о праве женщин на управление своим телом.

Чаще всего политики применяют эвфемизмы с ложной денотацией, а также с расширительной и сужающей денотацией, с целью сокрытия или преуменьшения экономических, социальных и политических проблем и отвлечения внимания аудитории [3].

Не все ученые считают эвфемизмы, употребляемые политиками, относящимися к политкорректной лексике. Политики использовали подобные эвфемизмы в своих выступлениях и до появления политкорректности [6].

Показательно использование политкорректного элемента и в данном примере: *After struggling with their six-year's **nonconforming gender behavior** for years, Sherry and Paul Lipscomb decided to treat their little one like a girl* [8]. Журналист рассказывает про родителей, которые решили изменить пол своего ребенка. Вместо того, чтобы применить выражение *sexual disorder*, он применяет политкорректное ***nonconforming gender behavior***. Этим журналист показывает свое толерантное отношение к проблеме сексуальных меньшинств и в то же время пытается навязать свое мнение аудитории. Обтекаемое толерантное выражение снимает остроту проблемы и ужас ситуации, а эпитет *nonconforming* характеризует мальчика как оригинальную личность, идущую против традиционной системы, проявляющую неординарное поведение.

Политически корректная лексика используется и для достижения эмоционального комфорта, смягчения острых экзистенциальных проблем. А также для того, чтобы показать себя более значимыми членами общества, обладающими более престижным социальным статусом. Политически корректные названия профессий могут применяться для этой цели.

Самые эрудированные идеологи политической корректности стремятся с ее помощью повлиять на массовое сознание, руководствуясь гипотезой языковой относительности Сепира–Уорфа. По их мнению, изменение языка рано или поздно приведет и к изменению человеческого сознания. Таким путем они хотят искоренить общественные проблемы, дискриминацию и несправедливость. Ярким примером такого подхода является ситуация с официальным признанием обезьяны личностью: *Judge Elena Liberatori's landmark ruling in 2015 declared that Sandra is legally not an animal, but a **non-human person*** [10]. Выражение *non-human person* можно считать относящимся к политкорректной лексике, так как оно соответствует идеологии политкорректности и направлено на предотвращение дискриминации животных. Используя это определение, судья стремилась оказать влияние на общественное сознание и изменить отношение к животным в лучшую сторону, подчеркивая, что животные так же, как и люди, являются личностями. Статус судьи придает этому высказыванию еще больший авторитет и силу воздействия.

По мнению некоторых ученых, изменение языка лишь камуфлирует существующие социальные проблемы. Если не устранить социально-экономические причины неравенства и несправедливости, то они будут и дальше порождать дискриминацию определенных социальных групп. Политически корректные эвфемизмы в процессе использования постепенно приобретают негативное значение и их приходится заменять на новые. Стивен Пинкер дал этому явлению остроумное название «конвейер эвфемизмов» [11]. Этот процесс будет повторяться снова и снова, пока не исчезнет социально-экономический базис негативных явлений.

Библиографический список

1. *Бахтин М.М.* Слово в романе // Вопросы литературы и эстетики. М.: Художественная литература, 1975. С. 80–84.
2. *Грайс Г.П.* Логика и речевое общение // Электронный ресурс Интернет: <http://kant.narod.ru/grice.htm> (дата обращения: 19.11.2019).
3. *Кабанова И.Н.* Функционирование политических эвфемизмов в современном англоязычном медийном дискурсе / А.А. Горюнова, И.Н. Кабанова // Теория и практика лингвистического описания разговорной речи. Н. Новгород, НГЛУ. 2016. С. 58–67.
4. *Карасик В.И.* Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 477 с.
5. *Майба В.В.* Политкорректность и лингвистические аспекты ее изучения // Современная наука: теория и практика: тр. 2-й Междунар. науч.-практ. конф. Ставрополь: СКГТУ, 2011. С.102–108.
6. *Панин В.В.* Политическая корректность как культурно-поведенческая и языковая категория: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Тюмень, 2004. 23 с.
7. *Berry M.F., Sorensen T., Gottheimer J.* Power in Words: The Stories Behind Barack Obama's Speeches, from the State House to the White House. Beacon Press, 2010. 292 p.
8. His name is Aurora // Электронный ресурс Интернет: <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,55085,00.html> (дата обращения: 19.11.2019).
9. How I'm fighting sexism at my workplace // Электронный ресурс Интернет: https://www.washingtonpost.com/business/economy/work-advice-how-im-fighting-sexism-at-my-workplace/2019/09/27/43ddb342-dfaf-11e9-b199-f638bf2c340f_story.html (дата обращения: 19.11.2019).
10. Orangutan Sandra granted personhood // Электронный ресурс Интернет: <https://www.theguardian.com/world/2019/nov/07/sandra-orangutan-florida-argentina-buenos-aires> (дата обращения: 19.11.2019).

