

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Национальный исследовательский Мордовский
государственный университет им. Н.П. Огарёва»

Факультет иностранных языков

Кафедра английской филологии

На правах рукописи

МОСЯГИНА Мария Сергеевна

**НАЦИОНАЛЬНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ КАК
АНТРОПОЦЕНТРИЧЕСКИЙ ФАКТОР АНГЛОЯЗЫЧНОГО
МЕДИАДИСКУРСА**

Специальность: 10.02.04 – Германские языки

Диссертация

на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель
доктор филологических наук
профессор Трофимова Ю.М.

Саранск 2022

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ	3
Глава 1. Теоретические основы изучения национальной идентичности в современной лингвистике	9
1.1. Междисциплинарный подход к изучению национальной идентичности в пространстве англоязычного медиадискурса	9
1.2. Дискурс и медиадискурс в приложении к национальной идентичности	31
1.3. Национальная идентичность в ракурсе антропоцентризма	43
Выводы по главе 1	57
Глава 2. Вербальное отображение национальной идентичности в англоязычном медиадискурсе	59
2.1. Наименования национальностей в англоязычном медиадискурсе под углом зрения национальной идентичности	60
2.2. Заголовки англоязычных медиатекстов и их национальный компонент как проявление антропоцентризма	79
2.3. Актуализация гендерного фактора в англоязычном медиадискурсе как проявление национальной идентичности	88
2.4. Национальная идентичность англоязычного медиадискурса и ее модальная вербалика	101
Выводы по главе 2	122
Глава 3. Когнитивное пространство национальной идентичности в англоязычном медиадискурсе	125
3.1. Национальная идентичность и концептуальные исследования	126
3.2. Базовые концепты национальной идентичности с позиции менталитета британцев и американцев	130
3.3. Второстепенные концепты национальной идентичности и их актуализация в англоязычном медиадискурсе	146
Выводы по главе 3	165
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	167
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	172

ВВЕДЕНИЕ

Настоящая диссертация посвящается установлению вербального и концептуального отражения национальной идентичности в современном англоязычном медиадискурсе. Национальная идентичность (далее также НИ), или национальное самосознание, рассматривается как ощущаемая человеком принадлежность к определенному этносу или нации, что в наше время в силу происходящих в мире событий, начиная от процесса глобализации до самых разных миграционных явлений, оценивается как непреходящий фактор стабильного и устойчивого существования государства. Постоянное нахождение в фокусе внимания человека явилось причиной для рассмотрения НИ как антропоцентрического феномена, что полностью согласуется с антропоцентрической парадигмой современного языкознания, а явление медиадискурса, на базе которого и исследуется национальная идентичность, лучше всего содействует ее выявлению, учитывая популярность и распространенность медиадискурса как основного канала коммуникации в наши дни. Важно также не упускать из виду того, что в медиадискурсе фигурируют не вымышленные персонажи, а реальные люди сегодняшнего дня, что, безусловно, содействует освещению антропоцентрической проблематики с большей ориентацией на человека.

Сказанным объясняется **актуальность** настоящей диссертации, в поле зрения которой находится языковое выражение принадлежности к собственной нации, которое свойственно современным британцам и американцам. Значимость языкового фактора в коммуникации не подлежит сомнению, что также свидетельствует в пользу рассмотрения национальной идентичности под углом зрения антропоцентризма. **Актуальность** настоящей диссертации заключается в том числе и в привнесении национального фактора в широкую парадигму антропоцентрических исследований, особенно в связи с тем, что в эпоху глобализации, как неоднократно отмечается исследователями, наблюдается устойчивый интерес ко всему национальному.

Новизна исследования обусловлена недостаточной разработанностью лингвистического аспекта НИ, исследование которого заметно отстает от изучения национальной идентичности в разных гуманитарных сферах. Также новым является разработка когнитивного блока НИ, который практически отсутствует в современных исследованиях. Новизна настоящей диссертации состоит также в исследовании текстов англоязычных статей медиадискурса, рассмотренных сквозь призму антропоцентризма в его национальном проявлении.

Объектом исследования выступает национальная идентичность англоязычного медиадискурса, рассмотренная с точки зрения антропоцентризма.

Предметом исследования являются вербальные актуализаторы (репрезентанты) национальной идентичности в англоязычных медиатекстах.

Гипотезой исследования послужило предположение о том, что национальная идентичность, репрезентированная (актуализированная) в пространстве медиадискурса, представляет собой антропоцентрический феномен, отражающий человека в формате современной медиакommunikации.

Цель настоящей диссертации состоит в раскрытии вербального и концептуального обеспечения национальной идентичности, актуализированной в ряде рубрик современного англоязычного медиадискурса. Цель исследования достигается постановкой следующих **задач**:

- 1) определить антропоцентрические параметры национальной идентичности англоязычного медиадискурса, выделив ее структуру и состав вербальных репрезентантов;
- 2) обосновать когнитивную базу национальной идентичности с выделением формирующих ее концептов и в итоге описать структуру когнитивного аспекта НИ через состав формирующих его концептов;

3) выявить состав концептов с дифференциацией их роли как базовых и второстепенных, характерных для национальной идентичности современного англоязычного медиадискурса;

4) установить состав вербальных элементов, свидетельствующих о практикуемых способах выражения национальной идентичности в статьях англоязычного медиадискурса;

5) осуществить сопоставительный анализ двух разновидностей англоязычного медиадискурса, а именно британского и американского, отметив их вербальные и концептуальные различия, обусловленные национальным своеобразием;

6) определить роль структурных элементов текста с точки зрения их способности выражать национальную идентичность.

Указанные задачи обуславливают применение на практике соответствующих **методов:** описательного, сопоставительного, метода дискурсивного анализа, когнитивного метода, методов дефиниционного и контекстуального анализа.

Материалом исследования послужили медиатексты газетной прессы Великобритании и Соединенных Штатов Америки “The Independent”, “The Guardian”, “The Washington Post”, “The New York Times”, относящиеся к периоду 2017-2021 гг. Выбор изданий, отражающих мировые процессы с наибольшей полнотой и оперативностью, обусловлен их авторитетностью и широкой читательской аудиторией. Объем проанализированного аутентичного материала в общей сложности составляет около 2800 условных страниц текста на бумажных носителях.

Теоретическую и методологическую основу диссертационной работы формируют труды отечественных и зарубежных ученых, посвященные таким вопросам, как:

- антропоцентризм (А.В. Вершков, П.И. Костомаров, А.Э. Левицкий, Е.В. Каламбет, Д.А. Самарин, Е.В. Шестакова, Л.В. Юздова, Я. Галло, Р.Х.

Хайруллина, Э.М. Созинова, Л.Н. Чурилина, Л.И. Комарова, В.А. Лазарев, Е.В. Ведьманова, Н.В. Куликова, Н.В. Денисов и др.);

- проблемы национальной идентичности в гуманитарных исследованиях (М.В. Заковоротная, О.А. Леонтович, В.Н. Бадмаев, О.А. Вальгер, И.А. Везнер, М.А. Лаппо, Е.В. Горина, П.Г. Асташкина, Н.В. Писаренко, Кожевникова Ю.А., Е.А. Матузкова, Л.И. Гришаева, Л.В. Енина, М.В. Ласкова, Я.Г. Беликова, О.В. Рябов, Е.В. Ревина, Е.В. Кузнецова, Х. Абельс, Э. Эрикссон, Р.А. Данакари, Я. Ассман, S. Hall, T. Ricento, M. Bamberg, A. De Fina, D. Schiffrin, B. Benwell, E. Stokoe, M. Castells, C. Epstein, E. Joseph, R.K. Herrmann, T. Risse-Kappen, M.V. Brewer, L. Hryniewicz, J.M. Dewaele);

- дискурс и медиадискурс (Е.О. Менжеричкая, Ю.А. Эмер, О.А. Блинова, С.В. Лукьянова, Н.А. Козько, Е.В. Пожидаева, Д.Н. Батырев, Е. Кауганов, Е.А. Кожемякин, Н.П. Бусыгина, М. Фуко, J. Bloomaert, J. Potter, M. Wetherell, J. Torfing, R. Wodak);

- заголовок текста как проблема теории и лингвистики текста (Ю.В. Верещинская, Г.Я. Солганик, В.Ю. Варзпова).

Теоретическая значимость работы заключается в том, что полученные выводы вносят вклад в дальнейшее развитие теории дискурсов, в частности, медиадискурса. Исследование позволит также заполнить некоторые лакуны, связанные с изучением национальной идентичности с лингвистической точки зрения с учетом ее антропоцентрической природы.

Практическая значимость проведенного исследования состоит в возможности использования его основных положений, выводов и полученных данных при подготовке курсов лекции и семинаров, учебных материалов по когнитивной лингвистике, медиалингвистике, теории дискурса, лингвокультурологии, социалингвистике и теории коммуникации.

Наиболее существенные результаты работы обобщены в следующих **положениях, выносимых на защиту**:

1. Национальная идентичность англоязычного медиадискурса представляет собой антропоцентрический феномен, который раскрывается на

основе высказываний реальных людей в формате медиатекстов, посвященных важнейшим событиям нации и государства.

2. Две формы выражения национальной идентичности, характерные для британской и американской разновидностей медиадискурса, обусловлены особенностями национального характера, находящими отражение в оперировании языковыми ресурсами английского языка.

3. Когнитивная база национальной идентичности англоязычного медиадискурса имеет отправной точкой его текстовый мегаконцепт NATIONAL IDENTITY, объединяющий целую последовательность концептов, которые могут подразделяться на базовые и второстепенные.

4. Вербальные средства, отражающие национальную идентичность в англоязычном медиадискурсе, исчисляются в диапазоне лексических, текстовых и когнитивных актуализаторов.

5. Особая роль в отражении национальной идентичности в англоязычных медиатекстах принадлежит такому структурному элементу текста как заголовок, в котором в первую очередь репрезентируются представляющие интерес для двух наций политические и международные ситуации, а также события внутри страны.

Апробация результатов исследования осуществлялась в форме участия в научно-практических конференциях: Огарёвские чтения (Саранск, 2017-2021 гг.), научно-практическая конференция молодых ученых, аспирантов и студентов Национального Мордовского государственного университета им. Н.П. Огарёва (Саранск, 2017-2022 гг.), I Всероссийская научно-практическая конференция с международным участием «Лингвистика, переводоведение и методика обучения иностранным языкам: актуальные проблемы и перспективы (Орел, 2019 г.), III Международная научно-практическая конференция «Вопросы современной филологии в контексте взаимодействия языков и культур» (Оренбург, 2019 г.), III Международная научно-практическая конференция «Язык. Коммуникация. Культура» (Москва, 2019 г.), III Международная научно-практическая конференция «Язык и культура

в эпоху интеграции научного знания и профессионализации образования» (Пятигорск, 2019 г.), VIII Международная молодежная научно-практическая конференция «Молодежь и наука: проблемы современной филологии и методики преподавания филологических дисциплин» (Ульяновск, 2019 г.), XV Международная научно-практическая конференция «Высшее гуманитарное образование XXI века: проблемы и перспективы» (Самара, 2020 г.), VIII Международная научно-практическая конференция «Вопросы современной филологии и проблемы методики обучения языкам» (Брянск, 2020 г.), V международная научно-практическая конференция «Язык. Культура. Образование. Проблемы современной коммуникации» (Барнаул, 2020 г.), XIII Всероссийская научно-практическая конференция с международным участием «Язык. Культура. Коммуникация» (Ульяновск, 2020 г.), Международная научно-практическая конференция «Актуальные проблемы переводоведения и лингводидактики в контексте межкультурного взаимодействия» (Брянск, 2021 г.).

Основные положения диссертационного исследования изложены в пятнадцати публикациях, четыре из которых опубликованы в рецензируемых изданиях, рекомендованных ВАК при Министерстве науки и высшего образования РФ (Самара, 2020 г., Йошкар-Ола, 2021 г., Череповец, 2021 г., Волгоград, 2021 г.).

Структура и объем работы. Диссертация объемом 193 страницы состоит из введения, трех глав с последующими выводами, заключения и списка литературы. Первая глава содержит теоретическое обоснование проблематики работы. Вторая глава посвящается вербальному отображению национальной идентичности в англоязычном медиадискурсе. В третьей главе рассматриваются концепты национальной идентичности и их актуализация в медиатекстах. Список литературы содержит перечень использованных научных трудов общим количеством 216 единиц.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В СОВРЕМЕННОЙ ЛИНГВИСТИКЕ

1.1. Междисциплинарный подход к изучению национальной идентичности в пространстве англоязычного медиадискурса

Национальная идентичность рассматривается в настоящее время как часть общей проблемы идентичности, к сфере которой относят культурную, гражданскую, гендерную, этническую, религиозную и прочие виды идентичности. Существенно подчеркнуть при этом, что в ее изучении лидируют самые разные гуманитарные и общественные науки, а лингвистика сильно отстает от них. Однако междисциплинарный подход к исследованию самых разных явлений нашей жизни, включая и язык, имеет в настоящее время значительный приоритет перед всеми другими методами и направлениями, в связи с чем имеет смысл учесть достижения гуманитарной сферы при переходе к лингвистическому анализу национальной идентичности.

Несколько слов следует сказать об истоках и значении термина национальная идентичность. Термин *идентичность* берет свое начало от латинского *indenti-cus*, которое означает *тот же, тождественный, одинаковый*. Первые представления об идентичности формируются ещё в античной философской традиции, где данный феномен осмыслялся с точки зрения тождества-различия объектов, поэтому и назывался философией тождества.

Во второй половине XX в. понятие национальной идентичности стало одним из ключевых в разных областях гуманитарного знания, и по этой причине может считаться универсальной константой современного знания. Являясь комплексным понятием, национальная идентичность имеет множество определений, которые в большинстве случаев даны именно гуманитариями-нелингвистами. По мнению М. В. Заковоротной национальная идентичность представляет собой «многомерный процесс в человеческом становлении, исследование которого совмещает социальные,

психологические, культурологические, биологические аспекты» [Заковоротная 1999: 12]. В. А. Тишков, рассматривая национальную идентичность под другим углом, характеризует национальную идентичность как «общеразделяемое представление граждан о своей стране, ее народе и как чувство принадлежности к ним» [Тишков 2013: 66]. Интересным представляется определение философа В.Н. Бадмаева, согласно которому национальная идентичность характеризуется как «сложный, многомерный, многогранный феномен, исследование которого включает культурологические, социальные, социально-философские, собственно этнические процессы» [Бадмаев 2005: 18]. Следует добавить еще одно определение, в рамках которого национальная идентичность рассматривается как знания, представления и переживания, которые задают основу самоидентичности, о которых человек может сказать «это я» [Тхостов, Рассказова 2012]. Примечательно, что приводимое ниже определение, данное лингвистом, мало отличается от нелингвистических определений, и в частности, О.А. Вальгер определяет национальную идентичность как динамический феномен, существующий в форме постоянной сверки процессов идентификации и самоидентификации индивида в обществе [Вальгер 2015: 27].

Говоря о национальной идентичности, нельзя не отметить значимость национальности для человека. Многие известные люди высказывались о национальности как о неотъемлемом признаке человека, например, по дословному выражению русского философа Н.А. Бердяева: «Национальность – это индивидуальное бытие, вне которого, невозможно существование человечества» [Бердяев 1990: 93]. В этом же русле высказывались и другие авторы. В частности, итальянский писатель и философ Джузеппе Мадзини считал, что «Человечество – цель, нация – средство. Без нее вы, как праздные созерцатели, можете обожать человечество, но не сможете стать частью его, как бы ни пытались» [Stefanoni 1863: 64]. В свою очередь русский писатель и публицист А. Солженицын писал, что «Нации – это богатство человечества,

это обобщённые личности его: самая малая из них несёт особые краски» [Солженицын 1995: 16].

В добавление к сказанному стоит принять к сведению, что в современных исследованиях широко используются устоявшиеся выражения, которые акцентируют национальный фактор и которые стали абсолютно привычными для читателя: *национальное самосознание, национально-культурный феномен, национально-культурные характеристики, национальная идентичность, национальные аспекты, национально-историческая значимость, национальная специфика* и т.д. Их обусловленность понятием национальности не подлежит сомнению. Думается, что национальному фактору трудно отказать в его значимости, и его проявление заслуживает рассмотрения на самых разных уровнях языка, а также в континууме самых разных языковых единиц.

Возвращаясь к вышеприведенным определениям национальной идентичности, можно сказать, что она может быть отнесена к числу универсальных констант, в основе которой лежит чувство осознания себя, соотнесения себя с определенной нацией и страной.

Проблема формирования, сохранения и трансформации идентичности широко обсуждается в рамках философии, психологии, социологии, этики, культурологии, лингвистики и других научных областей гуманитарного знания. Это является свидетельством того, что данное понятие является многомерным, поскольку, каждая из наук, обладая своими парадигмальными основаниями и определенными методологическими принципами, рассматривает процесс идентичности в своей плоскости. Как следствие, высокий уровень междисциплинарности и многогранность понятия *идентичность* приводит к его «размытости» и отсутствию однозначной трактовки.

С лингвистической точки зрения необходимо подчеркнуть ключевую роль языка / речи в процессах самоидентификации как неотъемлемой части идентичности. Если актуализировать лингвистические аспекты исследования

идентичности и самоидентификации, то можно дать следующее определение: самоидентификация – это осознанное либо неосознанное вербальное и невербальное маркирование идентичности, т.е. принадлежности, стремления к принадлежности или непринадлежности говорящего субъекта к какой-либо группе / категории, к какому-либо классу / уровню / типу людей [Лаппо 2014: 33].

Согласно В. Дьюку и Л. Кролли [Duke, Crolley 1996: 4], в качестве базовой коллективной идентичности человека предстает нация, которая определяет эмоционально важное самоотнесение человека. Брайан Андерсон стал первым исследователем, предложившим рассматривать нацию как социально сконструированное сообщество в том смысле, что нация – это «воображаемое политическое сообщество, и воображается оно как что-то неизбежно ограниченное, но в то же время суверенное ... оно воображенное, поскольку члены даже самой маленькой нации никогда не будут знать большинства своих братьев по нации, встречаться с ними или даже слышать о них, в то время как в умах каждого из них живет образ их общности» [Андерсон 2016: 48]. Социальный антрополог В.А. Тишков представляет сходную точку зрения, согласно которой нация – это семантико-метафорическая категория, которая обрела в истории большую эмоциональную и политическую легитимность, однако не приобрела статус научной дефиниции [Тишков 2003: 155]. Английский социолог Э. Геллнер писал, что важным фактором устойчивости людей в группах всегда была преданность людей этим группам и тот факт, что они отождествляли себя с ними [Геллнер 1991: 92].

Одной из самых целенаправленных работ в рассмотрении лингвистической природы национальной идентичности является статья Е.В. Гориной «Анализ формирования национальной идентичности. К вопросу о когнитивно-дискурсивном подходе». Автор справедливо заявляет, что язык есть средство не только отражения идентичности, но и ее создания, поэтому идентичность является одной из важнейших функций языка [Горина 2016: 38].

Следует добавить, что ярким свидетельством языкового подхода к идентичности является также позиция Дж. Джозефа, который называет феномен идентичности языковым понятием, так как осознание человеком самого себя определяется в большей степени тем, что и как тот говорит о себе самом или о ком-то другом [Joseph 2004: 11]. В то же время К. Фогт, высказываясь об этнической идентичности, подчеркивает, что именно языковые особенности являются ключевыми в определении и воспроизводстве какого-либо типа идентичности [Fought 2006: 22]. В дополнение к вышесказанному, отметим, что П.Г. Асташкина в своем диссертационном исследовании также акцентирует внимание на том факте, что язык является одним из инструментов репрезентации национальной идентичности [Асташкина 2019: 7]. В одной из своих статей П.Г. Асташкина даже делает акцент на перспективы медиалингвистики в этом направлении, отмечая, что наибольшей популярностью пользуется исследование национальной и этнокультурной идентичности. Отметим также, что для русскоязычных работ изучение национально-культурной идентичности является наиболее характерным [Асташкина 2017: 40]. В том же русле высказывается и З.А. Усманова, отмечая, что категория национальной идентичности имеет этнокультурную специфику в языковом сознании народа [Усманова 2014: 126].

Следует подчеркнуть, тем не менее, что при констатации лингвистических достижений в изучении национальной идентичности исследователи ссылаются в своих трудах на работы из сферы гуманитарных наук, не придавая значения тому, что эти работы не принадлежат к разряду собственно лингвистических. Эти факты свидетельствуют о том, что, с одной стороны, чисто лингвистических работ в настоящий момент существует не так много, а с другой стороны, что в поле гуманитарного знания все взаимосвязано, и лингвистика вправе черпать факты из нелингвистических работ, давая им, тем не менее, лингвистическую интерпретацию. По причине того, что идентичность исследуется в разных гуманитарных науках и

авторами-лингвистами активно используются нелингвистические исследования, граница между изучением национальной идентичности в лингвистических и нелингвистических работах размыта, в связи с чем их дифференциация не всегда учитывается, тем более что языковой аспект в нелингвистических трудах также обозначен. Данное обстоятельство служит безусловным доказательством того, что междисциплинарный подход в изучении национальной идентичности целесообразен и реально существует.