11. Steven P. The Blank State: The New Science and Mind. New York: Penguin Books USA, 2003. 104 p.

12. Teen boys rated their female classmates // Электронный ресурс Интернет: <https://www.washingtonpost.com/lifestyle/2019/03/27/teen-boys-rated-their-female-classmates-readers-responded-by-sharing-their-own-stories/> (дата обращения: 19.11.2019).

УДК 811.111'373

**ВЗАИМОЗАВИСИМОСТЬ ТЕМАТИКИ И СПОСОБА
ОБРАЗОВАНИЯ СУБСТАНДАРТНОЙ ЛЕКСИКИ В
ТЕЛЕСЕРИАЛАХ ПОЛИЦЕЙСКОЙ ТЕМАТИКИ
(НА МАТЕРИАЛЕ ТЕЛЕСЕРИАЛА «ЭЛЕМЕНТАРНО»)**

М.Г. Шахгалдян

*Нижегородский государственный лингвистический университет
им. Н.А. Добролюбова, Нижний Новгород*

В статье описываются принципы исследования субнейтральных лексических единиц с целью выявления закономерностей соответствия средств словообразования семантическим группам. Материал для анализа отобран из телесериала «Элементарно» при помощи метода сплошной выборки; приведены данные статистического анализа и результаты сравнительно-сопоставительного исследования.

Ключевые слова: семантические группы, сленг, способ словообразования, субстандартная лексика, этимология.

**The Interdependence of Semantics and Ways of Word Formation of Substandard
Vocabulary in the Police TV Series (Based on the TV Series “Elementary”)**

Meline Shakhgaldyan

Nizhny Novgorod State Linguistics University, Nizhny Novgorod

The article focuses on the principles of the investigation of subneutral lexical units to discover regularities of correspondence between types of word formation and semantic groups the units belong to. The data for the analysis were gathered from the TV series “Elementary” using the continuous sampling method and the article presents the findings of the comparative research supported by statistical analysis.

Key words: semantic groups, slang, word formation, subneutral vocabulary, etymology.

Для современной лингвистики особый интерес представляет исследование разговорной речи, которой свойственно отклонение от языковых норм. При этом большинство отклонений характеризуются сниженной эстетической ценностью [1; 3]. Для обозначения языковых

единиц со сниженной эстетикой на лексическом уровне используется термин *субстандартная* или *субнейтральная* лексика.

Субнейтральная лексика активно используется не только в повседневной коммуникации, но также проникает во многие виды искусства: литературу, кинематографию и др. Одним из наиболее перспективных источников материала для их анализа в настоящее время становятся телесериалы – они позволяют более детально рассмотреть экстралингвистические факторы, обуславливающие использование в коммуникации субстандартного лексикона.

Наибольшую популярность в последнее время приобрели телесериалы полицейской тематики – это может быть вызвано беспокойной социальной обстановкой и желанием увидеть примеры успешной работы органов правопорядка, а также склонностью зрителей к выбору остросюжетных телепередач, возможностью увидеть весь процесс раскрытия «тайны». В качественных телесериалах полицейской тематики максимально приближено к реальной коммуникации отражено повседневное общение представителей полиции, которое отличается особенной сложностью восприятия субстандартной лексики, используемой узкой группой специалистов.

Субнейтральные единицы в речи полицейских используются не только в их основной функции: с целью снижения официальности коммуникации в ходе проведения расследований – в таком случае их использование создает менее напряженную атмосферу в общении друг с другом и с жертвами преступлений, позволяет сделать перерыв в серьезной и выматывающей работе. Использование броских субстандартных единиц, кроме того, делает речь персонажей более экспрессивной, вовлекает аудиторию в процесс коммуникации между профессионалами и представителями закрытых групп (в частности, «приобщает» зрителя к ряду уникальных наименований, не используемых в других сферах коммуникации – сниженные наименования типов преступлений и преступников – и не понятных «неспециалисту»). Поскольку данные единицы несут серьезную смысловую нагрузку, логичным представляется исследование способов их образования и семантических групп, к которым они относятся, что облегчит восприятие субстандарта зрителями и позволит выяснить, существуют ли закономерности в словотворчестве при обозначении того или иного объекта / человека (правонарушителя или пострадавшего) / феномена.

В качестве источника материала для анализа был выбран телесериал «Элементарно», занимающий первые места в опросах популярности и характеризующийся критиками как отличающийся достоверностью и аутентичностью [11; 13]. Анализ фактического материала проводился в несколько этапов. Методом сплошной выборки было выделено 100

единиц, которые были в дальнейшем классифицированы по способу словообразования и тематической принадлежности. Далее рассматривалась взаимосвязь способа словообразования с семантическими группами с целью выявления закономерностей между планом выражения субнейтральных лексических единиц и их семантическими группами.

Следует отметить, что под термином «субстандартная / субнейтральная лексика» может подразумеваться целый ряд единиц со сниженной эмоциональной окраской, используемых в неофициальном общении [5; 6]. Для более специфического обозначения групп слов со стилистически сниженной окраской применяется ряд таких терминов, как коллоквиализмы, сленг, жаргоны, арго, а также вульгаризмы, хотя границы между ними неоднозначны и основываются преимущественно на цели использования единицы, как например: для отнесения говорящего к определенной социальной или профессиональной группе, или для сокрытия информации от лиц, находящихся за пределами закрытой группы. Наиболее дискуссионным остается вопрос разграничения таких нелитературных образований, как арго, жаргон, сленг. В одних исследованиях они отождествляются, в других, наоборот, разграничиваются. Детальный анализ ряда источников по изучению нестандартной лексики [2; 4; 7] позволил сформулировать следующие разграничения между данными терминами: сленг – сознательное, преднамеренное употребление элементов общелитературного словаря в разговорной речи в измененном значении для более яркого выражения мысли; понятен, как правило, большинству. Жаргон – средство общения отдельных открытых сообществ. Арго – средство изоляции замкнутых социумов.

В то же время следует отметить, что большинство толковых словарей английского языка использует помету *slang* как для сленга, так и для жаргонов и арго [8]. В соответствии с этим при составлении выборки в нее включались все единицы, имеющие в англоязычных словарях помету *slang*, их дальнейшее подразделение возможно на следующем этапе исследования.

Актуальность анализа способов образования субстандартной единицы обусловлена тем, что их знание существенно облегчает восприятие и понимание единицы: образована ли лексема на основании уже существующей в языке путем простого добавления элемента или посредством семантического переноса (что может затруднять понимание). Так, например, в лексических единицах *slapper*, *hooker*, *tremendous* четко выражен суффикс, который позволяет сделать соответствующий вывод. В других случаях для определения способа образования требуется обращение к этимологическому словарю и, соответственно, восприятие единицы может быть крайне сложным. Так, например, способ образования существительного *beef* по форме слова определить невозможно. В данном

случае требуется дополнительный анализ его этимологии: “*the noun meaning ‘argument’ is recorded from 1930s. The origin and signification are unclear; perhaps it traces to the common late 19c. complaint of soldiers about the quantity or quality of beef rations*” [12]. Таким образом, субстандартная единица *beef* образована путем метонимического переноса источника конфликта определенной группы людей на понятие конфликта в целом. Понимание единиц такого рода требует существенного набора знаний культурного фона.