Как следует из упомянутой статьи Е.В. Гориной, в лингвистике сформировалось несколько направлений в изучении идентичности: коммуникативно-функциональное, когнитивное и дискурсивное [Горина 2016: 38]. При ближайшем рассмотрении, однако, оказывается, что процитированные работы нелингвистические, что относится, в частности, к статье Н.В. Писаренко, которая, работая в области психологии, делает важный во всех отношениях вывод, что главной характеристикой идентичности является ее коммуникативный характер, важность «Другого» в ее формировании [Писаренко 2005: 118].

Интересно заметить, что автор нелингвистических работ Е.П. Матузкова со временем больше внимания начинает уделять именно лингвистическому рассмотрению национальной идентичности [Матузкова 2014]. Диффузия лингвистических и нелингвистических подходов к рассмотрению национальной идентичности является в настоящее время главной ее особенностью, и эту ситуацию можно углубить и развить далее. Если исследователи разных областей знаний исходят из вербальных высказываний, делая на их основе важные для своей науки выводы, то можно пойти и в обратном направлении, раскрывая вербальную сторону тех или иных гуманитарных положений. Привлечение гуманитарного блока знаний создаст к тому же прочную экстралингвистическую базу в изучении национальной идентичности.

Согласно классификации Е.В. Гориной, идентичность как продукт взаимодействия сознания и связанных интерпретаций занимает центральное

место во всех ее интерпретациях. С точки зрения когнитивного подхода идентичность представляет собой ментально репрезентированную совокупность ряда фрагментов культурно детерминированной картины мира [Гришаева 2007: 118]. Наиболее значимым в этом направлении является, безусловно, анализ концептов, принадлежащих национальному когнитивному пространству, так как те создают условия для «чувства общности» в коммуникации и совместной деятельности [Енина 2010: 165]. Говоря о проблематике национальной идентичности с позиции когнитивного подхода, ученые связывают понятие национальной идентичности, которая, как уже указывалось, часто именуется самоидентификацией, с изучением языковой картины мира и важную роль в репрезентации идентичности отводят национальному языку [Енина 2010: 163].

Что касается дискурсивного подхода, то здесь Е.В. Горина ссылается на Л.В. Енину [Енина 2010], которая в полной мере выдерживает лингвистический подход, поскольку анализирует язык СМИ. В ее работе идентичность рассматривается как дискурсивный феномен, при этом, однако, Л.В. Енина учитывает дискурс в концепции М. Фуко и его последователей. Сущность ее выводов, сделанных с ориентацией на М. Фуко (который, заметим, лингвистом не был), заключается в том, что «правила формации имеют место не в ментальности или сознании индивида, а в самом дискурсе. Следовательно, они навязываются в соответствии с неким видом анонимной единообразности всем индивидуумам, которые пытаются говорить в этом поле» [Фуко 1996: 63]. В русле этого подхода идентичность выступает функцией дискурса, а не элементом личностного или коллективного сознания.

Другие представители дискурсивного подхода дополняют признаки идентичности, проявляющиеся в дискурсе. Дискурс понимается «как смысловое поле, как нечто, что предвосхищает любую действительную непосредственность, как область, где образуются смыслы и значения» [Torfing 1999: 85-100]. Характеризуя рассмотрение идентичности с лингвистической стороны, отметим также вывод, делающий акцент на том, что, будучи

идеологической конструкцией идентичность складывается в языке и ни в какой другой форме, кроме форм языка, не существует. По мнению И. Сандомирской, идентичность отражается в языке, выражается через язык или опосредуется при помощи языка. Идентичность дискурсивна, то есть лингвистична [Сандомирская 2001: 45].

В работах, рассматривающих национальную идентичность с позиции дискурсивного подхода, можно констатировать больший уклон в лингвистику, а также подчеркнутое внимание к роли и значению языка. Частные аспекты дискурса, а именно футбольного дискурса, рассмотрены М.В. Ласковой и Я. Г. Беликовой. Авторы приходят к выводу, что футбольный дискурс является «проводником» национальной идентичности, отражающим самосознание представителей нации через массовую коммуникацию [Ласкова, Беликова 2018: 203].

Рассматривая национальную идентичность в британском политическом дискурсе, И.Б. Кауфова и Л.А. Кауфова отмечают широкий спектр политических явлений, повлиявших на национальную идентичность британцев. Согласно их выводам, понятие национальной идентичности Великобритании значительно расширилось, что связано с произошедшим распадом империи, борьбой народов страны за признание своей индивидуальности, иммиграцией в Великобританию из стран Содружества и мусульманских стран, а также другими факторами. Изменения в образе жизни британцев призывают политических лидеров апеллировать к концепту *Britishness* (также встречается *Englishness*), формируя критерии идентичности, указывающие на культурно-языковое и социальное родство граждан, активируя самосознание и чувство национальной общности [Кауфова, Кауфова 2018: 86].

Помимо трех отмеченных выше подходов, национальная идентичность была рассмотрена в связи с разными факторами языка. Например, Т.А. Таганова привлекает внимание к связи национальной идентичности и заимствованной лексики, отмечая, что сам факт заимствования, таким

образом, вовсе не является доказательством бедности языка, его неспособности ограничиваться собственными средствами. Заимствование – естественный результат взаимодействия национальных самосознаний, обмен представлениями о мире, оценка «чужого» через призму «своего» [Таганова 2010: 736]. В аналогичном русле высказывается П.Г. Асташкина, анализируя языковую и речевую репрезентацию «своей» и «чужой» национальной идентичности в комментариях к статьям российского Интернет-издания «Коммерсант.ru» и немецкого „Spiegel online“ [Асташкина 2016]. Одной из частных методик исследования национальной идентичности в лингвистическом русле является статья О.А. Вальгер и И.А. Везнер, которая привлекает внимание к одной из самых актуальных проблем современности, а именно к практике национальной идентичности в информационной среде обновляемых статей – новой формы электронных новостей [Вальгер, Везнер 2017: 136].

Следует отметить, что аналогичным образом, национальная идентичность может быть описана не как онтологический объект, а как продукт дискурсивно-коммуникативных практик, если посмотреть на нее с опорой на аналитический по своей сути конструктивистский подход [Кожемякин 2018: 26]. В этом смысле было также заявлено, что с конструктивистской точки зрения национальная идентичность есть не что иное, как продукт дискурсивных практик, устойчивых, систематически повторяющихся речемышлительных операций, в ходе которых (вос)производятся смысловые структуры национальности [Wodak 2001: 155].

В исследовании идентичности вообще и, в частности, национальной идентичности исследователи постоянно подчеркивают сложность и многогранность проблемы. Идентичность – чрезвычайно сложное явление, которое исследователи неслучайно сравнивают с русской матрёшкой [Herrmann, Risse-Kappen, Brewer 2004]. Как отмечает О.А. Леонтович, «многослойность личностной идентичности, базирующаяся на сложном сочетании психофизиологических, социальных, национально-культурных и

языковых различий, возрастает по мере включения человека в более крупные культурно-языковые сообщества» [Леонтович 2017: 253]. Несмотря на внимание к индивидуальности, интерес ученых в первую очередь привлекают те черты языковой личности, которые несут в себе признаки групповой – профессиональной, социальной или культурной общности [Карасик, Дмитриева 2005; Карасик, Ярмахова 2006, Ларина 2013, Горностаева 2016, Hryniewicz, Dewaele 2017; Ларина, Озюменко 2017].

То значение, которые гуманитарии придают роли нации, характерно и для лингвистов. Было отмечено, что одним из важнейших аспектов исследования нации является анализ дискурса как условия и инструментария «производства» национальной идентичности [Крюкова, Кожемякин 2018: 4]. Объективное бытие нации и состояние групповой солидарности, формирующееся на основе этнического и политического единства, было рассмотрено О.В. Рябовым, отметившим соединение коллективного (осознание и переживание нацией своей целостности и тождественности) и индивидуального уровней (осознание и переживание индивидами своей принадлежности к нации) [Рябов 2000].

Современные западные постколониальные и культурологические исследования (Postcolonial и Cultural Studies) предлагают рассматривать национальную идентичность не в качестве постоянной величины, а в качестве исторически изменчивого, бесконечно длящегося проекта, осуществляемого при помощи различных форм медиа (СМИ, литература, изобразительное искусство, архитектура, церемонии и ритуалы и т. д.), которые и оказываются «средствами формирования национальной идентичности в качестве ежедневного социального проекта» [Appadurai 2002: 173]. Таким образом, национальная идентичность может продуцироваться, трансформироваться и демонтироваться посредством языка, и по этой причине идея национальной идентичности реализуется через дискурс [Ласкова, Беликова 2018: 199]. Основываясь на идеях, высказанных Э. Бирд [Beard 1998], мы можем предположить, что национальная идентичность

представляет собой своего рода естественную среду, набор общих идей, представлений, взаимосвязанных эмоциональных и поведенческих установок, усваиваемых через национальную социализацию. Дискурсивное образование национальной идентичности также является собой конструирование различности, отличия и уникальности. Национальные идентичности многолики, динамичны и формируются на основе контекста – аудитории, которой они адресованы, дискурсивной ситуации и темы обсуждения [Ласкова, Беликова 2018: 201].

Несмотря на то, что сложность и многогранность проблемы национальной идентичности сопряжена в современной гуманитарной науке с серьезными понятийно-категориальными трудностями, обусловленными неоднозначностью трактовок самого термина «нация» [Батырев 2007], не вызывает сомнений то, что нация оказывается одной из составляющих идентичности человека.

Заключая вышеприведенный обзор, необходимо заметить, что феномен идентичности в современных гуманитарных науках осмысливается как сложная и многогранная проблема современного общества. Важность национальной идентичности не всегда очевидна, и, как было отмечено, проблема национальной идентичности далеко не всегда привлекает внимание. Она может долгое время находиться в латентном состоянии, «в тени» и лишь в определенных условиях актуализироваться [Ревина 2007: 32].

3. Бауман отмечает, что «идентичность становится призмой, через которую рассматриваются, оцениваются и изучаются многие важные черты современной жизни» [Бауман 2005: 176]. В свою очередь Х. Гантрип подчеркнул, что «проблема идентичности – это величайший и единственный вопрос, который может быть поднят о человеческом существовании. Это всегда было секретом, и только в наше время мы приближаемся к эксплицитному осознанию этого факта» [Guntrip 1971: 119]. Следовательно, актуальность изучения идентичности в настоящее время продиктована

требованиями самой изменяющейся реальности, а в условиях современного социального контекста данный вопрос приобретает все большее значение.

Анализируя междисциплинарные исследования национальной идентичности, отметим следующий факт. Как уже отмечалось, национальная идентичность по преимуществу становится объектом исследований психологических и социологических наук, в то время как основой для лингвистического анализа она служит достаточно редко. Более того, языковые аспекты исследования идентичности до сих пор остаются на периферии лингвистической науки несмотря на то, что теория языковой личности относится к ведущим направлениям современной науки о языке. В той или иной степени проблемы коллективной идентичности освещаются при исследовании национально-культурной языковой личности, а также в гендерной лингвистике, но, тем не менее, они редко являются объектом специального лингвистического исследования [Азначеева 2012].

Несмотря на то, что подходы к теории идентичности были разработаны в большинстве своем социологами и психологами, все они подчеркивали важность роли языка в формировании идентичности. Характеризуя основную особенность связи между языком и этничностью, примордиалисты считают эту связь обязательной, неоспоримой, закрепляемой преемственностью между поколениями. Сохранение подлинной этнической идентичности, по их мнению, невозможно без традиционно связанного с нею языка [Кузнецова 2011: 103].

Данная позиция является абсолютно справедливой, поскольку языковые данные играют фундаментальную роль в общем процессе самоидентификации людей и являются маркерами в процессах межгрупповой дифференциации. Таким образом, идентичность раскрывается посредством реализации языковых особенностей. Национальную и этническую идентичность необходимо рассматривать в тесной связи с языком [Евсеева 2009: 3].

Примем за основу приведенные высказывания при определении лингвистического подхода к изучению национальной идентичности, сделав акцент именно на том, что и как говорится в этом случае. Упомянутые выше науки, первыми обратившиеся к феномену идентичности, так же, как и лингвистика решают свои проблемы на материале тех же самых источников, извлекая лишь релевантную для себя информацию. Между тем языковая информация, которая просто не учитывается в философии, психологии и социологии, представляет собой факты, ценные не только для каждой из них, но и примечательные по своей сути. В ряде случаев лингвист может принять во внимание не только то, что говорится, но и то, что на фоне сказанного не упоминается вовсе и что может послужить косвенным свидетельством национальной идентичности. Чтобы прояснить отмеченный момент умолчания, отметим, забегая вперед, что для некоторых структур медиадискурса характерно упоминание ограниченного числа самых разных национальностей, что может показаться абсолютным безразличием англоговорящих наций к неупоминаемым народам и, как следствие, косвенным свидетельством собственной самооценки.

Примем также к сведению и изучение национального фактора в лингвистических работах. Национальный фактор в этой связи можно определить как совокупность самых разных отражений в языке национальностей человека в их иерархической, ценностной и содержательной значимости. Национально-культурная специфика каждой отдельной нации отражена во всех элементах языковой системы [Багана, Бондаренко, Чернова 2012: 127].

Английский философ Дж. Локк находится у истоков определения феномена идентичности в гуманитарном знании. В своем труде «Опыт о человеческом разумении» (“Concerning Human Understanding”) в главе «О тождестве и различии (“Of Identity and Diversity”) философ описывает идентичность как продолжающуюся идентификацию себя [Локк 1985]. Интересно обратить внимание, что автор приходит к выводу о том, что

сознание, а именно протяженное во времени восприятие себя собой, в основе которого лежит феномен памяти, выступает главным критерием идентичности.

С позиции междисциплинарного подхода стандартное определение национальной идентичности заметным образом расширяется. В частности, феномен памяти может быть развит в лингвистическом отношении с раскрытием того, сохраняется ли в памяти людей, что и как они говорили раньше и какой лексикой оперировали. В этом случае сосредотачиваемся на словах лексико-семантической группы *помнить, вспоминать* и т.д.

Подобным же образом можно перекалифицировать на лингвистический анализ и другие гуманитарные исследования.

Значительным представителем символического интеракционализма можно считать Дж. Г. Мида, который является основателем теории формирования идентичности. Под идентичностью американский философ Дж. Г. Мид понимает способность человека воспринимать свое поведение как связное, единое целое, которое представляет собой равновесную систему импульсивного, внутриспсихического *I* и социального *Me*, гарантирующую успешную адаптацию человека [Mead 1934]. Продолжая эту мысль Дж. Г. Мида, можно сказать, что различные стороны рефлексивного *Я* должны последовательно синтезироваться в единый образ собственной личности. Когда такой синтез протекает успешно, то возникает самость (*Self*), которая может быть трактована как идентичность [Абельс 2000: 43]. В этом случае лингвисту важно обратить внимание на местоимения: 1 лица (я) как презентация личности, 2 лица как готовность к диалогу, принятие во внимание собеседника, 3 лица как представление о коллективе или толпе. Всё это, по его мнению, характеризует автора в его понимании национальной идентичности британцев или американцев.

Известные социологи Г. Зиммель, Дж. Мид, Ч. Кули не использовали термин *идентичность*, но ввели в научный обиход теоретический концепт *Self* («самость»), который формируется у человека только в контексте

социального взаимодействия (интеракции). Разработанные положения легли в основу символического интеракционализма, которые были изложены в трудах «Интернализированные другие и самость», «Человеческая природа и социальный порядок». «Самость» представляет собой в данном контексте начальную форму социальной идентичности. Становление самого термина идентичность в социологических науках начинает происходить благодаря работам американских ученых И. Гоффмана и П. Бергера. Американский социолог И. Гоффман в своем труде «Стигма» заменил термин *самость* на термин *идентичность*. И. Гоффман при этом выделяет три вида идентичности:

1) социальная идентичность – типизация личности другими на основе атрибутов социальной группы, к которой он принадлежит;

2) личная идентичность – личностные свойства, индивидуальные признаки человека;

3) Я-идентичность – субъективное ощущение индивидом своей жизненной ситуации, своего своеобразия [Гоффман 2000].

Влияние человека на информацию о себе, продуцируемое на социальное окружение, И. Гоффман называет политикой идентичности [Гоффман 2000]. В этом случае вырисовывается оппозиция: нация – автор сообщения как представитель нации. Если принять во внимание давнюю теорию образа автора, то с позиции лингвистики можно проследить, в какой мере автор изобразил в своем сообщении себя как реального представителя нации.

Немецкий философ и социолог Ю. Хабермас, поддерживая данную точку зрения, в своем труде «Демократия, Разум, Нравственность» [Хабермас 1995] рассматривает идентичность как сформулированное ощущение солидарности и единства. Структура идентичности, согласно его точке зрения, представляет собой две пересекающиеся оси координат: вертикальная – личная идентичность, горизонтальная – социальная идентичность. Точка пересечения координат – это и есть Я-идентичность,

баланс между личностной и социальной идентичностями [Патырбаева, Козлов, Мазур, Конобеев, Марицас 2012: 22]. Без сомнения, автор базировался на языковых данных этого баланса, которым можно дать еще более лингвистическое толкование.

Аналогичным образом допустимо учесть и выводы З. Фрейда, поскольку понятие идентичности активно исследовалось также и в рамках психологического дискурса. Австрийский философ З. Фрейд писал, что «идентичность известна психоанализу как самое раннее проявление эмоциональной связи с другим лицом» [Фрейд 1980: 181]. Ученый связывал становление идентичности с механизмом психологической защиты и противопоставляет его с процессом идентификации. З. Фрейд связывает идентичность с самостью (Эго), а идентификацию рассматривает как процесс выхода за границы собственного Я и сопоставления себя с другими. К этой мысли склонялись и другие известные исследователи, как М. Кляйн, Ч. Кули, А. Фрейд, Дж. Мид, У. Джеймс.

Рассматривая более детально затронутый вопрос, стоит обратить внимание на научные работы американского психолога Э. Эриксона, который рассматривал идентичность как «непрерывность самопереживания индивида, длящееся внутреннее равенство с собой». Широкое распространение термина идентичность и его введение в научный обиход связано, прежде всего, с его именем. Согласно его точке зрения, обладать идентичностью – это значит, ощущать себя, свое бытие как личности неизменным, независимо от изменения ситуации, роли, самовосприятия [Эриксон 1996: 12]. Нельзя в этом случае отрицать того факта, что самоощущения и самовосприятия, безусловно, имели языковую основу, мысленную или произнесенную вслух, различия между которыми под силу установить только лингвисту.

Предложенный выше краткий обзор показал, что идентичность представляет собой многомерный социально-психологический феномен, который преодолел долгий путь поиска своего содержания и признания.

Термин «идентичность» прошел длительную эволюцию: от буквального значения тождества вещи самой себе, которая может быть выражена формулой $A = A$, до сложных характеристик целостности внутреннего мира человека [Лысак 2017: 135].

С начала 1980-х гг. термин идентичность стал употребляться в национальном и расовом контексте. Ученые обращаются к изучению национальной и культурной идентичности, предполагающей наличие самоидентифицируемости у нации или народности, позволяющей им определить свое место в мире. Национальная идентичность формируется как осознание сходства в мировоззрении, ценностях, традициях и образе жизни определенной общности, что предполагает четкое разграничение «своего» и «чужого». Использование термина «идентичность» в исследованиях политологов привело к еще большей его распространенности.

Данные идеи стимулировали дальнейший интерес ученых к проблеме идентичности, и многие зарубежные ученые продолжают рассматривать данный феномен под разными научными углами зрения [Mackenzie 1978, Gleason 1983, Fearon 1999, Tilly 1996, Rutherford 1998, Contrada, Ashmore 1999, Phinney, Ong 2007].

В литературе было отмечено несколько типов идентичности, выделяемых с антропоцентрической точки зрения в ее актуализации с позиции человеческого фактора. Например, немецкий историк и культуролог А. Ассман выделяет три вида идентичности: индивидуальную, личную и коллективную. «Индивидуальная идентичность – это создавшийся и упрочнившийся в сознании индивида образ индивидуальных черт, отличающих его от всех остальных. Личная идентичность – это, напротив, воплощение всех ролей, свойств и компетенций, которые приобретает отдельный человек через вхождение в конкретную данность общественного устройства». Под коллективной идентичностью понимается «то представление о себе, какое складывается у группы и с каким идентифицируют себя ее члены. Она основана на участии в общем знании и

общей памяти, однако речь идет при этом не только о словах, но также и обрядах и танцах, узорах и орнаменте, костюмах и татуировках, еде и питье, памятниках, картинах, ландшафтах, дорожных указателях и межевых камнях. Все это может быть знаком, кодирующим общность» [Ассман 2004: 141-143].

Идентичность многообразна в своих проявлениях, из чего следует, что она представлена еще более дробными типами, например, могут быть выделены, этническая, национальная, гражданская, территориальная, гендерная, возрастная, историческая, профессиональная, виртуальная, религиозная, психофизиологическая, социокультурная, политическая и другие типы идентичности. Из этого факта логично сделать вывод, что поскольку каждый исследователь рассматривает отдельную сторону процесса идентичности, представление единой классификации или типологии идентичности представляется затруднительным. Однако невозможно отрицать тот факт, что феномен идентичности носит социальный характер, поскольку происходит самоопределение и выявление принадлежности индивида в социально-групповом пространстве. А.А. Пископпель считает, что именно групповая идентичность является атрибутом личности [Пископпель 2004: 93]. По словам Д. Питерсона, типы групповой идентичности можно изобретать неограниченное количество раз, потому что критериев для определения идентификации бесконечное множество. Именно поэтому групповая идентичность активно используется в политике, а в особенности ее роль велика при построении авторитарных и тоталитарных государств [Peterson 2000].

В рамках проблематики коллективной идентичности национальная идентичность находит новое измерение, поскольку она всегда воспринималась как само собой разумеющийся факт, а не сознательный выбор, а нация и коллектив не всегда совпадают. В последние десятилетия проблема национальной идентичности вышла на первый план из-за стремления одних наций к интеграции, а других – к культурной и политической самостоятельности [Кауфова, Кауфова 2018: 88]. Как считает

Ю.А. Эмер, эти явления связаны с «процессами глобализации, предопределяющими, с одной стороны, унификацию культуры, с другой – стремление к национальной идентификации» [Эмер 2011: 18].

В современной науке проблема национальной идентичности приобретает дополнительную актуальность в условиях глобализации с ее неоднозначным и противоречивым характером. Стоит заметить, что наряду с процессами ассимиляции, в современных условиях наблюдаются и обратные процессы: это процессы увеличения разнообразия, степени фрагментарности мира, рост национального самосознания, усиление культурной дифференциации народов, расширение локальных националистических устремлений [Никифорова 2008: 382]. Таким образом, проблема национальной идентичности превратилась сегодня в одну из важнейших проблем, тревожащих как мыслящее человечество в целом, так и научное сообщество в особенности [Гаджиев 2011: 10].

Ю.А. Кожевникова в работе «Кризис национальной идентичности в глобализирующемся мире» представляет национальную идентичность как глубоко укоренившееся символическое пространство, благодаря анализу психологического, культурологического, исторического, территориального и политического измерений национальной идентичности. В этом пространстве общность людей превращается в общность национальную, способную отличать себя от «чужих» и создать собственную культуру, систему моральных и общественных ценностей, культурных норм и идеалов [Кожевникова 2012]. Национальная идентичность при этом характеризуется субъективной отнесенностью, ощущаемой принадлежностью к определенной нации, осознанием различий «мы» и «они».

Согласно Г. Келману, национальная идентичность представляет собой коллективный феномен, а именно систему убеждений, ценностей, предположений и ожиданий, которые передаются членам группы в ходе их социализации, и мобилизуются посредством различных коммуникаций в течение жизни [Kelman 1997]. Однако стоит отметить, что в зависимости от

опыта характера социализации, данные элементы национальной идентичности по-разному могут отражаться в сознании индивидов. Национальная идентичность и ее составные компоненты становятся частью личной идентичности человека. Развивая эту позицию дальше, К. Хюбнер пишет, что идентичность нации – антропологический постулат, она необходимым образом соотносится с личностным историческим индивидом [Хюбнер 2001: 303].

В общественном и научном дискурсе подвергаются осмыслению понятия гражданской и национальной идентичности. Стоит обратить внимание на концепцию национальной идентичности Ст. Шульмана, в рамках которой национальная идентичность рассматривается как многоуровневая система. К трем компонентам (вариантам) национальной идентичности ученый относит гражданскую, культурную и этническую идентичности [Шульман 2015: 43].

Для ряда исследователей национальная и гражданская идентичность тождественны, в тех случаях, когда национальная идентичность рассматривается в рамках подхода к нации как к согражданству, общности, организованной по государственно-политическому признаку (Б. Андерсон, А. Смит, Э. Гелленер и др.). Основываясь на данном подходе, можно полагать, что категории национальной и гражданской общности совпадают.

Еще одна точка зрения представлена в концепции национальной идентичности, разработанной П. Алтером. Он выделял два вида идентичности: культурную национальную идентичность и гражданскую политическую идентичность. В основе культурной идентичности лежат общности традиции, языка, места проживания, религии, обычаев истории. В качестве основного компонента политической идентичности П. Алтер выделял сформировавшееся у граждан определенного государства политическое сознание, а также развитую правовую культуру общества [Alter 1993: 88]. Аналогичным образом Е. С. Тюрин и Е. Н. Савинова, опираясь на модели идентичности А. Смита и Д. Маккроуна, разграничивают

государственную и национальную идентичности и разделяют их на разные категории, даже если в некоторых случаях они содержательно совпадают [Тюрин, Савинова 2015: 196].

Помимо этого, говоря о национальной идентичности, следует заострить вопрос о соотношении национальной и этнической идентичности. Несомненно, что национальная и этническая идентичности являются частями общего процесса самоидентификации людей. Однако принимая во внимание отсутствие однозначной трактовки данных понятий, можно понять, почему до сего времени ведутся пространные дискуссии относительно их взаимодействия и разграничения.

Ряд исследователей разделяет точку зрения, согласно которой этнос и нация являются различными социальными образованиями и могут существовать одновременно, при этом этнос исторически первичен, в свою очередь этническую идентичность называют частью национальной идентичности, отмечая при этом, что этническая идентичность выступает в качестве основы [Медова 2010].

Важно отметить, что в истории человеческого общества этническая идентичность долгое время не занимала какого-то значительного места. Наоборот, основное внимание еще с эпохи Античности ученые уделяли социальным, классовым, расовым различиям. В индустриальную эпоху произошла радикальная переоценка системы ценностей, этнические и национальные принципы стали ведущими. Этнос и нация стали важнейшими факторами современной реальности, универсальной формой легитимности и идентичности в жизни общества [Данакари 2006: 146]. Данная тенденция продолжает оставаться восходящей, несмотря на распространенное мнение, что в современном мире процесс глобализации приведет к глобальной этнокультурной конвергенции, к созданию единой общности и идентичности. В условиях глобализации на фоне кризиса институтов национального государства этнические общности сохраняют и развивают свою культурно-национальную самобытность, переживая период небывалого подъема. Стоит

подчеркнуть, что именно этническая идентичность представляется механизмом, способным противостоять интеграции в единую многокультурную среду. К тому же, в условиях интенсификации межкультурных взаимодействий у индивидов формируется чувство нации как единого целого. Этническая идентичность в многонациональном обществе не снимает, а, напротив, усиливает необходимость формирования общенациональной идентичности [Фарукшин 2010: 251].

Этническая идентичность трактуется Т.В. Лариной и В.Ю. Озюменко как соотнесенность личности с определенным этносом и принятие его доминирующих ценностей и норм [Ларина, Озюменко 2017: 28]. Данные дифференциальные признаки могут различаться, но в целом они всегда отражают для общности значимые образы.

По этому поводу Л.Н. Гумилев писал, что главной отличительной характеристикой одного этноса от другого выступает не схожесть или различие языка, религии, одежды или традиции, а модель поведения. «Феномен этноса – это и есть поведение особей, его составляющих. <...> Каждый человек должен вести себя каким-то образом, и именно характер поведения определяет его этническую принадлежность» [Гумилев 1993: 457].

Существует также несколько подходов к изучению этничности в рамках научного дискурса. Сторонники примордиалистского или объективистского подхода (Р. Гамбино, К. Гирц, Э. Стюарт, П. ван ден Берге, У. Коннор, Ю.В. Бромлей) рассматривают этническую идентичность как врожденное чувство, которое проистекает из естественной связи индивида с социальной группой и соответствующей культурой. Американский антрополог К. Гирц писал, что в каждом обществе во все времена некоторые привязанности проистекают больше из чувства естественной, некоторые сказали бы – духовной близости, чем из социального взаимодействия [Geertz 1973]. Таким образом, согласно его точке зрения, все межличностные отношения вытекают из ощущения естественного родства. С позиции инструменталистского подхода (Дж. Де Вое, А. Петерсон-Ройс, Н. Хлейзер,

Д. Мойнихэн) этничность рассматривается как социальный инструмент, необходимый для достижения интересов группы и преодоления различных форм отчуждения.

Конструктивистское направление основано на идее, что этническое сообщество является искусственным социальным конструктом и существует, базируясь на различных доктринах и представлениях, имеющих место в той или иной этнокультуре. Многие исследователи считают, что для обозначения того, что называется англоязычным термином «этническая идентичность», в русском языке давно уже существует понятие «этническое самосознание». Однако, вопрос о соотношении данных понятий, судя по продолжающейся дискуссии, не так однозначен.

Перечисленные аспекты отдельных высказываний процитированных авторов, реальные для лингвистического реконструирования, учитываются в той или иной мере в практической части диссертации.

1.2 Дискурс и медиадискурс в приложении к национальной идентичности

Как было отмечено в предыдущем обзоре, междисциплинарный подход при изучении национальной идентичности вполне реален и обоснован. Национальная идентичность при этом часто рассматривается в формате дискурса, а особенно медиадискурса. Необходимо в этой связи учесть, что понятие дискурса активно используется в самых разнообразных гуманитарных исследованиях, и одним из основоположников Французской Школы Дискурса является М. Фуко, который сам являлся историком и философом.

В связи со сказанным имеет смысл начать рассмотрение проблемы национальной идентичности с обращения к явлениям дискурса и медиадискурса. Следует отметить, что термин «дискурс» в современной лингвистике отчасти утратил ранее присущие ему толкования и приобрел множество новых интерпретаций ввиду его переосмысления в свете

тенденций к междисциплинарному рассмотрению языка, что отнюдь не способствует однозначности его восприятия [Мерджеринская 2006: 50].

С развитием СМИ и расширением виртуальной информации стали все чаще говорить о медиадискурсе. Медиадискурс – достаточно новое явление, образующее связанное информационное поле СМИ, распространяющее свое, зачастую формирующее влияние на различные социальные группы аудитории. Однако лингвистические исследования, направленные на установлении национальной идентичности в дискурсе и медиадискурсе, немногочисленны, в то время как гораздо более частотны работы, рассматривающие национальные особенности дискурса в целом, которые либо обходят понятие идентичности, либо касаются ее лишь косвенно.

Например, О.А. Блинова говорит о национально-культурных особенностях политического дискурса англоязычной прессы [Блинова 2017]. Нельзя не отметить, что, сосредотачиваясь на национально-культурных особенностях политического дискурса, О.А. Блинова делает вывод, полностью приложимый к национальной идентичности. В частности, она отмечает, что национально-культурная специфика политического дискурса основывается на аллюзиях, метафорических образах и устойчивых выражениях, отражающих стереотипные представления о Великобритании. О.А. Блинова не противопоставляет представление, воплощенное самими британцами в издании “The Economist”, и представление иностранцев о британцах. Однако если сосредоточиться на представлениях британского издания о британцах, то нельзя не заметить, что они вполне соотносимы с национальной идентичностью. В частности, это касается затронутой в одной статье в газете “The Economist” темы перемен, которые приносит плохая погода, тесно связана с образом моря. Морская тема является знаковой для Великобритании как морской державы [Блинова 2017: 23]. Можно заключить, что апеллирование к морской теме можно считать характерным проявлением национальной идентичности.

Таким образом, допустимо сделать вывод, что изучение национальной идентичности в формате дискурса имеет определенную предысторию, и национальные особенности дискурса вполне могут относиться к рассмотрению национальной идентичности с позиции дискурса и медиадискурса.

Подобным же образом сквозь призму медиадискурса С.В. Лукьянова рассматривает национально-культурные особенности кулинарно-гастрономического дискурса, отмечая при этом, что большая часть публикаций региональных СМИ в рамках кулинарно-гастрономического дискурса имеет национально-культурный характер [Лукьянова 2019: 97]. Несмотря на то, что С.В. Лукьянова не касается темы британцев, нельзя не предположить, что гастрономические предпочтения каждой нации в определенной мере тоже могут относиться к национальной идентичности. Данный факт подтверждается исследованием Н.А. Козько и Е.В. Пожидаевой, согласно которому в современном британском ресторанном дискурсе можно выделить элементы национального своеобразия в ресторанах повседневного и элитарного типа [Козько, Пожидаева 2012: 174]. Как можно заключить, сохранение национального своеобразия на фоне процессов глобализации также может свидетельствовать в пользу национальной идентичности, в данном случае коллективной.

Таким образом, в дискурсивных исследованиях, посвященных национально-культурным особенностям Великобритании и не касающихся темы национальной идентичности, вполне допустимо извлечь факты непосредственно её касающиеся. В рамках дискурса, ограничиваясь российскими газетами, национальную идентичность в российском спортивном дискурсе рассмотрела Т.Ю. Быкова [Быкова 2019]. Она отмечает, что, объединив национальную команду в серии динамичных игр, футболистам удалось объединить целую нацию. Конкретными формами такого объединения она называет местоимение *мы*, которое, по ее мнению, имеет первостепенное значение в дискурсе, касающемся вопросов

национальной идентичности, так как оно используется для обозначения одинаковости. Интерес вызывает учет сравнений, которые используются не только для обозначения различий, но и для выявления сходств, объединяющих нацию. К разряду национальной идентичности можно отнести мысль о прославлении прошлого и драматизации настоящего [Быкова 2019: 52].

Как констатирует А.С. Купеева в своей статье, в Великобритании спортивный дискурс является важной частью дискурса СМИ [Купеева 2016]. После окончания Второй мировой войны спортивные разделы британских ежедневных и воскресных газет стали расширяться до такой степени, что теперь некоторые издания выпускают отдельные секции спортивных новостей; в других воскресных таблоидах отдельные разделы и дополнительные страницы посвящены исключительно спортивным событиям нескольких предыдущих дней. Спортивные аналитические статьи широко представлены в британской прессе. Оценка события, рассматриваемого в статье, дается на основе логических размышлений и выводов, автор не остается безразличен к событию, так как одной из главных функций спортивного дискурса является воздействие на адресата посредством проявления авторского *я*. То, что звучит как *я*, может рассматриваться как ассоциация автора с нацией.

В формате медиадискурса, а конкретно политического медиадискурса, национальная идентичность была рассмотрена в работе Н.С. Ширяева, где тот определяет коммуникативные стратегии ее репрезентации [Ширяев 2018]. Примечательно, что в лингвистических и нелингвистических работах встречается и такая формулировка как дискурс национальной идентичности, зафиксированная в статьях Е. Кауганова и Д.Н. Батырева [Кауганов 2013; Батырев 2007], в которых она обосновывается как отдельная тематическая область дискурса.

Однако говоря о национальной идентичности в рамках медиадискурса, нельзя обойти вопроса о разных подходах к определению понятия

медиадискурс. Согласно первому подходу, медиадискурс представляет собой специфичный тип речемыслительной деятельности, характерный исключительно для информационного поля масс-медиа. Согласно второму подходу, медиадискурс трактуется как любой вид дискурса, реализуемый в поле массовой коммуникации и продуцируемый средствами СМИ [Кожемякин 2010: 16]. Как представляется, второе определение является более полным, и именно оно было положено в основу предпринятого в диссертации анализа.

Существенно учесть, что в современной лингвистике разграничивают разные типы медиадискурса, выделяемые в зависимости от используемых коммуникативно-информационных каналов, а именно – публицистический дискурс, рекламный дискурс, PR-дискурс и т.д. Иногда также дифференцируют жанрово-функциональные особенности медийного пространства, в котором реализуется дискурс, при этом выделяются следующие его типы: новостной, рекламный, PR дискурсы; информационный, аналитический, публицистический дискурсы; идентифицирующий, репрезентирующий, идеологический дискурсы и т.д. [Кожемякин 2010: 17].

Строго лингвистическое понимание дискурса и медиадискурса неотделимо от его трактовки в гуманитарных и общественных науках, где они, тем не менее, понимаются по-разному.

Одна из главных черт современного научного познания и интеллектуальной деятельности определяется понятием междисциплинарности, выражающим интегративный характер научного изыскания. Междисциплинарный контекст оставался важнейшим фактором в процессе определения предмета лингвистики на всех этапах ее развития [Белоусов, Баранов, Боронникова, Ерофеева, Зелянская 2017: 986]. Однако связь «язык-общество» имеет двусторонний характер, следовательно, и в исследованиях социологического характера ученые используют языковой материал и оперируют лингвистическими инструментами [Молодыхенко

2017: 122]. Стоит отметить, что со стороны всего спектра гуманитарных наук наблюдается обращение к лингвистическим номинациям, что подтверждается таким произошедшем в XX веке явлением, как «лингвистический поворот». «Поворот к языку» знаменует переосмысление понятия и роли языка, в основе которого лежит представление о том, что язык является не только посредником, но и системой знаков, порождающей реальность.

В данном параграфе имеет смысл вернуться к упомянутой выше статье Е.В. Гориной, где она в анализе национальной идентичности выделяет дискурсивное направление, не всегда при этом ссылаясь на собственно лингвистические работы. Данный факт показателен в плане тесной взаимосвязи лингвистических и нелингвистических стратегий в изучении национальной идентичности. Многие исследователи в области социальных и гуманитарных наук рассматривают язык и языковые процессы как основные категории конструирования, взаимодействия и репрезентации идентичности [Чернобровкина 2018]. Всё большая роль в этих процессах отводится семиотическим средствам, в том числе языку [Blommaert 2005: 204]. Так, идентичность в лингвистических работах понимается в «перформативном» ключе как использование индивидом языковых ресурсов для выражения идентичности [Coupland 2007].

С. Холл поддержал идею приравнивания нации к политическому институту, но внес в это уравнение культурологический компонент, согласно которому нация предстает также в качестве системы культурных репрезентаций, состоящей из пяти фундаментальных аспектов:

- 1) дискурсивные практики, принятые внутри нации, репродуцируемые в литературе и СМИ и связывающие повседневную жизнь с «национальным предназначением»;
- 2) истоки, преемственность, традиция и вневременная актуальность;
- 3) изобретение традиций, трансформирующих беспорядочность в регулируемое сообщество;

4) основополагающий миф;

5) идея чистого, самобытного, оригинального народа [Hall 1992: 192-195].

Согласно Т. Рисенто, формирование национальной идентичности – это сложный процесс. Дискурсы при этом могут рассматриваться как площадка для становления национальной идентичности, так как язык воспроизводит и отражает социальные отношения и практики. Таким образом, необходимо понимать, что национальная идентичность представляет собой продукт дискурса, отражающего установки и предпосылки для интерпретации событий, что, в конечном счете, формирует будущие события. Дискурс – это «окно в культурную и общественную самобытность народа» [Ricento 2003: 630].

Согласно дискурсивному подходу к идентичности, Я – продукт не только самого человека, но и всей системы его взаимодействий [Мельникова, Кутковая 2014]. Идентичность конструируется на базе ситуативно обусловленного коммуникативного опыта [Bamberg, De Fina, Schiffrin 2011, Harre, Moghaddam 2009]. Идея того, что существует «истинное Я», стоящее за дискурсом, представляет собой результат дискурсивных практик [Benwell, Stokoe 2006]. Индивидуум рассматривается как гибкий дискурсивный конструкт, постоянно трансформирующийся в ходе социального взаимодействия [Potter, Wetherel 1987].

Все направления дискурсивного подхода разделяют идею о дискурсивной природе идентичности [Бусыгина 2010]. Идентичность не опосредована некоторыми структурами и процессами, а складывается как результирующая социальных действий людей. Репрезентация реальности в данном случае — одна из функций дискурса. Так, У. Холлвей [Hollway 1984] рассматривает дискурс как средство конструирования форм человеческого переживания действительности, иногда называемых субъективностью. Таким образом, в рамках рассмотрения дискурсивной идентичности возрастает роль

семиотических средств, в том числе и языковых, как способов реализации национальной идентичности.

Идентичность является дискурсивной категорией. Этот тезис выдвинули и обосновали политические философы Э. Лакло и Ш. Муфф [Laclau, Mouffe 1985]. В самом начале формирования постструктуралистского направления в науке об этом сказал Э. Бенвенист: «Следует буквально понимать ту истину, что основание субъективности лежит в самом процессе пользования языком. Если как следует поразмыслить над этим, то оказывается, что нет другого объективного свидетельства идентичности субъекта, чем то, которое он дает таким способом сам о себе» [Бенвенист 2009: 296].