Как показал анализ фактического материала, по способу образования субстандартные единицы в телесериале «Элементарно» распределяются следующим образом (от наиболее к наименее частотным): сокращение (25 %), метафорические переносы (17 %), суффиксация (14 %) и конверсия (14 %). Скорее исключение, чем модель словообразования: сложение усеченных основ (1 %), редупликация (1 %), аббревиация (1 %).

Анализ отобранных единиц с точки зрения их семантики позволил определить, какие именно темы в коммуникации наиболее часто обсуждаются в неформальном общении. Был выделен ряд семантических групп, которые включают в себя как единицы, используемые исключительно сотрудниками полиции в процессе их профессиональной деятельности (группа «профессиональная принадлежность»: *perp, crook*), так и субстандартные единицы, используемые более широким кругом людей, в том числе сотрудниками полиции (группы: «действие», «люди», «эмоции», «предметы» и другие). В речи полицейских из телесериала «Элементарно» преобладают единицы, обозначающие *людей* (25 %), *действия* (25 %) и *эмоции* (16 %). Наименее частотными являются единицы семантических групп *процесс* (4 %), *части тела* (2 %), *группы людей* (2%).

Анализ взаимосвязи семантических групп субстандартных единиц со способом их образования позволил выявить ряд закономерностей:

➤ Большинство единиц семантической группы «действие» (16 из 25) образовано при помощи конверсии (8 единиц) и метафорического переноса (8 единиц).

Среди единиц, образованных посредством конверсии, большинство являются глаголами, восходящими к существительным и теперь имеющими значение «избавляться / незаконно перемещать исходный предмет». Например:

- глагол *to bin* в современном значении *to throw away, reject*, с неформальным оттенком *chuck it, dump it*, приобретенным в конце 1980-х годов [14. Р. 39], согласно этимологическому словарю, образован от существительного *bin*, восходящего к староанглийскому *binne* – «*basket, manger, crib*» [12];

- глагол **to muck** в современном значении *to make a mess of; bungle* [10] образован от существительного *muck* (n.) в значении *animal or human excrement; cow dung and vegetable matter spread as manure* [12];

- глагол **to nick** в 1820-е годы приобрел сленговое значение *to steal* [14. P. 308] от более раннего сленгового понятия *to catch, take unawares, arrest*, используемого в 1620-е годы; глагол также имеет литературное значение *to make a notch or notches in*, образованное от существительного *nick* (n.) со значением *notch, groove, slit* [12].

При помощи метафорического переноса в этой группе образовано восемь глаголов, преимущественно со значением «скрываться / преследовать», в частности:

- глагол **to ditch** в сленговом значении *to get away from (an unwanted companion, etc.)* [10]; *abandon, discard (as if throwing into a ditch)*, является метафорическим переносом от более раннего понятия *to throw into a ditch, to bring down into the sea*, используемого в американской авиации [12];

- глагол **to nail** со сленговым значением *to catch someone, especially when they are doing something wrong, or to make it clear that they are guilty* [9] образован путем метафорического переноса от староанглийского *næglian* – «*to fix or fasten (something) onto (something else) with nails*» [12];

- глагол **to tail** в сленговом значении *to follow stealthily; shadow* [10] образован путем метафорического переноса от глагола со значением *attach to the tail* [12].

➤ Значительная часть единиц семантической группы «люди» (10 из 25) образована при помощи двух совершенно других способов: метонимии (4 единицы) и словосложения (6 единиц).