Говорящий в процессе речи всегда конструирует свою или чужую идентичность и пользуется для этого доступными ему дискурсивными смыслами, которые он принимает за нормативные в конкретной ситуации общения [Енина 2016: 160]. В рамках этого подхода в некоторых исследованиях происходит уравнивание понятий «идентичность» и «идентификация». В других работах идентичность рассматривается как родовая функция дискурса, а идентификации как множество конкретных реализаций идентичности, как дискурсивный процесс установления тождества или различия с чем/кем-либо, выражающийся и формирующийся набором дискурсивных практик. Дискурсивная практика идентификации понимается как способ создания и передачи смыслов. Другими словами, идентичность может быть рассмотрена как глобальное намерение, а идентификация как конкретная форма реализации идентичности [Енина 2016: 160]. Таким образом, чтобы исследовать идентичность как дискурсивную категорию, необходимо сосредоточиться на выявлении практик идентификаций. Конкретная идентификация есть своего рода стоп-кадр в непрерывном процессе множественных дискурсивных идентификаций.

Термин «дискурс» подчеркивает интерактивный, процессуальный, динамический характер использования языка в формировании идентичности [Кутковая 2016]. Дискурсивная идентичность задается набором дискурсивных знаков, которые не обладают однозначностью интерпретации. При таком понимании идентичности и ее свойств она всегда есть промежуточный результат условных социальных, в том числе дискурсивных процессов [Енина 2016]. Таким образом, главной чертой идентичности как дискурсивного конструкта является пластичность – способность проявлять себя разными способами в разных обстоятельствах [Копусь 2010].

Рассматривая идентичность с конструктивистской точки зрения, отметим, что идентичность не «дана», а «делается» [Брубейкер, Купер 2015]. Идентичность конструируется индивидами вместе в совместной деятельности [Castells 2009, Epstein 2011]. Таким образом, важная роль в становлении идентичности принадлежит совместной социально значимой деятельности.

Одним из важных элементов дискурсивного пласта национальной идентичности является нарратив, история как «алгоритм» рассказывания о своей идентичности (происхождение, биография, самоназвание, самоописание, а также номинации, описания и оценки других, т.е. тех, кто не относится к определенной нации). Иными словами, идентичность – это образ собственной принадлежности к нации, конструируемый в совместной практической деятельности, в частности, в дискурсивной практике. В определенном смысле национальная идентичность – это дискурсивная идентичность, поскольку определение себя в аспекте нации может быть выражено, зафиксировано и определено исключительно посредством речевых маркеров [Кожемякин 2018: 26].

Автор может быть как одним индивидом, обращающимся к аудитории, так и коллективом, который создает свою историю, свою идентичность. «Посредством историй мы конструируем себя в качестве части нашего мира». Любой нарратив связан с другим, пронизан логикой культуры, языка,

мышления. «Поскольку мы с самого детства выросли в рассказывающий истории репертуар нашего языка и нашей культуры и используем его таким же привычным и спонтанным способом, как и язык вообще, нарратив стал прозрачным» [Брокмейер, Харре 2000].

Как писал Стюарт Холл, «национальная культура представляет собой дискурс – способ конструирования значений, который определяет и организует как действия индивидов, так и наши представления о нас самих. Национальные культуры конструируют идентичности путём производства значений «нации», с которой мы себя идентифицируем; эти значения заключены в рассказах (stories) о ней, коллективной памяти, которая связывает прошлое нации с её настоящим, и в образах, которые сформированы из них» [Hall 1996: 113].

Преимущественно сфера функционирования нарративов в условиях современной реальности – медиадискурс. Значительную часть опыта отдельного индивида составляет чужой практический опыт, транслируемый СМИ. Медиакоммуникация становится связующим звеном между окружающей действительностью как системой устойчивых типизаций и получателем сообщения. Основополагающим в проявлении идентичности выступает не набор «вещественных» признаков, а то значение, которыми эти признаки нагружаются в процессе социальной коммуникации [Свинкина 2016: 184].

В последние десятилетия проблема национальной идентичности вышла на первый план из-за стремления одних наций к интеграции, а других – к культурной и политической самостоятельности [Кауфова, Кауфова 2018]. Как считает Ю.А. Эмер, эти явления связаны с «процессами глобализации, предопределяющими, с одной стороны – унификацию культуры, с другой – стремление к национальной идентификации [Эмер 2011: 18].

При анализе национальной идентичности в массмедийных текстах важно обращать внимание на дискурсы, которые параллельно оказывают влияние на процессы порождения и восприятия идентичности. Под

актуализированными дискурсами понимаются те дискурсы, которые наиболее актуальны для общества или личности в тот период, когда создается национальная идентичность. Журналистские публикации (и комментарии к ним), в которых упоминается национальная идентичность, часто содержат сигналы, говорящие о влиянии политического и экономического дискурсов на предложенную автором идентификацию или на интерпретацию этой идентификации читателем [Горина 2016].

Обращает на себя внимание тот факт, что, осуществляя свое исследование в рамках дискурса и медиадискурса, авторы воспринимают и тот и другой как некое гомогенное явление. Между тем любой дискурс, например политический, экономический и т.д. исключительно разнороден по своей структуре, и если исходить из реалий дискурса и медиадискурса в целом, то нельзя не фиксировать глубинные различия его жанровых особенностей. Что касается темы настоящей диссертационной работы, в которой анализируется национальная идентичность в рамках англоязычного медиадискурса, то необходимо охарактеризовать конкретный тип данного дискурса и, в частности, тот вариант медиадискурса, который был актуализирован в материале, послужившем основой для практической части диссертации.

Материалом исследования являются британские газеты The Independent, The Guardian и американские – The Washington Post, The New York Times, помещающие свои материалы в формате online. Что касается британских газет, в частности, The Independent, то там выделяются такие рубрики как News, Independent TV, Climate, Sport, Voices, Culture, Premium, Indy/Life, IndyBest, Indy100, My Independent, Vouchers, Compare, Opinions.

Не вызывает сомнения тот факт, что каждая рубрика, посвященная той или иной сфере жизни, имеет собственный потенциал антропоцентризма с точки зрения национальной идентичности. Медиадискурс, актуализированный в указанных газетах, дифференцирован, структурно

оформлен и ориентирован на разные аспекты жизни британцев и американцев как нации.

Таким образом, делая медиадискурс основным исследовательским полем, в котором так или иначе отражается национальная идентичность, необходимо подчеркнуть, что национальная идентичность может иметь специфическое проявление в каждом из выделяемых газетами блоков материала, и что свойственно одному жанру, не будет характерным для другого.

Современный массмедийный дискурс отличается динамичным характером, проявляющимся и в постоянном изменении его структуры, и в стилистическом варьировании, и в использовании наряду с вербальным, языковым компонентом элементов невербального, иконического характера. Медиадискурс неоднороден по своим типологическим характеристикам, многомерен и вариативен.

Моделируя события с точки зрения ключевых аспектов, особое место в рамках медиадискурса занимает рубрикация, или отнесение событий и текстов к определенным рубрикам. Приведенные выше названия рубрик (News, Opinions, Lifestyle и т.д.) в основном вербализованы именами существительными, выступающими средствами номинации крупных тематических блоков, освещаемых новостным ресурсом, или территорий, на которых происходят события. Рубрика может быть временной и указывать на крупное актуальное событие, представляющее важность для читательской аудитории, информационного ресурса, а также национального или мирового сообщества в целом.

Как явствует из вышесказанного, национальная идентичность в формате медиадискурса являет собой антропоцентрический феномен, поскольку непосредственно связана с человеком и отражает его представления о проблемах нации и личной сопричастности ей. Национальная идентичность в высказываниях отдельного индивида, помещенных в медиадискурсе, имеет к тому же конкретную временную

локализацию, а именно принадлежность сегодняшнему дню, которая дополняется именами и фамилиями конкретных реальных людей, высказывающихся о важных событиях страны и нации. Все отмеченные моменты позволяют рассматривать национальную идентичность в формате медиадискурса как один из аспектов антропоцентрической проблематики, имеющий ту особенность, которая учитывает признаки и свойства вполне реального конкретного человека, углубляя их до психологических, эмоциональных, политических и прочих факторов и выводя их на уровень современности.

Предпринимаемое в диссертации рассмотрение национальной идентичности в англоязычном медиадискурсе необходимо, однако, соотнести с практикой антропоцентрических исследований в современной лингвистике с тем, чтобы, с одной стороны, определить ее конкретную антропоцентрическую нишу, а, с другой, опереться на уже разработанные приемы антропоцентрического анализа.

Этим моментам посвящается следующий параграф.

1.3. Национальная идентичность в ракурсе антропоцентризма

Антропоцентризм, как и национальная идентичность, является предметом исследования самых разных гуманитарных дисциплин. В этом разделе, как и в предыдущих, имеет смысл также начать с общегуманитарного рассмотрения проблемы антропоцентризма, квалифицируя ее как экстралингвистический базис лингвистических исследований национальной идентичности.

Примем к сведению некоторые определения антропоцентризма. Большинство из них относятся к его философским и общегуманитарным квалификациям, но имеются и собственно лингвистические трактовки.

Общей чертой философских определений, которые приводятся в словарях, является указание на человека как на центр Вселенной и целей всех совершающихся в мире событий. Более конкретным философское определение антропоцентризма выглядит в авторских статьях. Например, Е. А. Борзых отмечает, что сущность философского антропоцентризма состоит в целостном осмыслении человека и определении смысла его жизнедеятельности в природе и обществе. Антропоцентризм, согласно его точке зрения, это философский мировоззренческий принцип, содержанием которого является понимание мира в связи с включенностью в него человека как сознательно-деятельностного фактора [Борзых 2015: 78]. В некоторых определениях конкретизируется, что человек оказывается не просто вовлеченным в анализ тех или иных явлений, но определяет перспективы этого анализа и его конечные цели [Комарова 2008: 99].

Нельзя не отметить, что данные определения касаются национальной идентичности самым непосредственным образом, поскольку в них подчеркивается смысл жизнедеятельности человека в природе и обществе. Что касается лингвистических определений, которые приводятся в некоторых языковедческих работах, то антропоцентризм усматривается в системе языковых средств, с помощью которых в центр картины мира, репрезентируемой в текстовом массиве, помещается личность-производителя дискурса, его реципиента, человека как предмета речи [Лазарев 2009: 70]. Интересным представляется другое определение, делающее акцент на человеческий субъективный фактор в устройстве языковой системы (изучение эгоцентриков, дейктических категорий и т.п.), а также в учете позиции автора и адресата текста при лингвистическом анализе [Ахманова 2004: 48].

Вызывает интерес лингвистическое определение антропоцентризма, которое идентифицирует различные сферы его проявления, а именно быт человека и всё прочее, окружающее человека. Как было заявлено, быт человека и всё, что с ним непосредственно связано, находит более полное

отражение во фразеологическом фонде английского языка, чем те предметы и объекты окружающего мира, которые не имеют прямого отношения к человеку. Автор полагает, что данный факт объясняется высоким интересом к человеку и некоторым аспектам его существования, ставшим по тем или иным культурно-историческим причинам более важными для носителей английского языка, чем остальные предметы, объекты и явления действительности [Ведьманова, Куликова 2016: 1312].

Данное определение находит непосредственный отклик в теме настоящего диссертационного исследования, нацеленного на установление того, что представляет собой человек в процессе своей национальной идентификации и какой вид эта идентификация обретает в англоязычном медиадискурсе. Лингвистическое отражение НИ проявит себя в вербальной и когнитивной плоскости, а именно как национальная идентификация человека в словах и в ментальной сфере (в концептах) с пониманием человека как носителя сознательно-деятельностного фактора, что уже будет заимствовано у философов. Непосредственный интерес в этом случае представят различные аспекты этого фактора (культура, личные отношения, отношения с властью, реакции на внешние события и т.д.). С этой точки зрения настоящее диссертационное исследование полностью солидарно с трактовкой антропоцентрического принципа языка, который, по определению Г.А. Кривенко, характеризуется как всестороннее изучение человека в языке. Как замечает автор, наш мир – это мир, который понимается, интерпретируется и выражается посредством языка. Для того чтобы понять и познать язык, необходимо обратиться к его носителю – человеку, говорящей и мыслящей личности, так как язык непосредственно связан с жизнью и деятельностью человека [Кривенко 2012].

Нельзя не согласиться с оценкой роли антропоцентрических исследований авторами самых разных лингвистических работ. Как было замечено, распространенности термина «антропоцентризм» способствовало интенсивное развитие лингвистики текста, прагмалингвистики и

когнитивной лингвистики. В настоящее время принцип антропоцентричности срabатывает практически во всех лингвистических концепциях и по праву считается одним из главных.

Следует отметить, однако, что национальная идентичность в ракурсе антропоцентризма ни в гуманитарных науках, ни в лингвистике не стала объектом пристального внимания. Начать рассмотрение этого вопроса следует с работ, которые напрямую связывают вопросы антропоцентризма и национальной идентичности. Они немногочисленны, но их появление недвусмысленно свидетельствует о том, что проблема идентичности и, в частности, национальной идентичности получает более широкий ракурс рассмотрения, что, несомненно, повлечет за собой и углубление лингвистического подхода к ее исследованию. Как уже подчеркивалось выше, современный этап развития лингвистики отличается возросшим интересом к антропоцентрической парадигме языка и как следствие большим количеством антропоориентированных исследований. Данный факт отмечается в работах многих исследователей [Ведьманова, Куликова 2016, Костомаров 2014, Вершков 2014, Левицкий 2010, Каламбет 2007, Самарин 2016].

Все авторы, так или иначе, основываются на высказывании Е.С. Кубряковой, по словам которой антропоцентризм знаменует «тенденцию поставить человека во главу угла» [Кубрякова 1995: 212]. В итоге внимание исследователей обращается на разнообразные антропоцентрические актуализации языка. В числе самых разных причин для постановки человека «во главу угла» в данном случае существенно отметить мнение Е. В. Шестаковой о роли антропоцентризма как главного принципа современной лингвистики. Ситуация объясняется изменением ракурса рассмотрения языка и речи, переходом от статического восприятия к восприятию динамики языковых процессов, обнаружением связанности их с реалиями жизни человека в мире [Шестакова, Юздова 2019: 203]. Именно последний момент касающийся обнаружения связи языковых процессов «с реалиями жизни

человека в мире» и делает важным рассмотрение национальной идентичности в формате медиадискурса как антропоцентрического феномена.

Перейдем теперь к работам, в которых явлению идентичности в целом присвоен статус антропоцентрического феномена. Например, было заявлено, что в современном мире возрастает особый интерес к проблеме формирования идентичности личности, что обусловлено в первую очередь доминированием антропоцентрического подхода [Гальчук 2017: 44].

Философы и историки, рассуждая об антропоцентризме, чаще других используют выражение национальная идентичность. В частности, в контексте гуманистического антропоцентризма, локализуется такой момент, как осуществление центральной политической власти и формирование национальных идентичностей. Некоторые авторы совершенно справедливо усматривают реализацию антропоцентризма в национальной идее, определяющей место народа в духовной иерархии человечества в соответствии с приводимым перечнем нравственных требований.

В некоторых работах находим не буквальное выражение национальная идентичность, а апеллирование к национальному самосознанию, что как отмечалось в 1.1. и во введении, можно расценивать как синонимы. В этом смысле было отмечено, что антропоцентризм в национальном самосознании и в русской философии сформировался как смысловая ось, удерживая в национальном мировосприятии в настоящем и направленная на будущее [Крыжановская 2019: 5].

Особенно перспективным для сближения антропоцентрических исследований в целом и лингвистических антропоцентрических исследований национальной идентичности, в частности, может послужить следующее высказывание Т.Б. Ратбиль. Приводим его дословно: «не будем забывать, что с самого появления на земле человек был не только существом социальным, мыслящим и говорящим - он был существом национальным: человек всегда ощущал принадлежность к племени, к роду, к семье, как

нечто сущностно важное для человеческого типа бытия в мире. В сущности, человек только тогда становится человеком, когда он с детства усваивает язык. Потому что вместе с языком он усваивает некую коллективную и обязательную для всех систему норм и ценностных ориентиров своего народа. Язык, по сути, и есть его духовная культура. Его национальная идентичность. Поэтому лингвистический антропоцентризм неизбежно имплементирует этно- и культуросцентризм» [Ратбиль 2018: 14-15].

В продолжение обзора приведенных работ еще раз обратимся к определениям национальной идентичности, сосредоточившись на неперенном упоминании в них людей, граждан, наций и т.д. Этот факт уже достаточен для признания антропоцентрического статуса национальной идентичности. Из него, однако, следует, что национальной идентичности необходимо подыскать место среди других антропоцентрических явлений, уже хорошо исследованных к настоящему времени на разных уровнях английского языка. Важным условием при этом будет акцент на трактовку антропоцентризма сугубо с лингвистических позиций и оценка их приложимости к лингвистическому изучению национальной идентичности.

Приведенные факты настраивают, с одной стороны, на разработку вопроса об антропоцентрическом измерении национальной идентичности, а с другой, на теоретическое осмысление различных антропоцентрических исследований в лингвистике с целью обнаружения в них национальной составляющей языка. При этом нельзя забывать, что понятие национальной идентичности не тождественно понятиям нации или национальности, хотя последние и оказывают на нее сильное влияние. В диссертации часто используется термин *национальный фактор*, который предполагает любые проявления национальных черт языка на любом его уровне, а в данном случае от лексики до дискурса. Национальный фактор – один из важных признаков любого языка, поскольку он напрямую связан с человеком, говорящим на нем. Однако национальная составляющая антропоцентризма по сей день не получила должного обоснования и даже практически не

включается в сферу антропоцентрической проблематики. Невнимание к нему особенно очевидно на фоне контраста, который создается множественностью подходов и направлений в изучении языкового антропоцентризма, что уже давно подмечено исследователями и на что, в частности, указала Т.А. Светоносова [Светоносова 2007]. Следует подчеркнуть, что в антропоцентрических работах очень редко, но, тем не менее, в подтексте указывается связь антропоцентризма и национального фактора. Эту связь можно рассмотреть в уже приведенной цитате А. В. Крыжановской, отметившей, что антропоцентризм в национальном самосознании и русской философии сформировался как смысловая ось, удерживаемая в национальном мировосприятии в настоящем и направленная в будущее [Крыжановская 2019: 5].

Число антропоцентрических исследований в лингвистике практически необозримо. При их обобщенном обзоре интерес вызывает то, каким определением антропоцентризма исследователи руководствовались. Даже беглый просмотр основных исследовательских установок при рассмотрении антропоцентрических явлений языка позволяет выделить их исключительно обширный перечень. Таким образом, как справедливо замечает Т. В. Романова, антропоцентрический принцип находит у каждого лингвиста собственную формулировку [Романова 2006: 29].

Истоки антропоцентрических исследований обусловлены так называемой антропоцентрической парадигмой современного языкознания. Кратко перечислим ее базовые составляющие, установленные на сегодняшний момент: языковая личность, картина мира, концепт, концептуальная сфера [Гриднева 2010]. Язык действительно сам по себе антропоцентричен, он представляет собой картину мира такой, как она кажется человеку, в каком виде она существует для человека [Галло 2018: 39]. В свою очередь язык является выразителем национальных характеристик, поскольку именно в языке опосредовано материализуется культурная и историческая память и тем самым отражаются национальные

особенности мышления и поведения. Человек способен осознавать мир благодаря языку, в котором закрепляется общественно-исторический опыт [Вахитова 2018]. Данный факт отмечен еще Б.А. Серебрянниковым: «Язык окрашивает через систему своих значений и их ассоциаций концептуальную модель мира в национально-культурные цвета» [Серебрянников 1988: 177].

Приведем еще несколько утверждений такого рода, которые подчеркивают значимость национальной составляющей языка, но не спешат объявить ее антропоцентрическим явлением. Каждый отдельный народ на фоне общей картины мира воспроизводит национальный образ мира, поэтому с языковой картиной мира неразрывно связана национальная языковая картина мира, определяемая как способ отражения мира языковым сознанием конкретного этноса [Корнилов 2003]. Г.Ш. Абдразакова рассматривая особенности национальной картины мира, обращает внимание на национальный язык, который являясь одновременно продуктом и орудием культуры, формирует человека, определяет его поведение, образ жизни, мировоззрение, менталитет, национальный характер, идеологию [Абдразакова 2016]. Национальный язык как система миропонимания народа является той призмой, сквозь которую видят мир и самих себя его представители [Хайруллина, Созинова 2011].

К разряду вопросов национального фактора вполне допустимо отнести и проявление менталитета, свойственного той или иной национальности, в различных сферах языка и речи. Национальный менталитет в целом квалифицируется как национальный способ восприятия и понимания действительности, определяемый совокупностью когнитивных стереотипов нации [Прохоров, Стернин 2006: 52]. Примечательно, что границы понятия национального менталитета в исследованиях, как правило, не указываются, однако локализация того или иного исследования в рамках определенного языка естественным образом конкретизирует свойственный тому менталитет. Подобный тип работ достаточно многочислен и основан исключительно на языковом материале, как, к примеру, у Е.В. Шестаковой и Л.В. Юздовой,

исследовавшие лексические и фразеологические единицы русского языка с позиции антропоцентризма [Шестакова, Юздова 2019].