При помощи метонимического переноса образованы, например, следующие субнейтральные единицы:

- существительное **buff** в сленговом значении *an enthusiast, expert or aficionado* [14. P. 66] образовано от более раннего значения *someone who is enthusiastic about going to see fires* [8. P. 208], связанного с соответствующим цветом униформы пожарных Нью Йорка в XIX веке [14. P. 66];

- существительное **nuts** в значении *crazy, not right in the head*, приобретенном в XIX в. от более раннего *to be off one's nut* [12] (*off one's head*), [14. C. 315] *be insane*, образовано путем логического развития / переноса значения: «сходить с ума» (увлекаться до крайности) по предмету (*nut*) на часть тела (*head*), где происходит принятие решения «есть / не есть» в излишестве [12];

- происхождение существительного **moniker** в значении *person's name, especially a nickname or alias*, согласно данным этимологического словаря, точно не установлено, однако имеется вероятность его

взаимосвязи с существительным *monk* в значении «монах, монахиня»; эта взаимосвязь объясняется тенденцией монахов к изменению имени [12]. Таким образом, *moniker* в современном сленговом значении является результатом метонимического переноса свойств одной группы людей на другую.

При помощи словосложения образованы следующие субнейтральные единицы:

- существительное *headshrinker* (*head* (n.) + *agent noun from shrink* (v.)) [12] в значении *a psychiatrist, psychoanalyst* образовано в США в 1950-х годах, как юмористический термин, обозначающий специалистов в соответствующей области, которые «уменьшают (состирывают) психологические проблемы»: *shrink (make smaller like some clothes after washing) psychological problems* [14. P. 213];

- существительное *oddball* (*odd* + *ball* (n.1)) имеет сленговое значение *an eccentric, unconventional, or nonconforming person* [12], *nonconformist or an outsider* [14. P. 316];

- существительное *toss* в сленговом значении *a drunkard or habitual heavy drinker* [14. P. 447] образовано в 1560-х годах путем сложения слов *toss* (v.) (в значении «опрокинуть = выпить») + *pot* (n.1) (здесь «рюмку») [12].

➤ Наименее частотными среди способов образования субстандартных единиц являются случаи употребления сложения усеченных основ (*stash* - *a blend of stow and cache*) [12], аббревиации (*OD* - *to take an overdose, esp. a fatal overdose of a narcotic*) [10] и редупликации (*chitchat* - *often applied to gossip conversation; reduplication of chat with alteration of vowel*) [8. P. 317] в семантической группе «действие» (по одному случаю), а также случаи ономотопии в группах «эмоции» (*blah, gobbledygook*) и «состояние» (*shtum, bounce*) (по два случая в каждой группе).

Таким образом, можно подчеркнуть, что в результате комплексного анализа удалось выявить две закономерности. В неформальной коммуникации представителей полиции основным инструментом словообразования для создания субстандартных единиц, обозначающих различные действия, являются конверсия и метафорический перенос. Метонимия и словосложение, в свою очередь, наиболее употребительны для образования субстандартных единиц, обозначающих людей.

Библиографический список

1. Арнольд И.В. Стилистика. Современный английский язык: Учебник для вузов. 5-е изд., испр. и доп. М.: Флинта: Наука, 2002. 201 с.

2. Беляева Т.М., Хомяков В.А. Нестандартная лексика английского языка. Л.: Издательство ленинградского Университета, 1985. 136 с.

3. *Гальперин И.Р.* Очерки по стилистике английского языка. М.: Издательство литературы на иностранных языках, 1958. 459 с.

4. *Калугина Е.Н.* Понятийно-теоретический аспект исследования языкового субстандарта // Екатеринбург: Научный диалог. Издательство: Центр научных и образовательных проектов, 2013. № 5 (17). С. 261–269.

5. *Скрёбнев Ю.М.* Основы стилистики английского языка. М.: Высшая школа, 1994. 240 с.