В том, что касается именно менталитета, некоторые лингвистические работы имеют самое непосредственное отношение к проблеме национальной идентичности. Национальные аспекты менталитета разных национальностей признаются существенными многими учеными, что отмечается в большом количестве исследований, посвященной данной тематике. Например, М.И. Латынина заостряет внимание на национальных особенностях англичан, отмечая, что в Англии особенно сильно сохранилась верность установившимся традициям, быту и привычкам [Латынина 2018]. Р.А. Газизов анализирует результаты проведенного ассоциативного эксперимента в форме анонимного анкетирования по выявлению наиболее типичных черт национального характера немецкой лингвокультурной общности, являющихся доминантными в общении, и формирует единый психологический образ, или склад нации [Газизов 2011]. В своей работе С.А. Моисеева и И.А. Волошкина определяют специфику вербализации французского национального характера средствами фразеологии, и выявляет особенности взаимосвязи между французским национальным менталитетом, культурой и языком [Моисеева, Волошкина 2009]. Изучив многочисленные источники и доступную в настоящий момент российскую и зарубежную литературу, опираясь на теоретические и эмпирические методы общественных наук, А.Б. Оришев представил социокультурный портрет шведов, разрушив некоторые стереотипы относительно этого народа [Оришев 2020]. Статья М. В. Кутьевой посвящена анализу способов воплощения национально-культурного своеобразия мышления в наиболее узуальных лексико-грамматических конструкциях испанского языка, изучаемых на начальном этапе [Кутьева 2012]. Ю.В. Матвеева обращает внимание на процесс формирования китайского менталитета, рассмотрению факторов его развития, а также выявлению его основных особенностей [Матвеева 2012].

В подобных исследованиях мы встречаем соединение и даже синонимику понятий нация, народ, говорящий на каком-либо языке и продолжающий отображать мир по законам языка. Соответственно можно заключить, что, говоря о лингвистическом проявлении национальной идентичности, мы не должны обходить вниманием образ народа, запечатленный в его менталитете, в соответствии с которым и осуществляется ее вербальное и концептуальное выражение. Многие авторы в своих трудах приходят к выводу о несомненной связи языка и менталитета. М. В. Зайнуллин делает вывод, что с ценностной позиции язык – это средство передачи мироощущения и мировоззрения народа-носителя этого языка, в нем зафиксирована биография нации, кроме того, он заложен в основу национальной модели мира [Зайнуллин 2015]. Заслуживает внимания также приведенное П.А. Флоренским вполне жизнеспособное утверждение М. Мюллера о том, что «только по оттенкам слов, понятным из состава речи, можно понять народное мирозерцание, выражающее в языке духовный склад народа и национальный характер. Характер сказывается в различном мирозерцании народов» [Флоренский 2013: 151]. «Человеческое присутствие» по выражению Р.Х. Хайруллиной и Э.М. Созиновой проявляется на всех уровнях языка в виде национально значимых концептов и категорий, в выражении оценочности и экспрессивности, объективной и субъективной модальности, в формировании интерпретационного поля архетипических смыслов и т.д. [Хайруллина, Созинова 2011].

Поскольку антропоцентрических исследований по национальной идентичности выявлено не было, то вызывает интерес установление принципов антропоцентризма в собственно лингвистических работах с тем, чтобы посмотреть, насколько эти принципы действенны для исследования антропоцентризма национальной идентичности в медиадискурсе.

Разные уровни языка отличаются по антропоцентрическому потенциалу. Фразеология, например, по выражению В.Н. Телия представляет собой одну из самых «антропоемких» разделов науки о языке [Телия 2000:

92]. В.Н. Телия называет данные фразеологизмы «зеркалами культуры разных народов» [Телия 1981: 31]. Общепринятым стал тезис о том, что идиомы представляют собой национально-специфические единицы языка, аккумулирующие культурный потенциал народа. А.М. Бабкин справедливо замечает, что идиоматика – это «святая святых национального языка», в которой неповторимым образом манифестируется дух и своеобразие нации [Бабкин 1979: 7].

Фразеологический состав языка носит ярко выраженный национальный характер, что получает отражение в структуре, составе компонентов, образности и семантике фразеологических единиц [Бобрышева 2007]. Таким образом, исследователи, опираясь на фразеологический уровень языка, вправе делать выводы о проблемах национального характера и менталитета. Например, М. А. Ордокова и Ф.А. Тугушева приходят к выводу, что анализ фразеологических единиц французского и русского языков, обозначающих характер, менталитет человека, свидетельствует о том, что данный языковой пласт является, с одной стороны, неотъемлемой частью фразеологии французского и русского этносов, а с другой – одним из фрагментов общей фразеологической картины мира народов, живущих на разных территориях [Ордокова, Тугушева 2012]. Х. Хуэйминь рассматривает национально-культурную специфику и источники фразеологизмов китайского языка [Хуэйминь 2008]. Е.О. Шаповалова рассматривает французские и итальянские фразеологизмы с именами собственными литературных персонажей или исторических личностей для выявления различий и сходств мировосприятия французов и итальянцев [Шаповалова 2013]. Т.И. Белица и М. А. Юдина в своей работе производят анализ фразеологизмов, способных отразить доминантные характеристики национальной личности на материале разных языков [Белица, Юдина 2011]. Таким образом, фразеологизмы выступают средством эмоционально-субъективной оценки мира, имеющей ярко выраженный национальный колорит.

На этом фоне приходится констатировать, что антропоёмкость дискурса и медиадискурса выявлена в гораздо меньшей степени. Однако, тем не менее, дискурс также уже был освещен в антропоцентрическом ракурсе. Это обусловлено тем, что человек как объект антропоцентрических исследований проявляет себя, прежде всего, в языке, используемом в рамках определенной социокультурной ситуации общения, т.е. в дискурсе [Денисов 2016: 203].

Как указывает О.Ю. Таюпова, с позиции антропоцентрической парадигмы, испытывающей воздействие соответствующих философских и общенаучных постулатов современной эпохи, осуществляется попытка широкого подхода к интерпретации сущности медиатекста. Происходит изменение ракурса его исследования, и на первый план выдвигается функциональная, или коммуникативно-прагматическая сторона изучаемого объекта. Рассмотрение и анализ специфики массмедийных текстов с точки зрения антропоцентризма как научной парадигмы, представляющей собой образец модели постановки проблем и совокупности приемов их решения, является, несомненно, актуальным [Таюпова 2018: 228].

В целом рассматривая дискурс и различные его подвиды, авторы заключают, что он антропоцентричен. Вся его информативность нацелена на определенного адресата с позиции конкретного адресанта, который через призму оценки дифференцирует накопленную информацию по той или иной теме и преподносит ее реципиенту [Шутова 2013: 75].

Национальная идентичность может изучаться и в когнитивном плане с опорой, в частности, на концепты [Меняйло 2011]. С этой точки зрения небезынтересным может стать обзор лингвистических концептуальных исследований. Концептам посвящено очень много лингвистических работ. Отмечается, в частности, исключительно национальный колорит различных концептов, так что даже общечеловеческие концепты в национальной культуре приобретают специфическую окраску, обусловленную образом жизни, типом хозяйствования, мировосприятием того или иного этноса.

Отсюда следует, что в любой национальной картине мира можно вычлениить универсальные общечеловеческие концепты, тем не менее, имеющие в данной этнической картине мира национально ориентированное преломление. Кроме того, в языковую национальную картину мира могут входить сугубо специфические национальные концепты. Естественно, что в каждой культуре находит свое выражение общечеловеческие ценности. Тем не менее, универсальные ценности в национальных культурах часто видятся сквозь призму именно национальной культуры, особым образом преломляясь и трансформируясь [Абдразакова 2016].

Не вызывает сомнения тот факт, что в исследовании антропоцентризма национальной идентичности исключительно действенным окажется изучение национальных концептов, которые фактически являются своеобразной платформой для осознания и уяснения носителями языка своей национальной принадлежности.

При таком изучении важно принять к сведению следующий момент. Думается, что исследователи, не являющиеся носителями языка и не относящиеся к той культуре, в пространстве которой они выделяют те или иные концепты, не должны забывать о своей иноязычной и инокультурной принадлежности. Например, А. А. Джигоевой и В. Г. Ивановой были выделены следующие концепты, характерные для британского менталитета и соответственно для англосаксонской языковой модели мира: “understatement”, “privacy”, “stiff upper lip”, “commitment”, “challenge” и др. В своей статье они, не будучи ни британками, ни американками, проанализировав концепт “understatement” «сдержанность», делают вполне справедливые выводы, обусловленные теми источниками, на которых они базировались. Как они заключают, это понятие настолько специфично для англосаксонской модели мира, что пронизывает ее и отражает значимость этого понятия в менталитете англичан и американцев, оказываясь исконно английским феноменом, в меньшей мере свойственным американской культуре [Джигоева, Иванова 2009: 5].

Однако если обратиться к высказываниям британцев о себе, то можно встретить и другое мнение. Хотя британцы не отказываются от *understatement*, это понятие обретает у них некоторые нюансы. По мнению журналиста Оливье Гиберто, сказать, что Британия больше не сдержанна в выражении чувств, было бы преувеличением. Безусловно, замечает он, мы движемся в сторону более отчетливого выражения эмоций, но тень и бремя тех 150 лет, когда мы завоевывали мир, а потом потеряли все свои завоевания, по-прежнему маячат где-то рядом [BBC News 2020].

Невозмутимость и незмоциональность британцев в оценке самих британцев тоже оценивается несколько иначе, нежели принято считать традиционно. Подобные уточнения, которые делаются носителями языка, весьма существенны для их национальной идентичности в ее концептуальном проявлении. Однако, если сопоставить установленные концепты с высказываниями британцев о себе, то можно сделать вывод, что в целом подлинные высказывания подтверждают выделяемые концепты.

Американцы в своих высказываниях о себе часто называют себя высокомерными. Однако соответствующего концепта, который мог бы быть сформулирован как «высокомерие» в исследовании американского менталитета выявлено не было, несмотря на множество работ на эту тему. Ему не нашлось места в монографиях, в которых было выделено множество концептов, свойственных американскому менталитету. Означает ли это, что «высокомерие» занимает в нем исключительно периферийную локализацию?

Можно, таким образом, заключить, что предпринятые и предпринимаемые исследования в области языкового антропоцентризма содержат в себе неактуализированную до сего времени *сему* национальной идентичности как антропоцентрического феномена, если прибегнуть к формулировкам из области семасиологии. Эта сема, однако, свидетельствует о портрете, образе народа (нации), который сложился у него и запечатлелся в языке. Но если вновь обратиться к определению национальной идентичности как ощущаемой человеком принадлежности к определенному этносу или

нации, то нельзя не заключить, что эта принадлежность, по сути, и есть принадлежность к тому образу, который закрепился в языке.

В современной лингвистике с позиции антропоцентризма начинает исследоваться и сам медиадискурс. В этом случае внимание может направляться на так называемое «человеческое присутствие». По замечанию Н.В. Денисова «человеческое присутствие» проявляется на всех уровнях языка в виде национально значимых концептов, категорий, в выражении оценки и экспрессивности, объективной и субъективной модальности, в формировании интерпретационного поля архетипических смыслов и т.п. [Денисов 2016].

Медиадискурс характеризуется как связанное информационное поле СМИ, тексты которого служат средством формирования и изменения ментальной модели мира в сознании адресата, при этом адресатом в настоящее время является не отдельная личность, а социальные группы, члены которых имеют схожие социокультурные характеристики [Денисов 2016]. Люди одной национальности также формируют соответствующую социальную группу, которая также подвержена изменениям ментальной модели мира в своем сознании.

Специфика антропоцентризма применительно к текстам массмедийного дискурса обусловлена тем, что они оказывают влияние не на отдельную языковую личность, а на различные социальные группы [Таюпова 2018].

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

1. Как показал предпринятый обзор национальной идентичности в современной лингвистике и других гуманитарных науках, при всем разнообразии выделенных свойств и признаков национальной идентичности крайне редко и нецеленно направлено сделан акцент и на человека. Между тем даже в определениях национальной идентичности мы каждый раз встречаем такую лексему как человек (а также гражданин, индивид), что в

исследовании национальной идентичности делает необходимым акцент на человека.

2. Национальная идентичность, имея своим важным компонентом национальность в самых разных ее проявлениях и будучи тем самым неотделима от человека, представляет собой антропоцентрический феномен и должна вследствие этого рассматриваться в контексте антропоцентрической проблематики в целом.

3. Человек, идентифицирующий свое отношение к нации, в том виде, в котором оно запечатлено в медиадискурсе, может рассматриваться как один из самых существенных аспектов национальной идентичности. Отмеченные моменты говорят о важности антропоцентрического подхода к рассмотрению национальной идентичности.

4. Антропоцентрический подход в исследовании национальной идентичности для современного этапа ее изучения не является характерным. Нам неизвестна такая формулировка как антропоцентризм национальной идентичности. Однако учитывая, что в настоящий момент времени антропоцентрическая парадигма является ведущей в современной лингвистике, внимание к антропоцентрической природе национальной идентичности можно считать оправданным.

5. Несмотря на то, что антропоцентризм – ведущее направление в лингвистике, делающий упор на человека, антропоцентрический анализ слабо ориентирован на национальные особенности человека. Включение в сферу антропоцентризма национального блока фактов представляется необходимым.

6. Учитывая, что медиадискурс является в наши дни самым используемым каналом общения, несомненный интерес вызывает то, как в его пространстве проявляет себя человек, идентифицируя себя с нацией, народом, страной. Популярность медиадискурса и его доступность для самых разных пользователей обеспечивает возможность всестороннего выражения каждому индивиду собственного статуса в контексте эпохи.

ГЛАВА 2. ВЕРБАЛЬНОЕ ОТОБРАЖЕНИЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

Данная глава посвящается рассмотрению вербальных средств выражения антропоцентрических свойств национальной идентичности в медиадискурсе британских и американских изданий. Разделяя мнение Дж. Джозефа, который называет феномен идентичности языковым понятием на том основании, что осознание человеком самого себя определяется в большей степени тем, что и как тот говорит о себе самом или о ком-то другом [Joseph 2004: 11], рассмотрим два отмеченных им момента с вербальной точки зрения. В данном случае в поле зрения окажется предмет обсуждения, осуществляемый человеком в пространстве медиадискурса (*что говорит*), а также манера такого обсуждения (*как говорит*). Что касается предмета обсуждения, то охватить все составляющие его темы, в любом случае не представляется возможным, поэтому в главе рассмотрены только некоторые из них, самым непосредственным образом акцентирующие человека и его национальность. Акцент на человека, язык которого был определен как основа национальной и индивидуальной идентичности [Радбиль 2017: 6], не только подчеркнет антропоцентрические основы идентичности в целом, но и позволит примерно оценить роль языка в ней. Как заметил С.Д. Довлатов, личность человека на 90% состоит из языка [Довлатов 2006: 121].

Однако нельзя не признать, что тезис Дж. Джозефа является крайне абстрактным и обобщенным. Он, несомненно, требует детального рассмотрения с установлением конкретного вербального воплощения осуществляемых человеком высказываний не только о своей национальной принадлежности, но и о других национальностях, в окружении которых человек существует. Хорошо известен тот факт, что человек всегда тем или иным способом оценивает другие национальности, делая о них самые разные

высказывания, косвенным образом оттеняющие его собственную национальность. Данный факт нацеливает на установление диапазона отражаемой в текстах национальной идентичности, которая имеет не только актуализированное выражение, но и в некотором смысле подтекстовое измерение. Таким образом, самым очевидным проявлением антропоцентризма в различных информационных сообщениях является актуализированный в нем человек, а именно представитель определенной национальности.

2.1. Наименования национальностей в англоязычном медиадискурсе под углом зрения национальной идентичности

По мнению психолога Н.В. Писаренко, главной характеристикой идентичности является ее коммуникативный характер, важность «Другого» в ее формировании [Писаренко 2005]. Если исходить из понятия национальной идентичности, то «Другой» явно будет представлен другими, т.е. самыми разными, национальностями, названия которых и встречаются в медиадискурсе. Коммуникативный характер такого их употребления должен комментироваться особо, но абсолютно ясно, что он отличен от непосредственного общения в формате диалога. В данном случае интерес вызовет то, как британцы и американцы в медиадискурсе выражают свое отношение к прочим национальностям и, прежде всего, то, как они их упоминают.

Чтобы сделать этот момент более наглядным, обратимся к примерам из различного рода сообщений, включая художественную литературу, когда представитель какой-либо национальности высказывается о другой национальности. Такие случаи нередки в принципе и часто встречаются в устном общении. В качестве примера приведем фразу из романа А. Махрова и Б. Орлова «Господин из завтра», который также может проиллюстрировать и устный диалог:

«Ах, эти французы - такие забавники... – мечтательно протянула Ксюша. Я на это только и смог, что густо покраснеть.» [Махров, Орлов 2019: 143]

Такие оценки не обязательно должны быть негативными, говоря подобным образом о других, человек невольно ставит себя в оппозицию к тем, кого соответствующим образом характеризует, и хотя местоимение *мы* (лучше – *а мы*) при этом не звучит, но оно явно подразумевается. Местоимение *мы* во многих исследованиях отмечено как самый явный признак идентичности, но в рассмотренных исследователями случаях оно актуализировано в коммуникации, а в приведенном выше примере, оно, скорее всего, локализовано в подтексте.

Отмеченное обстоятельство нацеливает на более тщательный анализ самых разных упоминаний лексем-национальностей в пространстве медиадискурса с целью обнаружения неактуализированных вербально признаков национальной идентичности. Как показал анализ, упоминание британцами и американцами других национальностей связано с определенной ситуацией или характерной обстановкой в мире. В тех случаях, тогда отмечается какая-либо нестандартная ситуация в мире, например, Олимпийские игры, локальные военные конфликты и т.д., в медиадискурсе сразу можно заметить соответствующее упоминание разных национальностей, сильно увеличивающееся количественно. Однако в отсутствие данных ситуаций интерес американцев и британцев к другим нациям сужается, и отмечается повышенный интерес к собственной нации. Как следствие становится заметным уменьшение значимости «Другого», а в вербальном плане фиксируются весьма немногочисленные наименования других национальностей.

В данном параграфе учитывается некоторая специфика ситуаций, но главным образом интерес сфокусирован на стандартных ситуациях, которые характеризуются доминирующим упоминанием собственной нации и ограниченным названием других наций. Национальные черты человека в

названных источниках медиадискурса были рассмотрены с двух сторон, а именно с позиции человека, упоминающего и отображающего другие национальности (британцы и американцы), и с точки зрения человека, упомянутого и отображенного в соответствующем материале (все прочие национальности). Другими словами, *человек отображающий* рассматривается в плане того, какие национальности упоминаются в медиатекстах (и это говорит о том, что сообразно ситуации, в данный момент времени считается необходимым называть именно эти национальности), а *человек отображенный* анализируется с позиции того, как эти национальности представляются человеком их отображающим (что также в ряде случаев зависит от ситуации).

Лингвистический анализ в этом случае следует начать с частотности упоминания лексем, называющих национальности в самом широком континууме разных газет. Упоминание национальностей в информационных сообщениях и статьях в большинстве случаев связано с определенными событиями в стране или мире в целом (например, Брексит, борьба с коронавирусом и т.д.), в связи с чем, можно сделать вывод, что внимание мировой общественности, и, как следствие, данных изданий сфокусировано на ряде национальностей, при этом все остальные нации находятся за пределами их интересов в этом вопросе.

Специфика рассматриваемых англоязычных текстов медиадискурса заключается в том, что в большинстве случаев они ограничиваются упоминанием только одной национальности, не противопоставляя ее другим. В ряде случаев при назывании одной национальности другие упоминаются лишь косвенно и только в связи с каким-либо определенным событием. Такая тактика в отражении национальных вопросов производит впечатление исключительной централизации внимания на проблемах одной национальности. Можно полагать, что это есть особенность английской национальной идентичности, заключающаяся в том, как британцы и

американцы осознают свою национальную идентичность на фоне других национальностей.

Отметим лексические единицы, используемые при упоминании национальностей в текстах новостных статей. Для обозначения национальности «британцы» были использованы следующие лексические единицы:

- “British people” (*Almost half of British people want a second referendum on Brexit, a new poll has found* [The Independent 2018]);
- “the British” (*Brexit hasn’t materially altered their view of Britain and the British* [The Guardian 2019]);
- “Britons” (*Germany was the most the popular member state for Britons seeking citizenship* [The Independent 2018]);
- “Brits” (*This seemingly obvious fact is clear as day to Europe, but still appears to escape millions of Brits* [The Guardian 2018]);

Разнообразие наименований британской национальности невольно обращает на себя внимание. В этой связи интересно принять к сведению значение некоторых национальных наименований в словарях. Словарь Macmillan Dictionary дает лексеме Briton следующее определение: “Briton is someone from the UK” [Macmillan Dictionary]. Однако словарь приводит уточнение, что лексема British является наиболее стандартным и используемым вариантом для наименования национальности жителей Великобритании (“The usual way of talking about someone from the UK is to say that he or she is British”). Вместе с тем, индикация *mainly in journalism* подчеркивает, что данная лексема характерна в своем большинстве для газетно-публицистического стиля, чем объясняется ее использование в текстах сообщений.