6. *Скрёбнев Ю.М.* Очерк теории стилистики. Горький: Министерство просвещения РСФСР; Горьковский государственный педагогический институт иностранных языков им. Н. А. Добролюбова, 1975. 175 с.

7. *Хвесько Т.В., Мастерских С.М.* Интерпретация субстандартной лексики // Вопросы когнитивной лингвистики. 2012. № 2 (031). С. 151–156.

8. *Ayto J.* The Oxford Dictionary of Slang. NY: Oxford University Press Inc., 1998. 474 p.

9. Cambridge Dictionary | English Dictionary, Translations and Thesaurus // Электронный ресурс Интернет: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/> (дата обращения 1.11.2019).

10. Collins Dictionary | Definition, Thesaurus and Translations // Электронный ресурс Интернет: <https://www.collinsdictionary.com/> (дата обращения 1.11.2019).

11. Elementary. TV series // Электронный ресурс Интернет: <http://www.watch-tvseries.net/series435/Elementary/> (дата обращения 1.11.2019).

12. Online Etymology Dictionary // Электронный ресурс Интернет: <https://www.etymonline.com/> (дата обращения 1.11.2019).

13. Scripts of the TV series “Elementary” // Электронный ресурс Интернет: https://www.springfieldspringfield.co.uk/episode_scripts.php?tv-show=elementary (дата обращения 1.11.2019).

14. *Throne T.* Dictionary of Contemporary Slang, Third edition, A & C Black, London, 2007. 494 p.

Сведения об авторах

Голубева Надежда Александровна, доктор филологических наук, профессор кафедры теории и практики немецкого языка Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н.А. Добролюбова

E-mail: nagol@mail.ru

Дмитриева Анастасия Максимовна, аспирант кафедры зарубежной лингвистики Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского

E-mail: deseql@gmail.com

Dmitrienko Anton, PhD graduate student / assistant lecturer / tutorial leader, Brock University, St. Catharines

E-mail: tonik1994@icloud.com

Ножевникова Елена Геннадьевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры английской филологии Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н.А. Добролюбова

E-mail: eg_nozhevnikova@mail.ru

Сизёмова Мария Александровна, студент магистратуры Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н.А. Добролюбова

E-mail: mariaos97@yandex.ru

Егорова Виктория Николаевна, преподаватель кафедры зарубежной лингвистики Института филологии и журналистики Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского

E-mail: viktorija-egorova@yandex.ru

Постникова Светлана Васильевна, доктор филологических наук, профессор кафедры зарубежной лингвистики Института филологии и журналистики Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского

E-mail: svetpost11@mail.ru

Жиганова Анна Владимировна, кандидат филологических наук, доцент кафедры английского языка и профессиональной коммуникации Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н.А. Добролюбова

E-mail: ann-zhi1@yandex.ru

Ильина Екатерина Вячеславовна, аспирант кафедры английской филологии Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н.А. Добролюбова

E-mail: ilinaekaterina@yandex.ru

Исмайлова Ксения Рафаэлевна, специалист по визово-миграционным вопросам, студент магистратуры Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского

E-mail: ismailova.ks@gmail.com

Кабанова Ирина Николаевна, кандидат филологических наук, доцент, заведующая кафедрой английской филологии НГЛУ им. Н.А. Добролюбова

E-mail: kabanova@lunn.ru

Филонова Екатерина Александровна, студент магистратуры Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н.А. Добролюбова

E-mail: filonova_ekaterina@rambler.ru

Климова Маргарита Андреевна, кандидат филологических наук, преподаватель департамента прикладной лингвистики и иностранных языков Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»

E-mail: margo_fokina@mail.ru

Кораблева Елизавета Денисовна, студент магистратуры Нижегородского государственного педагогического университета им. К. Минина

E-mail: e.d.korableva@mail.ru

Люляева Наталья Александровна, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и практики иностранных языков и лингводидактики Нижегородского государственного педагогического университета им. К. Минина