Множественность наименований своей нации не может не свидетельствовать об особом ощущении британцами себя, а особенно в противопоставлении к другим нациям, которые именуется исключительно однозначно.

В свою очередь, словарь Oxford English Dictionary дает более полную трактовку, подчеркивая этимологию:

1. A native or inhabitant of Great Britain, or a person of British descent.
2. A Celtic inhabitant of southern Britain before and during Roman times [Oxford English Dictionary].

Таким образом, употребление авторами информационных сообщений лексемы Briton(s) акцентирует этническую принадлежность народа и его связь с историческим прошлым.

Говоря о лексеме Brit(s), которая неоднократно встречается на страницах вышеупомянутых изданий, существенно отметить, что в словарях Longman Dictionary of Contemporary English Online и Cambridge Dictionary, она имеет индикацию *informal*. Ее использование прагматически обусловлено в текстах статей, поскольку они отражают неформальный тон соответствующих сообщений и являются по этой причине одним из наиболее эффективных средств выразительности.

Отметим, что только такая национальность, как британцы, именуют себя целым рядом различных лексем, возможно, способствуя тем самым усилению национального самопознания.

На этом фоне наименование других национальностей характеризуется ограниченным набором лексических средств: Russians – the Russians / Russian people, Italians – the Italians / Italian people, Spanish people – Spaniards / Spanish people, Americans – the Americans / American people.

Анализируя грамматические структуры в рассмотренных медиатекстах, включающих наименование национальностей, можно выделить две наиболее частотные структурные схемы:

1. определенный артикль + наименование национальности: the French, the British, the Italian people, the Ukrainians, the Russians;
2. прилагательное + наименование национальности (атрибутивные сочетания): panicking Iranians [The Independent 2018], powerful Russians [The Guardian 2020], wealthy Russians [The Washington Post 2019], influential British

people [The Guardian 2018], vulnerable Americans [The Guardian 2021], rightwing Russians [The New York Times 2020], rich Russians [The Independent 2018], rude Russians [The New York Times 2018], patriotic Russians [The Independent 2020], achievement-oriented Americans [The New York Times 2019], advising British people [The Independent 2020], moaning British people [The Independent 2018], anxious Britons [The Guardian 2021], decisive British people [The Guardian 2018], respectable Italians [The Independent 2019], sympathetic French people [The Independent 2020], conservative Spanish people [The Guardian 2021], suspiciously rich Russians [The New York Times 2019].

В статьях также можно встретить номинативные сочетания (Russians in dispute [The Guardian 2021], Russians in power [The Washington Post 2019], Britons in London [The Independent 2019], over half of Britons [The Guardian 2020]), глагольные сочетания (stop Americans [The Guardian 2020], Britons trust [The Guardian 2017], French people warn [The Independent 2021]).

Что касается последнего пункта, то использование определения при национальных индикациях заслуживает отдельного внимания. Этот способ характеристики национальностей является, по сути, выразителем национальной модальности, также характерной для медиадискурса и зависящей от экстралингвистических факторов. Оценка в рассмотренных примерах выражена именами прилагательными, которые, как правило, отражают привычное отношение к национальностям. Однако в контексте последних событий (например, Брексит) оценка представляется ситуативной, высвечивающей какое-то особенное качество той или иной национальности в определенных обстоятельствах. В качестве примера отметим следующий отрывок текста статьи: *Critics point out the Iranian authorities' recent attempt to shore up the rial's value by banning black market exchange rate has failed as panicking Iranians seek to move their savings into a more stable currency* [The Independent 2018]. Фраза *паникующие иранцы* не предполагает их характерной национальной черты, но, тем не менее, содержит их оценку.

Несомненно, что на страницах изданий, как американских, так и британских, складывается определенный образ представителей нации, который является инструментом создания позитивного или негативного имиджа страны.

Как было отмечено в 1.2, англоязычный медиадискурс в формате названных газет структурирован и подается в виде различных рубрик, из которых нами были выбраны рубрики News, Culture, Sports, Lifestyle и Opinions (Voices), они являются общими для британских и американских газет.

Во всех отмеченных рубриках как в британских, так и в американских газетах были зафиксированы факты, раскрывающие отношения британцев и американцев к другим национальностям. С лингвистической точки зрения они могут быть квалифицированы как категория информативности медиадискурса (категория, более привычная для текста, нежели для дискурса). Однако последний, состоящий из отдельных текстов-сообщений, также обретает соответствующую категорию, детерминированную в этом плане национальным фактором в его соотношении с другими понятиями, такими, как национализм, нацизм и т.д.

В названных статьях англоязычного медиадискурса часто можно встретить факты, которые представляют собой самую прямую и очень подробную характеристику какой-либо национальности, продуцирующие в итоге образ этой национальности, корни которого подпитываются либо историческими обстоятельствами, либо политическими моментами. В данном случае мы также продолжаем тезис Дж. Джозефа, в том плане, что говорит человек о себе и других.

Здесь также присутствует оппозиция, в которую ставит себя британский или американский автор по отношению к характеризуемой национальности. Поскольку зачастую вполне очевидны давние традиции в подобной характеристике, то налицо выраженное автором единение с ней и как следствие сопричастность ей. Вопрос здесь, в сущности, заключается в том, можно ли полагать подобные фрагменты медиадискурса выразителями

национальной идентичности. Как представляется, здесь мы имеем такой же случай ее подтекстовой локализации, как в приведенном выше примере о забавненьких французах, только здесь наличествует ее полномасштабное представление, соединенное с концептуальными и эмоциональными моментами, одним из которых можно признать проявление национализма.

Понятие национальности напрямую связано с понятием национализм, а выявление разных оттенков национализма осуществляется более широким контекстом в границах всего сообщения и также является принадлежностью национального компонента медиадискурса. Особое место в рассмотренных британских новостных сообщениях уделяется русским, получающим оценку в самых разных вербальных репрезентациях. Одним из способов, который используют британские издания, является отсылка к историческому прошлому, показывая, что пришлось пережить русским: *In a country that has experienced a revolution, civil war, slave labor camps, a Nazi invasion and the collapse of an empire all within the past century, many Russians express relief that at least war hasn't reached their territory* [The Guardian 2018].

Помимо этого, просматривается страх перед возможностью обмана, чувство недоверия и настороженности Запада к русским: *That day, the Russians made their first effort to break into servers used by Ms Clinton's personal office, according to court documents* [The Independent 2018].

Зачастую русских обвиняют во вмешательстве в политические процессы и оказания влияния на их результат: *Last month, Mr Banks was quizzed for three hours by MPs over claims he broke the law to win the referendum and has questionable links with Russians* [The Guardian 2018].

Кроме того, западные СМИ подозревают русских в сговорах, получении доступа к секретной правительственной информации и информации в области обороны и международных отношений: *Banks has threatened to sue the European Parliament's chief Brexit coordinator Guy Verhofstadt for defamation after Verhofstadt said Banks had colluded with Russians over Brexit* [The Guardian 2018].

В последнее время русские особо часто упоминаются в статьях в связи с их обвинениями в передаче секретной информации через социальные сети: *The senators also challenge the adequacy of the investigations by Facebook and Twitter into the allegations of widespread social media interference by the Russians during the referendum* [The Guardian 2018].

Статьи, касающиеся вопросов внешней политики, больше всего оказывают влияние на формирование образа России у граждан различных стран. Журналисты способны представить новости таким образом, чтобы читатели воспринимали русских либо как союзников, либо как врагов: *Russians can point to Trump as Europe's biggest rival, they can also claim that they are the champions of the EU's stability; but in Putin's eyes, Britain will always be a special enemy* [The Independent 2018].

Журналисты не могли оставить неосвещенной тему выборов президента в России в 2018 г., иронично подчеркивая, что выбор россиян очевиден:

Russian election 2018: Russians are faced with a difficult choice – Vladimir Putin or Vladimir Putin [The Independent 2018].

В целом, при рассмотрении массива статей, не было найдено информации о русских, написанной в позитивном ключе, в газетах ни разу не освещались события, вызывающие национальную гордость россиян с позиции их социальной общности.

В освещении русских просматриваются черты национализма, которые, как было указано выше, детерминированы национальностью и отношением к национальности. При этом образ русских явно представляет собой контраст по отношению к образу других наций в границах рассматриваемого медиадискурса.

Говоря о других национальностях, которые находят упоминание в британском медиадискурсе, французы заслуживают отношения как народа, соседствующего с британцами и не конфликтующего с ними на данный момент. В связи с чем в изображении французов акцентируется

сосредоточенность на своей стране и их невмешательстве в политическую ситуацию Великобритании: *In the main, the French don't think of us very often – they've got their own country to think about – and they think of Brexit a great deal less* [The Guardian 2018].

Тексты статей, содержащих наименование французской национальности, в своем большинстве посвящены важным проблемам страны на данный период времени: *The movement has since broadened into a wider outpouring against inequality and accusations that Macron's policies favour the rich. The protests in Paris had the support of a majority of French people* [The Independent 2018].

Упоминание американцев в текстах британских статей также не несет в себе отрицательной коннотации. Часто авторами используется либо прямое, либо косвенное указание в текстах на связь американцев с представителями России: *As Americans began to grip the reality that a hostile foreign power took active steps to shape the outcome of the race, Mr Trump and his advisers asserted they had no contact with Russia* [The Independent 2018]. Помимо этого, на страницах газет можно встретить описание внутривнутриполитической ситуации страны со стороны и проблем, которые являются основными у американцев на данном этапе: *Donald Trump and his legal team have hit back at suggestions he could soon be impeached, with his lawyer saying that the American people would "revolt" if such a move was taken* [The Independent 2018].

Упоминание своей национальности в рамках британских новостных сообщений максимально частотно. Причем важно отметить, что охватывается широкий диапазон вопросов, например, в статьях поднимается вопрос религиозных верований людей: *More than half of the British public (53 per cent) say they are not at all religious – a figure that has increased by five percentage points since 2015* [The Independent 2017], получение европейского гражданства: *A surge has been recorded in the number of British people obtaining the nationality of another EU member state since the referendum* [The Independent 2018], вопрос расовых убеждений британцев: *One in four British people admit*

to being racially prejudiced [The Independent 2017], тема Брексита и отношения британцев к процессу прекращения членства в Европейском Союзе широко освещается на страницах новостных сообщений: *British people want a soft Brexit putting the economy ahead of cutting immigration* [The Independent 2017], и это лишь часть вопросов, которые оказываются на повестке дня. Данный факт свидетельствует о централизации своей нации и предельной концентрации на интересах своей страны и ее граждан.

Анализируя публикации в соответствующем разделе в американских журналах, можно отметить, что фокус данных изданий не заостряется на большем количестве национальностей. Обращает на себя внимание предпринятая подрубрикация, а именно разделение всех новостных сообщений на категории: Africa, Americas, Asia, Australia, Canada, Europe, Middle East. В британских газетах мы можем найти похожую классификацию, а именно Europe, Middle East, US, Europe, Africa, Asia, Australasia, и, очевидно, что наполняемость и в целом использование наименований национальностей в американских источниках меньше и реже.

В первую очередь газеты акцентируют внимание на вопросах, касающихся жизни своей страны и ее гражданах. Диапазон предметов обсуждения широк, в центре которых стоит нация, а именно совокупность граждан государства. Говоря о вербальной стороне вопроса, прослеживается тенденция использования лексемы Americans в качестве идентификации себя, лексема American people находит свое употребление в разы меньше.

В статьях довольно часто констатируется мнение граждан страны относительно какого-то вопроса или конкретной ситуации в стране, определяя их мнение: *More than twice as many Americans approve as disapprove of special counsel Robert S. Mueller III's efforts, though people's views are shaped by their politics* [The Washington Post 2017].

Не остаются без внимания ситуации и решения, касающиеся вопросов гражданства, подчеркивая чувство общности и единства как нации: *For those*

who have received passport denials from the government, it affects not only their travel plans but their sense of identity as Americans [The New York Times 2018].

Помимо этого, отмечается использование наименования нации и статья, затрагивающие вопросы более ежедневного характера, а именно возможности путешествий во время пандемии и необходимых для этого условий: *Starting in 2021, Americans and travelers from other visa-free countries will have to take an extra step when visiting more than two dozen countries in Europe* [The Washington Post 2019].

Нередки упоминание своей национальности наряду или в сравнении с другими, как в данном случае с немцами: *Three-quarters of Americans see relations with Germany as good, while almost two-thirds of Germans say the relationship is bad* [The Washington Post 2019].

Упоминания британцев в текстах американских новостных сообщений, аналогично упоминанию американцев в британских статьях, не несет в себе отрицательной коннотации. В большинстве случаев это констатация фактов относительно происходящих в Великобритании важных событий, например, Брексит: *As Brexit begins, the British face a Europe with far more at stake* [The Washington Post 2017]. Достаточное количество статей, в которых находится упоминание британцев, так или иначе связано с использованием имени их политического лидера Бориса Джонсона: *Love him or hate him, Britons want Boris Johnson home from the hospital; Boris Johnson is splitting the check with millions of Britons who dare to dine out* [The Washington Post 2020].

Что касается упоминания других национальностей, их использование довольно ограничено. Однако чаще всего упомянутой национальностью среди других является русские. Статьи посвящены как исключительно внутренним вопросам страны и президенту В.В. Путину: *A majority of Russians don't trust Putin to solve corruption* [The Washington Post 2017], так и касаются американо-русских вопросов: *U.S. halts visas for Russians, deepening a diplomatic spat* [The Washington Post 2017].

Итальянцы, немцы, французы и другие национальности упоминаются заметно реже: *Italians must keep their distance as they engage in a lonely fight against the virus* [The New York Times 2020].

For many Germans, however, there are many reasons — including overspending and fears of sparking a new arms race [The Washington Post 2017].

Однако, что в американских, что и в британских сообщениях можно заметить использование наименования страны в качестве обобщения всех граждан данной страны, своего рода проявление коллективной идентичности. Тем не менее упоминание национальностей в британских и американских газетах в большинстве случаев связано с определенными событиями в стране или мире в целом, в связи с чем, можно сделать вывод, что внимание мировой общественности, и как следствие, авторов и редакции данных изданий сфокусировано на избирательном использовании наименований национальностей.

Раздел Culture как в британских, так и американских газетах сконцентрирован прежде всего на информации о культурных событиях, фестивалях, репортажах с культурных мероприятий, рецензиях и в целом важных событиях в культурной жизни своей и других стран.

Важно отметить, что в отличие от рассмотренного выше раздела, данный раздел не изобилует номинациями даже своей собственной национальности. Довольно редки случаи описания нации как единой общности, однако, они присутствуют, называя всех граждан страны общественностью: *Mark Wallinger finally won the hearts of the British public* [The Independent 2019]. В большинстве случаев, используя лексему British, подчеркивается не вся совокупность граждан нации, а именно принадлежность к ней: *This year looks as if it will be a vintage year for British filmmakers... but a very difficult one for the British film industry as a whole* [The Independent 2020]. Таким образом, подчеркивается национальная принадлежность кинорежиссеров, упомянутых в статье.

Упоминание других национальностей в этом разделе нельзя назвать частотным. Одной из рубрик в данном разделе выделяется *Rising Stars*, где публикуется информация о звездах, набирающих популярность в настоящее время. Однако, просматривая последние опубликованные статьи, можно отметить, что предпочитается указывать имя человека без упоминания его национальности. В тоже время, некоторые национальности могут приобретать ситуативную популярность, если, например, в определенный момент на территории страны проходит какой-то конкурс, фестиваль или музыкальная премия, например, *American Music Awards: Contrary to other awards shows where a jury of industry figures decides the winners, at the American Music Awards, these are picked entirely based on votes by fans* [The Independent 2021].

Однако сравнение собственной нации с другими, например, французами также вполне допустимо: *No, the only truly blood-curdling realisation has been that the French are making better TV than us* [The Independent 2021].

Анализируя соответствующий раздел в американских газетах, можно отметить, что частота использования номинаций национальностей немного выше. Безусловно, внимание американцев прежде всего сконцентрировано на своей нации, на культурных событиях и новостях своей страны. В рецензиях на книги, авторы констатируют факты о гражданах своей страны: *When it comes to happiness, Americans are doing it wrong* [The Washington Post 2020]. Размышляя о культурном наследии в рамках статьи, также задаются вопросом, характеризуя свою же нацию: *That is to ask, are Americans too intellectually lazy to fully appreciate Shakespeare anymore?* [The Washington Post 2017].

Как и в британских газетах, подчеркивается определенная соотнесенность и принадлежность к нации, через указание национальности группы людей, например, художников: *Exhibitions and reproductions of his work, and later translations of his writings, gave American artists permission to do*

things that weren't in the shadow of Picasso or Matisse [The Washington Post 2018].

Стоит отметить, что наименования других национальностей также присутствуют в статьях из данного раздела. В частности, своего рода противопоставление американского творчества британскому, где имплицитно выражается негодование и несправедливость: *Why does PBS outsource almost all of its costume dramas to the Brits, in some cases simply importing and screening BBC productions as Masterpiece series?* [The Washington Post 2020].

Why not look to the American canon for worthy novels in which men sport top hats, women get laced into corsets and carriages make their gravel-crunching way to glittering receptions or illicit assignations? [The Washington Post 2020].

Кроме того, мы можем найти характеристику и оценку другой нации, а именно британцам: *Grumpy Brits can't find a funny novel this year* [The Washington Post 2018].

В целом, говоря об упоминании национальностей, интересно отметить, что в американских газетах характерно использование национальной идентификации человека (American author, American Mexican artist, Italian painter, Russian pianist, German musician), что говорит о важности принадлежности человека к определенной группе с точки зрения американцев.

Раздел Lifestyle освещает самые разнообразные факты и события и касается вопросов повседневной жизни человека, такого рода медиатексты передают индивидуальное видение той или иной нации на темы, затрагивающие интересы современного человека. В связи с этим, в данном разделе можно отметить использование номинаций разных национальностей. Обращение и упоминание своей собственной национальности находит отражение в широком диапазоне статей, тематика которых разнообразна, что еще раз подчеркивают медиатексты, британцы сосредоточены на интересах своей нации, которые касаются разных сфер жизни. Результаты частых

опросов и исследований британцев по разным темам дают базу для написания статей самого разного характера. Вопрос питания занимает у британцев далеко не последнее время, в связи с этим мы можем найти многочисленные статьи на данную тему: *Food is becoming a chore for many Brits who are getting bored with lunch as they eat out of necessity than pleasure* [The Independent 2018]. Интересно заметить, что большинство статей характеризуется наличием статистических данных, продолжая тему питания было отмечено среднее количество пицц, съеденное среднестатистическим британцем: *The average Brit manages to chomp their way through 731 pizzas in their lifetime* [The Independent 2018]. Кроме того, делается анализ и затем вывод относительно своих пищевых предпочтений: *It shows Brits are broadening their culinary horizons* [The Independent 2019].

Питание – не единственная тема, интересующая британцев, например, также было проведено сравнение продолжительности сна в настоящее время и 40 лет назад: *However, according to recent research, Brits are actually sleeping more now than they did four decades ago* [The Independent 2018]. Вопросы касательно денег и расходов также не оставляют британцев равнодушными: *Brits are planning to cut corners with pre-chopped vegetables, instant gravy and frozen roast potatoes* [The Independent 2020].

Вопросы социализации, общения, финансов, эмоционального состояния, возросшей нагрузки на работе также освещаются в статьях этого раздела: *More than a quarter (26 per cent) of Brits admit to saying yes to a social invitation despite having absolutely no intention of attending, according to a new study* [The Independent 2020].

Millions of Brits are “overwhelmed” by mounting work pressures, busy social calendars and financial worries, a study has found [The Independent 2020].

Интересно заметить, что именно в этом разделе британцы могут сравнить себя с представителями американской нации, чаще всего эти сопоставления отражаются в различиях в языке и ежедневных привычках,

например: *British traditions and lingo can sometimes be so puzzling that Americans just can't get their heads around it* [The Guardian 2018].

Говоря о вербальной стороне выражения национальности, в подавляющем числе случаев в статьях раздела Lifestyle британцы для номинации себя используют лексему Brits, употребление которой носит слегка неформальный характер.

Продолжая разговор о еде, британцы в этом русле упоминают и другие национальности, например, итальянцев, рассказывая об их опыте и культуре питания: *Italians like to eat their pasta 'al dente' which literally means 'to the tooth' or loosely translated with a bite* [The Independent 2017]. И стоит сказать, статьи на данную тему довольно многочисленны: *As a rule, Italians prefer to eat their native region's cuisine at home, only enjoying specialities from other areas while travelling* [The Independent 2017]. Развивая данную тему, в рамках другой статьи, были отмечены и французы: *The French teach children to eat just as they would teach them to read* [The Guardian 2019].

Номинации многих национальностей находят отражение на страницах британских газет, когда упоминаются, в частности, греки, например: *With more than 24 litres of olive oil per capita, per year, the Greeks are by far the biggest consumers of olive oil in the world* [The Guardian 2020], японцы и скандинавские народы: *The nations with the smallest wealth gap and the lowest incidence of health and social problems are the Japanese and the Scandinavians* [The Guardian 2018] и др.

Диапазон освещаемых вопросов в Америке также довольно обширен, но разница в том, что внимание сосредотачивается на вопросах исключительно своей нации, затрагивая вопросы здоровья: *Americans should limit use of daily aspirin meant to prevent heart attack or stroke* [The Washington Post 2021]; воспитания: *But spanking is still prevalent in American families, and legal in all states* [The Washington Post 2021]; счастья: *Why would Americans be looking across the Atlantic to find prescriptions for happiness?* [The Washington Post 2018] и многие другие.

Спорт, являясь важной и популярной темой обсуждения, для обеих наций, обращает внимание читателей на важные события. Однако стоит отметить момент, что многие национальные команды часто именуется по названию страны или какой-то ее определенной части, которую они представляют. И в британских спортивных сообщениях можно найти отражение данной тенденции: *At the end of the miracle Games, there was one more miracle medal for Great Britain – even if it wasn't the colour the men's wheelchair basketball team were targeting* [The Independent 2021]. Используя наименование своей страны, очевидно, что подразумевается команда Великобритании, а именно демонстрируется сопричастность команды и всех граждан страны как единого целого.

Поскольку Великобритания состоит из четырех административно-политических частей, в текстах спортивных новостей легко найти и их упоминание, например, Шотландии и Англии, говоря про внутринациональный турнир: *In qualifying for their first major tournament in a generation, Scotland have already achieved their aim – but home fixtures at Hampden and a showdown with England ensures Steve Clarke's side have everything to play for* [The Independent 2021].

Другие национальности, а если быть точнее, другие страны в качестве определителя национальной идентичности, упоминаются также в связи с определенными матчами или соревнованиями: *It means England Women have scored 37 tries and 239 points during autumn wins over New Zealand, twice, Canada and USA, enhancing their status as the world's No 1 ranked* [The Guardian 2021].

В свою очередь американцы используют конкретное наименование национальности чаще: *Those views align with most Americans, 84 percent of Americans support the anthem being played or sung before professional sporting events* [The Washington Post 2021]. К тому же, используя название страны, демонстрируя принадлежность, часто добавляют лексему *team* (команда):

Even as records fall and stars are born at the swimming trials Team USA has plenty to prove [The Washington Post 2021].

Интересно упомянуть, что подобно упоминанию национальностей в разделе Culture, в американских газетах свойственно использование национальной идентификации человека (Russian athletes, Japanese women) и соотнесенности себя как индивида с определенной группой с точки зрения американцев.

Как правило, специфика журналистики заключается в четком разграничении фактов и комментария, информации и мнения, информации и оценки. Таким образом, комментарии и мнения колумнистов газет относительно различных событий публикуются в специальных разделах, таких как Analysis, Opinions, Comment. Так, в газете the Independent данный раздел носит название “Voices”, в the Guardian – “Opinion”, в the Washington Post – “Opinions”, в the New York Times – “Opinion”.

Статьи, опубликованные в данном разделе, могут быть посвящены любому событию или ситуации. Колумнисты демонстрируют свой собственный, авторский взгляд на происходящее в мире. Что британцы, что американцы не ограничивают себя в использовании наименований своей и других национальностей в статьях.

Таким образом, англичане идентифицируют себя в свойственной им манере, американцы поступают так же, но их манера отличается от британской.

Существен выбор таких национальностей, которые упоминаются в ситуации спокойного времени, не осложненного какими-либо политическими и военными явлениями и не отмеченного мировыми культурными событиями. Британцы и американцы в такой обстановке сосредотачивают своё внимание на ограниченном составе других национальностей, что раскрывает их заинтересованность в них с той точки зрения, что отмечаемые моменты каким-либо образом существенны и для их собственной нации. То, что не находит упоминания в медиадискурсе,

соответственно не представляет для нее интереса. Подобным образом раскрывается тот диапазон национальной идентичности, с которым солидарны как британцы, так и американцы и который также имеет подтекстовую локализацию. Разница в отборе упоминаемых национальностей может свидетельствовать об индивидуальных особенностях и своеобразии национальной идентичности у разных этносов, что, в частности, заметно в материалах британских и американских медиа.

2.2. Заголовки англоязычных медиатекстов и их национальный компонент как проявление антропоцентризма

Заголовок медиатекстов, несомненно, составляет часть общей проблемы заголовка, который изучен очень подробно, но, тем не менее, при каждом новом обращении к нему обнаруживает какие-либо новые свойства. В настоящее время заголовки медиатекстов также привлекают внимание исследователей, когда акцент делается на культурную преемственность внутри национального лингвокультурного сообщества. Такие заголовки, как было отмечено, представляют собой своеобразные «культурные скрепы», которые объединяют нацию и являются залогом ее стабильности [Варзапова 2015: 10]. С лингвопрагматической и национально-культурной точки зрения был также исследован испанский газетный заголовок [Верецинская 2013].

В данном разделе диссертации заголовок будет рассмотрен как особый структурный элемент текста и как особая локация для проявления национальной идентичности в тексте медиадискурса. Главным ориентиром при этом должно стать включение в заголовок лексемы, обозначающей национальность, собственную, или чужую, которая будет прокомментирована с точки зрения ее восприятия базовой, т.е. британской или американской нацией.

Национальный компонент заголовка обусловлен тем, что, занимая уникальное положение в тексте и аккумулируя смысл текста, он непосредственно сразу же заостряет внимание читателя на проблемах какой-либо национальности. В свете глобальных процессов культурная специфика отдельных народов приобретает все более дистинктивные очертания. Вследствие этого, обращаясь к заголовкам письменных текстов англоязычной прессы, отметим, что фиксация в них национального компонента является исключительно частотной. Совокупный состав средств вербализации заголовков достаточно разнообразен, но все упоминания национальностей продиктованы текущим моментом и отражают осмысление той роли, которую упомянутая национальность имеет в той или иной ситуации.

Вместе с тем имеет значение и модель заголовка, существенная для современного англоязычного медиатекста. Модель заголовка как британских, так и американских новостных текстов представлена несколькими вариантами. Среди них на первом месте находятся предикативные заголовки, отмеченные предикацией и представляющие собой самостоятельные предложения, демонстрирующие в соответствии с теорией предикации отношение к действительности:

The reason why Brits are sleeping more than they did in the 1970s [The Independent 2018].

Britons splash out £50m more on Easter treats before Covid lockdown eases [The Guardian 2021].

Minority ethnic Britons face 'shocking' job discrimination [The Guardian 2019].

Why the Brits should stick to honouring British artists [The Independent 2019].

Experts hope for 60 to 80 percent of Americans vaccinated by year's end [The Washington Post 2021].

European Union recommends new travel restrictions for unvaccinated Americans [The Washington Post 2021].

What the American people should expect from Foreign Service officers [The New York Times 2020].

В меньшем числе представлены номинативные заголовки, состоящие исключительно из существительных-номинаций:

Hits of the Brits [The Guardian 2019].

Britons' typical dream home [The Independent 2019].

Thanksgiving traditions and rituals [The Washington Post 2021].

Trump's war on the American people [The Washington Post 2017].

Как видно из количества выше приведенных примеров, номинативные заголовки представляют собой довольно редкий тип. Перечисленные типы заголовков, имеющие синтаксическую особенность оформления, также свидетельствуют об особенностях национальной идентичности. Нельзя не признать, что предикативные заголовки характеризуются большей степенью информативности, и очень быстро сообщают читателю тот или иной факт, касающийся нации британцев или американцев. С другой стороны, номинативные заголовки требуют расшифровки и обращение к тексту статьи, что делает несколько завуалированной идею автора о том или ином событии, касающейся конкретной нации.

Глагольные заголовки отличаются особой информативностью, поскольку читатель обращает внимание на представителя или целую нацию, упомянутую в статье, а также на основное их действие или направленное на них действие. Кроме того, используемые глаголы в большинстве своем выражаются в настоящем времени, изъявительном наклонении, благодаря чему подчеркивается актуализация происходящих событий, объективизированных с точки зрения говорящего темпоральное отношение содержания высказывания к настоящему, автор обращает внимание на вопросы определенной национальности в данный период времени, позволяет почувствовать себя частью конкретной нации.

Таким образом, можно подчеркнуть, что заголовки англоязычных массмедийных текстов характеризуются преобладанием глагольных структур над именными несмотря на то, что предикативный заголовок, суммируя главную идею текста, делает акцент на значимости той национальности, которая включена в его состав.

Следует также учесть, что типы предложений, которыми оформлены заголовки, имеют разную содержательную и тематическую значимость. Заголовки американских медиатекстов оказываются в большинстве своем именно информирующими и содержат в себе большой объем информации, так что читатель при просмотром чтении, получая даже самое общее представление о теме и круге вопросов, рассматриваемых в тексте, раскрывает и знакомит себя с самыми разными чертами той или иной нации. Например, даже без прочтения полной статьи, озаглавленной: *Racism costs Americans trillions. Biden and the Fed say they're working to change that* [The Washington Post 2021], читателю становится ясно, что граждане Америки сталкиваются с проблемами идентификации человека со своей расовой группой.

Заголовки такого характера, а именно целые заголовочные комплексы, особенно если рассматривать в диахроническом аспекте, становятся все более часто используемыми в американских ежедневных журналах: *Sen. Grassley congratulates Korean American judge on her work ethic. Some Asian Americans say it echoes divisive stereotypes* [The Washington Post 2021].

Особенность этого заголовка в том, что американка корейского происхождения заслужила всяческую похвалу со стороны коренных американцев. Из текста статьи вытекает, однако, что не все согласны с данной точкой зрения, и что действия одного человека еще не свидетельствуют о качествах всех корейской нации. Подобное расхождение взглядов характерно для современной американской нации, когда некоренные американцы занимают лидирующие посты в обществе. Описанная в статье ситуация также показательна для национальной

идентичности современных американцев. *Twenty years ago, we feared foreign enemies. Now we need fences against fellow Americans* [The Washington Post 2021]: заголовок сразу настраивает на то, что свои американцы не всегда оказываются в почете, что также является проявлением национальной идентичности в медиадискурсе.

20 million Americans still don't have enough to eat. A grass-roots movement of free fridges aims to help Americans [The Washington Post 2021]: данный заголовок указывает на движение американцев, которые стараются помочь в решении проблемы голодающих через выставляемые на улицы холодильники.

Современный автор стремится заложить максимальный объем информации, используя акцентные слова (наименование национальностей) и распределение семантики заголовка по его элементам. Краткое содержание статьи становится ясным из подзаголовка, на чем вполне может завершить знакомство с текстом читатель, не интересующийся данной областью, однако, читатель уже так или иначе касается вопросов той или иной нации.

Еще одной распространенной вариацией предыдущего типа заголовка представляется использование первого повествовательного предложения, в то время как второе – вопросительное:

Pandemic jobless benefits are gone. Where does that leave many Americans? [The Washington Post 2021]

After Pearl Harbor and 9/11, Americans came together. Have we lost that capacity? [The Washington Post 2021]

The majority of Americans lack a college degree. Why do so many employers require one? [The Washington Post 2021]

Первое предложение содержит в себе сообщение о чем-то в виде утверждения или отрицания, то есть осведомляет читателя о том или ином событии или явлении, типичном для определенной нации, а второе предложение оказывает речевое воздействие на читателя, вызывает в нем определенные мысли или чувства по отношению к описываемым событиям,

касающиеся определенной нации. Национальная идентичность, таким образом, в ее толковании коренной нации предполагает определенное рассуждение. Стоит отметить, что в британских медиатекстах использование данной структуры заголовков крайне невелико.

Несмотря на приведенные синтаксические вариации заголовков, нельзя не обратить внимание на выражение через такие конструкции, как информирующее простое или сложное, но бессоюзное предложение. Как для британских газет весьма характерно их использование, в них отмечается выбор в пользу сложных бессоюзных предложений в связи с частотным упоминанием источника опроса или исследования:

Most Britons still trust AstraZeneca vaccine, YouGov poll shows [The Independent 2021].

Only 18 per cent of Britons think Brexit is going well, poll finds [The Independent 2021].

Millions of Brits feel 'overwhelmed' by life pressures, study finds [The Independent 2018].

Судя по британским заголовкам, можно заключить, что для британцев очень существенным является указание на источник информации, что совершенно нехарактерно для американцев. Отмеченный нюанс также свидетельствует о национальной идентичности британцев, когда они сообщают ту или иную информацию делая ее упоминание вполне обоснованным.

Кроме того, целое отдельное предложение (цитата) может быть использовано в заголовке, если автор статьи хочет продублировать определенную информацию, либо сделать акцент на ней, что характерно как для британцев, так и американцев:

“We’re talking about a big, powerful phenomenon”: *Multiracial Americans drive change* [The New York Times 2021].

We are not “globalists.” We’re Americans [The Washington Post 2018].

“We’re tired and confused”: Britons share their feelings about lockdown [The Independent 2020].

Важно обратить внимание, что посредством использования местоимения *we* в очередной раз подчеркивается идентичности нации, а именно эмоционально важное самоотнесение к какой-либо группе/общности. Данный тип заголовков может выполнять функцию резюме, представляющий возможность скрыть прямую оценку. Местоимение *we* многократно отмеченный признак идентичности.

Конструкции сложноподчиненных предложений используются в заголовках довольно нечасто как в британских, так и американских газетах, поскольку по правилам журналистики заглавия должны быть краткими и ясными для читателя, хотя также способны воздействовать на эмоциональную сферу читателя.

С точки зрения функционального типа около 70% заголовков-предложений британских и американских ежедневных газет являются повествовательными предложениями:

Более экспрессивные – вопросительные предложения – используются для привлечения внимания читателя к проблемам упомянутой нации, вопросам и явлениям, которые были отражены в публикации, а также, чтобы побудить адресата к раздумьям:

Americans are eager for air travel this holiday season, but is the system ready for them? [The Washington Post 2021]

Are Americans starting to embrace one-earner households again? [The Washington Post 2021]

Why are Americans acting like this? [The Washington Post 2021]

Данные вопросительные заголовки имеют несомненную интенцию расположить коренную нацию к размышлениям о ее собственных свойствах и качествах, а также проблемам.

В своем стиле изложения американским статьям свойственна эмоциональность, в связи с этим отмечается и большее использование

заголовков-вопросительных предложений. Кто касается британских медиатекстов, то среди заголовков статей был отмечен такой структурный тип как использование повествовательного предложения со словом Why: *Why the Brits should stick to honouring British artists* [The Washington Post 2019].

Примечательно, что оценка британцев британцами и американцев американцами дается в контексте последних событий, и редко распространяется на какие-то постоянные качества, имеющие связь с текущими событиями. Например, отдельной темой является упоминание британцев в связи с Брекситом, когда заголовок представляет собой оценку ситуации, так или иначе, отражающуюся на британцах: *Almost half of British people want second referendum on Brexit, new poll finds* [The Independent 2018]. Или в свою очередь американцы большое внимание уделяли вопросу президентских выборов в стране, в свою очередь данная ситуация также характеризует их: *Americans may have thought the 2020 election was over. Yet the conspiracy theories are accelerating* [The Washington Post 2021].

В целом еще раз отметим, что в заголовках англоязычных медиатекстов чаще всего речь идет упоминание собственной нации, а для собственного осмысления британцы и американцы используют предельно информативную языковую конструкцию – простое или бессоюзное сложное предложение, реже – сложное бессоюзное предложение. Данный факт, может быть объяснен основной целью всех новостных статей, а именно желанием продемонстрировать «как бы мгновенный снимок факта, указать на него, сообщить о нём» [Солганик 1968: 40].

Однако, по-видимому, в качестве одного из средств для привлечения внимания используется вербализация национального компонента, а именно номинация нации в заголовках американских и британских медиатекстов. Включив национальный компонент в заголовок или заголовочный комплекс, он становится смысловым ядром, привлекая внимание читателя к подаваемой информации. С точки зрения коммуникативной стилистики интенцией

автора является привлечение внимания читателя к заголовку, а значит, к статье в целом.

Несмотря на глобализацию современного мира вопросы национальной идентичности и особый интерес к этой теме влечет за собой использование национальной номинации в заголовках и заголовочных комплексах. Проведенный анализ включения национального компонента в заглавия статей американских и британских ежедневных газет продемонстрировал их высокую частотность.

Отражение национального компонента в заголовках англоязычных медиатекстов в полной мере актуализирует основную позицию антропоцентризма: отражение человека в языке. В данном случае, это отражение касается преимущественного употребления в составе заголовка лексем, называющих национальности, а также структурно-семантического оформления заголовка, представляющего собой разнообразные типы предложений, главной особенностью которых является соотнесение с действительностью и фиксация с их помощью тех или иных характерных признаков нации и отражение национальной идентичности.

Определенно, что наполненность заголовка лексикой с национальным компонентом является показателем определенного этапа в его эволюции и именно специализированный подход к рассмотрению лексической основы заголовка может косвенно свидетельствовать как о состоянии ситуации в обществе, так и о приоритетах и особенностях определенной нации в тот или иной исторический период.

Не вызывает сомнения, что именно выбор лексических средств, а именно национальных номинаций, позволяет проявлять имплицитно свою национальную идентичность и создать определённое информационное, эмоциональное и культурное поле читательского восприятия.

Журналисты активно используют подобные методы как средство достижения коммуникативной эффективности заголовков новостных

материалов, тем самым стремятся показать событие и затронутые темы не абстрактно, а через личность, через нацию, что всегда вызывает интерес.

Еще раз стоит подчеркнуть, что лексика с национальным компонентом широко используется в заголовках в исследуемом массмедийном пространстве, и вполне допустимо заявить об информационном блоке англоязычного медиадискурса, для которого характерен заметный национальный колорит.

Национальная идентичность в лингвистическом отражении проявляется имплицитно, часто на уровне подтекста, но даже несмотря на этот факт, реципиенту удается ее эксплицировать. Человек концептуализирует своё восприятие мира через отношение к своей и другим национальностям посредством языка.

2.3. Актуализация гендерного фактора в англоязычном медиадискурсе как проявление национальной идентичности

При более пристальном прочтении статей англоязычного медиадискурса, обращает на себя внимание тот факт, что авторы не всегда употребляют лексические наименования наций (Britons, Americans и т.п.) как их совокупные обозначения, а используют выражение *men and women*. То, что это выражение относится к той или иной конкретной нации, становится очевидным из содержания статьи, но здесь показательное другое, а именно то, что авторы подсознательно разделяют свою нацию по гендерному признаку.

Случаи использования выражения *men and women* в статьях медиадискурса исключительно разнообразны. Иногда акцент сделан на социальный (*gender*), а иногда на биологический (*sex*) пол, когда имеется в виду физиология мужчин и женщин, например,

Men and women should follow different diet rules, experts reveal [The Independent 2017].

Why men and women feel pain differently [The Washington Post 2021].

Women are twice as likely as men to self-harm [The Independent 2018].

Will covid-19 lead to men and women splitting care work more evenly? [The Washington Post 2020].

Встречаются, однако, и собственно гендерные разделения, причем даже с использованием лексемы *gender*, например,

Gender Inequality: What happened when a man and woman switched names at work for a week [The Independent 2017].

В некоторых случаях лексемы *men and women* используются для противопоставления:

In Air Force, two-thirds of women and nearly half of men surveyed reported suffering “interpersonal violence” [The Washington Post 2021].

Рассматривая национальную идентичность в ракурсе гендера, важно отметить, как совмещаются при этом антропоцентризм и гендерный аспект. Как показывает обзор теоретических источников, в этом случае невозможно избежать лексемы *человек*, в чем, собственно, и будет находить отражение антропоцентризм национальной идентичности. Примечательно, что авторы гендерных исследований уже пришли к формулировке понятия *гендерная идентичность*, отметив, что поскольку язык представляет собой важную часть сознания *человека*, необходимо подчеркнуть, что лингвистические гендерные исследования рассматривают не только влияние пола на коммуникативное поведение и использование языка, но и то, какими средствами обладает сам язык для создания гендерной идентичности [Кирилина 2001].

Согласно точке зрения Н.В. Белой, гендерный подход способствует антропоориентированному изучению языка и позволяет точнее учитывать человеческий фактор в языке [Белая 2009]. Это обстоятельство означает, что в языке и речи выражаются гендерные отношения и стереотипы носителей языка, требующие подробного анализа и изучения.

При рассмотрении гендерных признаков национальной идентичности следует вернуться к фактам, отмеченным в разделе 1.1, там, где речь шла о

типах идентичности. Согласно мнению Я. Ассмана, могут быть выделены такие типы идентичности, как индивидуальная идентичность (создавшийся и упрочившийся в сознании индивида образ индивидуальных черт, отличающих его от всех остальных), личная идентичность (воплощение всех ролей, свойств и компетенций, которые приобретает отдельный человек через вхождение в ту или иную данность общественного устройства) и коллективная идентичность (как представление о себе, какое складывается у группы и с каким идентифицируют себя ее члены) [Ассман 2004:143].