E-mail: natachaluna@yandex.ru

Коробова Наталья Владимировна, кандидат филологических наук, доцент кафедры английского языка Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н.А. Добролюбова

E-mail: nataliekorobova2017@inbox.ru

Курышева Валентина Ильинична, кандидат филологических наук, доцент кафедры английской филологии Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н.А. Добролюбова

E-mail: kvi_nn@bk.ru

Федорова Мария Александровна, студент магистратуры Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н.А. Добролюбова

E-mail: kvi_nn@bk.ru

Лисенкова Надежда Николаевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры английской филологии Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н.А. Добролюбова

E-mail: vladimirlisenkov@rambler.ru

Марченко Юлия Михайловна, старший преподаватель кафедры теории и практики перевода, институт общественных наук и международных отношений Севастопольского государственного университета

E-mail: ciel_84@mail.ru

Наумова Елена Васильевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры преподавания русского языка как родного и иностранного Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н.А. Добролюбова

E-mail: evnaumova@lunn.ru

Павлович Александра Ивановна, студент магистратуры Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н.А. Добролюбова

E-mail: alexandra.pavlovich@cadexchanger.com

Пискунова Мария Владимировна, студент магистратуры Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н.А. Добролюбова

E-mail: pisckunova.maria2015@yandex.ru

Романовская Лидия Валентиновна, кандидат филологических наук, доцент кафедры английского языка и профессиональной коммуникации Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н.А. Добролюбова

E-mail: lodvarom@yahoo.com

Савина Анна Александровна, кандидат филологических наук, доцент кафедры английской филологии Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н.А. Добролюбова
E-mail: ann-owl@yandex.ru

Алиева Ниса Намиг кызы, студент бакалавриата Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н.А. Добролюбова
E-mail: ann-owl@yandex.ru

Соснин Алексей Владимирович, кандидат филологических наук, доцент, департамент литературы и межкультурной коммуникации Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»
E-mail: alexsosnin@mail.ru

Гасанова Лейла Рафиг кызы, студент бакалавриата Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»
E-mail: alexsosnin@mail.ru

Трусова Анна Юрьевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры английской филологии Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н.А. Добролюбова
E-mail: hswhome@mail.ru

Алексеева Ирина Андреевна, студент бакалавриата Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н.А. Добролюбова
E-mail: iraalekseeva0801@mail.ru

Печеневская Дарья Александровна, студент бакалавриата Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н.А. Добролюбова
E-mail: d.pe4enevskaja@yandex.ru

Птушко Светлана Владимировна, кандидат филологических наук, доцент кафедры английской филологии Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н.А. Добролюбова
E-mail: svetaptu@gmail.com

Чигринова Анна Сергеевна, студент бакалавриата Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н.А. Добролюбова
E-mail: artel-71@mail.ru

Тырыгина Валентина Алексеевна, доктор филологических наук,
профессор кафедры английской филологии Нижегородского
государственного лингвистического университета им. Н.А. Добролюбова
E-mail: paraval@yandex.ru

Цветков Александр Николаевич, студент магистратуры
Нижегородского государственного лингвистического университета
им. Н.А. Добролюбова
E-mail: alxnnov@gmail.com

Шахгалдян Мелине Гагиковна, студент магистратуры
Нижегородского государственного лингвистического университета
им. Н.А. Добролюбова
E-mail: shahgaldian@yandex.ru

**СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ
В РАЗЛИЧНЫХ РЕГИСТРАХ ОБЩЕНИЯ
(на материале современных
индоевропейских языков)**

**По результатам научной конференции
12 ноября 2019 г.**

Редакторы: Н.С. Чистякова
Ю.А. Белякова

Лицензия ПД № 18-0062 от 20.12.2000

Подписано к печати 20.10.15			Формат 60 x 90 1/16.
Печ. л.	Тираж	экз.	Заказ
Цена договорная			

Типография ФГБОУ ВО «НГЛУ»
603155, Н. Новгород, ул. Минина, 31а