Национальная идентичность в полной мере совмещается с понятием коллективной идентичности, которое может в данном случае трактоваться как представление о группе, т.е. о нации, которое складывается у ее членов. По словам Д. Питерсона, типов групповой идентичности можно изобретать неограниченное количество раз, потому что критерии идентификации представляют собой бесконечное множество. В данном разделе, однако, необходимо уточнить, что тот или иной тип идентичности структурно может быть подразделён на более частные подтипы, что и обнаруживается в случае с национальной идентичностью в формате медиадискурса, когда целесообразно подразделить ее на гендерные подтипы [Peterson 2010].

Исследовательский интерес при этом, несомненно, должен сконцентрироваться на представлении, сложившемся и проявляющемся у ее членов в различных их высказываниях о нации вообще и о себе конкретном как ее представителе. В данном случае такое представление о нации может быть различным у мужчин и у женщин.

Гендерное разделение нации на женщин и мужчин, возможно, самое крупное разделение, продиктованное несомненным различием мужской и женской части нации в бесконечном числе признаков, ролей, интересов и прочих подобных моментов, свойственным этим двум частям населения. Следует углубиться в эти признаки и роли, которые при их освещении выявят целый калейдоскоп красок, показывающих, каким многоцветным такое представление о нации может быть у мужчин и женщин в зависимости

от конкретных обстоятельств, в которых существует та или иная нация. Оговоримся сразу, что гендерная проблематика медиадискурса исключительно обширна, и национальная идентичность актуализируется только как ее часть при обсуждении самых разных проблем гендера в обществе.

Закономерен вопрос: почему иногда говорящему необходимо видеть всю нацию как единое целое и соответственно идентифицировать себя как принадлежащему ей человеку (например, *I'm British*, фраза, в тексте статьи произнесенная мужчиной, но не подчеркивающего свою гендерную идентичность), а почему иногда имеет смысл видеть в этой идентификации нюансы, в частности, гендерные? Первый и вполне закономерный ответ будет заключаться в том, что нация ни в коем случае не однородное образование, а сложный организм, где каждый ее член может идентифицировать себя индивидуально в пределах какой-либо группы. Совокупность таких идентификаций и рассматривается традиционно как национальная идентичность безо всякой попытки выявить ее гендерную, социальную, политическую нюансировку, а также прочие подобные оттенки. Если в этом случае исходить из того, как британские или американские женщины/мужчины по-своему высказываются о своей принадлежности к женской/мужской половине нации, может ли это считаться национальной гендерной идентичностью? Здесь нельзя не учесть и того, что автор статьи, будучи мужчиной или женщиной (третьего не дано) в материалах своей статьи непременно, так или иначе, выскажется об излагаемой информации с позиции своей гендерной роли.

Человек на протяжении жизни одновременно выполняет несколько социальных ролей, и его речь, являясь их показателем и средством утверждения, меняется в зависимости от ситуации. Следует также подчеркнуть, что автор при написании медиа-статей согласно регламентам стиля должен придерживаться нейтральной манеры изложения, следовать правилам политической корректности, избегать употребления эмоционально-

окрашенных слов и выражений, а также исключать явную демонстрацию собственного мнения. Однако в большинстве случаев оценка и/или собственное мнение автора, тем не менее, присутствует имплицитно. Оценка всегда антропоцентрична, поскольку представляет собой субъективное выражение человеком значимости предметов и явлений окружающего мира. Антропоцентризм часто имеет гендерное проявление, особенно в том случае, когда авторы-женщины пишут о своих проблемах. Антропоцентричны и виды речи, а именно авторская речь, когда автор не просто говорит о нации в целом, а дискутирует о ней в аспекте *мужчина-женщина*, и также прямая речь, когда цитируется речь отдельных лиц, оценивающих ситуацию с позиции важных для их пола проблем. Человек в медиадискурсе подан с разных точек зрения, и все они показательны для национальной идентичности.

В авторской речи нация часто актуализируется именно как состоящее из мужчин и женщин образование, составные части которого разнятся только в количестве голосов по какому-либо вопросу:

60% of women struggle to articulate their thoughts and ideas during interviews, poll claims [The Independent 2018].

Survey results released today found six in 10 women struggle to articulate their thoughts and ideas during interviews [The Independent 2018].

Используемая при этом лексика, часто слишком эмоциональная для описываемой ситуации, например, *struggle*, *suffering*, передают высокую степень заинтересованности в обсуждаемых проблемах общества, что не может не предполагать идентификации себя как его части. Национальная идентичность получает, таким образом, опосредованное выражение, не будучи выражена посредством каких-либо явных вербальных средств.

Как показал анализ, национальная идентичность в плоскости гендера осуществляется через целый блок политических, социальных, психологических и прочих проблем. Это может быть и ситуация сегодняшнего дня, объединяющая всех, но особо остро отражающаяся на

женщинах: *The pandemic made things even worse for working women over 40* [The Washington Post 2021]. Может присутствовать и указание на глобальный масштаб проблемы: *How the pandemic set back women's progress in the global workforce* [The Washington Post 2021]. Особое внимание к женской части нации при этом свидетельствует о ее несомненном осознании говорящим (в данном случае автором) как о факторе идентификации.

Помимо авторской речи, как в приведенных выше примерах, в медиадискурсе встречается и прямая речь, где женщины и мужчины сами говорят о своих проблемах от первого лица.

Языковым маркерами национальной гендерной идентичности будут, прежде всего, глаголы говорения, в частности, глагол *say*. Фактически, это фраза означает, что имеется целая часть британского гендерного общества, где каждая женщина и все вместе заявляют одно и то же, и таким образом, они выражают свою принадлежность к британскому обществу, а точнее к его гендерной части: *Sophie Walker, Chief Executive of YWT, said: "Young women across the UK are pushed into doing jobs that society values and pays less; they are pushed into providing low paid and unpaid care work"* [The Independent 2019].

Женщины, высказываясь о своем положении, всегда мыслят себя в составе определенной структуры британского общества (как, например, выше: *Young women across the UK*), выражая свою принадлежность к ней. При этом вербальное воплощение такой принадлежности может обретать самый разный вид. Посредством прямой речи женщины прямо заявляют о проблеме, подчеркивая и демонстрируя свою принадлежность к группе: *"They are forced into dependency on a dysfunctional welfare system then branded as feckless and left to fend for themselves. This has to change."* [The Independent 2020]. Местоимение *мы*, которое традиционно считается маркером идентичности, может отсутствовать и в этом случае может встретиться местоимение третьего лица, *they*, олицетворяющее структуру британского общества с позиции говорящего.

В ряде примеров лексически использовано не только *say*, но и *admit*, которое недвусмысленно свидетельствует о том, что женская часть британского общества признает у себя наличие какие-то свойственных ему поведенческих особенностей: *Furthermore, more than three quarters of women admitted changing the way they speak to people at work by altering their accent, tone of voice or even choosing words which sound “more intelligent”* [The Guardian 2018].

Примечательно, что в британских статьях часто присутствуют цифры, точно раскрывающие гендерную часть британской нации, высказывавшейся о собственной нации.

Традиционно гендер осмысляется в категориях «маскулинность» и «фемининность». Изучение гендерного аспекта в лингвистических исследованиях включает в себя анализ гендерной стереотипизации, а именно приписываемых каждому из полов норм и оценок, регламентирующих поведение женщин и мужчин. Гендерные стереотипы носят довольно устойчивый характер и их нельзя отнести к числу быстроменяющихся. Тем не менее, «подобно всем социальным стереотипам, гендерные стереотипы претерпевают изменения по мере того, как изменяются прочие социальные представления и нормы, а также реальный статус групп субъектов и объектов стереотипизации» [Рябова 2003: 135]. Например, в настоящее время главными характеристиками женщины являются не только красота и доброта, а у мужчин в свою очередь – сила и смелость. Однако важно уточнить, что смена социальных реалий происходит намного быстрее по сравнению с изменениями гендерных стереотипов в сознании людей.

Существенно подчеркнуть, что статьи, посвященные британским женщинам и их проблемам, публикуются довольно часто. Их тематика достаточно обширна, однако, большинство их них, так или иначе, касаются вопроса гендерного равенства.

Часто гендерные различия сильно преувеличены, и некоторые из них фактически не являются устойчивой характеристикой отдельных групп

людей. Например, согласно одному из самых распространенных гендерных стереотипов, женщине предписывается занятие домашним хозяйством, рождение детей и необходимость выйти замуж. На страницах газет мы можем в свою очередь найти опровержение данного гендерного стереотипа: *Unmarried, childless women are happiest people of all, says expert. If you are a man, you should probably get married; if you are a woman, don't bother* [The Independent 2019]. Используя глагол *say*, автор ссылается на эксперта, недвусмысленно высказавшегося о матримониальных склонностях современных британских женщин, и дающего соответствующий совет британским мужчинам.

Необходимо отметить, что национальная гендерная идентичность часто присутствует в подтексте, и что способы ее вербального выражения весьма разнообразны. В современном обществе много женщин, которые успешно ведут бизнес и занимают руководящие должности. Традиционно в сознании людей не была сформирована данная ролевая модель из-за гендерных стереотипов. Постепенно ситуация меняется, однако, и женщины стремятся к гендерному единству в этом вопросе: *Women hold a third of board roles in UK's top public companies. But government's Hampton-Alexander review is struggling to reach second major gender diversity target* [The Guardian 2020]. Разница в зарплате мужчин и женщин при условиях одинаковой рабочей загрузки не оставляет британских женщин равнодушными, в связи с чем, данный вопрос и освещается в одной из статей: *Women work an average of 63 unpaid days because of the gender pay gap, according to figures* [The Guardian 2020].

В статье приводятся цитаты Frances O'Grady, генерального секретаря Британского конгресса профсоюзов, первой женщины, занявшей эту должность: *“Our economy is stacked against working women. At this rate, it will take another 50 years to close the gender pay gap,” said the TUC general secretary, Frances O'Grady. “No more excuses: the government must get on and sort the gender pay gap now.”* [The Guardian 2020]. Frances O'Grady, таким

образом, идентифицировала проблему национального гендерного неравенства.

Стремительно меняющиеся социальные условия оказывают влияние на жизнь людей в обществе, и именно медиадискурс отражает данные трансформации женских и мужских поведенческих стереотипов. Сегодня женщина, пробуя себя в другой гендерной роли, хочет стоять наравне с представителями мужского пола, в связи с чем британские женщины ставят вопросы гендерного равенства во главу угла. Данная особенность просматривается в следующем высказывании: *Despite progress in closing the equality gap, 91% of men and 86% of women hold at least one bias against women in relation to politics, economics, education, violence or reproductive rights* [The Guardian 2020]. Предвзятое отношение к женщинам имеет место практически во всех основных сферах общественной жизни, и соответственно отражается в рамках текстов массмедийного дискурса: *The organization found that only two female scientists are mentioned in the GCSE curriculum, in contrast to over 40 men* [The Guardian 2020]. Женщины хотят быть также признаны за свои успехи в области науки и техники как исследователи-мужчины. Автор статьи женщина Charlotte Gill указывает на далеко идущие перспективы при устранении гендерного неравенства в стране: *Breaking down these gender-stereotypes for girls is not only a matter of fairness, it's an economic imperative for the country as a whole* [The Guardian 2020]. Примечательно, что слово *country* часто используется вместо слова *nation*.

Таким образом, несмотря на сложившиеся тысячелетиями гендерные стереотипы о роли и месте женщины, в настоящее время происходит маскулинизация женских образов, что напрямую связано с процессами феминизма в социуме. Медиадискурс первым реагирует на такие изменения.

Помимо этого, условия глобализации предоставляют новые возможности для всех членов социума, что особенно касается молодого поколения. В условиях современного мира девочки с раннего возраста сталкиваются с проблемами равноправия и равенства. Возвращаясь к статье

Gender Inequality: What happened when a man and woman switched names at work for a week [The Independent 2017], отметим, сильное неравенство в современной Великобритании, что становится очевидным из содержания статьи, в которой мужчина случайным образом в одном электронном деловом письме подписался именем своей коллеги, и какие проблемы он имел в итоге. После того, как он внес ясность, объяснив ситуацию, его клиент в корне изменил к нему отражение. Женщина-автор статьи идентифицировала проблему национального гендерного неравенства.

Для достижения социальных целей и жизненного успеха они пытаются отстаивать свои права. Одним из таких проявлений гендерного равенства является следующее высказывание в англоязычном медиадискурсе: *Children's charity Plan International UK and photographer Joyce Nicholls travelled across the UK talking to young women about the issues important to them in 2020: public safety, body image, social media and feminism. Their research found that girls are fed up and frustrated with the lack of real progress on gender equality* [The Guardian 2020]. Национальная гендерная идентичность в приведенном примере отражена в авторской речи, где отмечен факт интервью с молодыми британкам (*travelled across the UK talking to young women*), оценившими свою причастность к определенной части британского общества.

Гендерные различия американцев и британцев напрямую связаны с социально-политическими явлениями, через призму которых они и выражаются. В Америке этим признаком часто оказывается цвет кожи, который сейчас акцентируется особенно часто: *Boston now has an Asian American woman as mayor. Why are so few women of color in elected office?* [The Washington Post 2021]

Признак цвета кожи начинает фигурировать у американцев как объединяющий фактор какой-то группы людей в рамках нации. Заявления *I'm Black* являются весьма частотными в американском медиадискурсе,

фактически превратившись в вербальные клише, используемые и мужчинами, и женщинами примерно в соразмерном объеме.

В авторской речи такие клише также присутствуют: *Melanie Charles knows the impact Black women have had on jazz* [The Washington Post 2021].

Black women are proving their strength by giving themselves permission to say no [The Washington Post 2021].

What does reality TV owe Black women? [The Washington Post 2021].

Все расовые, социальные и прочие нюансы человека вполне объединяются одним общим понятием антропоцентризма, о чем свидетельствует и такое высказывание: *Truly, even in Texas, women's rights are human rights* [The Washington Post 2021].

Американцы особо тонко чувствуют отношение женщин к политике: *More women are tuning out politics — a danger sign for Democrats in Virginia and beyond* [The Washington Post 2021].

Yes, Congress should make women eligible for the draft; How Trump mobilized women – including me [The Washington Post 2021].

Подобное внимание к женскому вопросу в политике также свидетельствует о несомненном осознании говорящим (в данном случае автором) роли женщин в структуре нации как о факторе идентификации.

Американцы отмечают при этом и негативную роль общества в положении женщин:

Our economy was designed to fail women – and it does [The Washington Post 2021].

In 2021, women's sports still provide more outrage than empowerment [The Washington Post 2021].

“Women of America are not calm right now” [The Washington Post 2021].

Мужчины и женщины идентифицируются по-разному в рамках англоязычного медиадискурса. Для американцев важным признаком оказывается расовая принадлежность, формирующая расовую нишу. Тем не менее, и расовое меньшинство включается во все возможные социально-

политические ситуации, которые сразу отражаются в медиадискурсе. Национальное меньшинство, выражая свою принадлежность, самым непосредственным образом заявляет о себе: I'm Black, где Black пишется, как правило, с заглавной буквы. I'm Asian также часто используется и упоминается в социально-политическом контексте и тоже выражает принадлежность к группе.

Противопоставление белокожих и темнокожих и отношение к ним общества также фиксируется в медиадискурсе: *The media loves 'missing White women; Black women are already missing from public view* [The Washington Post 2021].

Суммируя сказанное, можно заключить, что современный медиадискурс имеет ярко выраженную гендерную направленность. Она актуализируется главным образом за счет публикаций, авторами которых являются женщины. С другой стороны, обсуждаемые ими темы, являясь показателем социальных изменений в социуме, начинают формировать новый информационный блок англоязычного медиадискурса, получающего таким образом заметный гендерный нюанс.

Британцы расставляют другие акценты, поднимая, в частности, вопрос равенства на рабочем месте: *Four in five women could be missing out on higher wages "by not negotiating pay when applying for jobs"* [The Independent 2020]. Британцы в особенной степени озабочены вопросами безопасности женщин на улице, например, *"Legitimate distrust in state": Women now feel far more at risk walking home alone at night, polling finds* [The Independent 2021].

Такая озабоченность может выражаться исключительно эмоционально, когда опасность, которой подвергаются женщины, оценивается как терроризм. В ряде случаев в тексте имеется ссылка на говорящего watchdog (наблюдатель) says: *Violence against women and girls should be treated with same priority as terrorism, says watchdog* [The Guardian 2021].

Подобные случаи национальной гендерной идентичности структурно и вербально примыкают к уже отмеченному выше типу о несомненном

осознании говорящим (в данном случае автором) роли женщин в структуре нации как о факторе идентификации.

Часто указывается имя женщины, оценившей ситуации с собственной позиции как представительницы женской части британской нации: *Sarah everard: what's being done to help women feel safer on the streets?* [The Guardian 2021].

Однако чаще встречается указание на предпринятое до этого исследование вопроса: *Women continue to be under-represented in top jobs across sport, law and politics, study suggests* [The Independent 2020].

Men earn more money than women in every country, landmark study finds [The Independent 2021].

Исключительно интересной представляется формулировка вопроса, в своей основе противопоставляющего мужскую и женскую часть общества: *Why do so few men read books by women?* [The Guardian 2021].

Противопоставления мужчин и женщин в составе британской нации могут касаться самых разных сторон жизни:

Women are more likely to suffer work burnout than men, study finds [The Independent 2018].

Five ways men contribute more to the climate crisis than women [The Independent 2018].

Заключая параграф, можно сделать вывод о том, что наличие национальной гендерной идентичности в современном англоязычном медиадискурсе не подлежит сомнению. Как британцы, так и американцы, обсуждая проблемы нации в обществе, предпочитают особо конкретизировать их в гендерной плоскости. Вербальные проявления национальной гендерной идентичности достаточно многообразны, и одним из наиболее частотных видов является особое акцентирование проблемы, в большинстве случаев касающейся женщин. Подобный акцент, вербально различающийся в каждом отдельном тексте, свидетельствует об осознании ситуации, сложившейся в британском или американском обществе в

отношении его национальных частей, а чаще всего – женщин. Имеются и вербальные конструкции, чаще всего выраженные прямой речью, где особенно явно прослеживается осознание произносимого их лица как фактора идентификации себя с гендерной частью общества.

2.4. Национальная идентичность англоязычного медиадискурса и ее модальная вербалика

Настоящий параграф посвящен тому, как и в какой манере американцы и британцы говорят о собственной нации. В данном случае внимание будет обращено на эмоциональность и продиктованную ей манеру выражения своей национальной идентичности.

Британцы и американцы сильно различаются по эмоциональности, и это различие проявляет себя в выражении их национальной идентичности.

В работах по межкультурной коммуникации отмечается, что самообладание считается главным достоинством британского народа, а эмоциональность и проявление чувств расценивается как проявление невоспитанности. Одной из особенностей английской коммуникативной культуры является эмоциональная сдержанность. Британцам свойственны спокойствие и выдержка в высказываниях, а также привычка выражать отношение к тому или иному предмету или явлению в гораздо менее экспрессивных выражениях, чем требует ситуация. В английской культуре не приветствуется открытое проявление эмоций, сдержанность и самоконтроль считаются основными чертами достойного поведения [Озюменко 2015: 134]. Напротив, американцы, чей уровень эмоциональности высок, очень откровенны в выражении своих чувств, особенно если тот или иной предмет их сильно затрагивает. Американцы мало заботятся о том, чтобы скрывать свои эмоции, в выражении которых они очень непосредственны. Эмоции у них скрывать не принято, положительные эмоции могут быть публично выражены эмоциональными междометиями, визгом, криком. Негативные

эмоции также выражаются достаточно открыто – грубыми выражениями, ругательствами.

Подобный список национальных особенностей характера можно продолжать до бесконечности, отметив, к примеру, что японцы предельно вежливы, немцы пунктуальны, а латиноамериканцы о пунктуальности не имеют никакого представления. Все эти качества дают основания для формулировки понятия «характер нации», которое для лингвистики интересно с точки зрения его влияния на построение речи. Исследования, раскрывающие такое влияние, немногочисленны. Что касается, в частности, передачи эмоциональности в речи, то ее можно проиллюстрировать переводом на шведский язык одной фразы из американского романа, которую флегматичные шведы полностью лишили образности, свойственной импульсивным американцам: (англ.) *the water, tumbled to a smart chop by a persistent southwest wind* «вода, вздыбленная до сильной зыби упорным юго-восточным ветром» и (швед.) *en ihärdig sydvästvind fick vågorna att gå höga* «упорный юго-западный ветер заставлял волны становиться высокими» [Трофимова 2017: 123].

Национальный характер в целом характеризуется как заданная от природы совокупность личностных, психических и нравственных качеств, отличающих представителей данной нации [Дурнова 2008: 20]. Не вызывает сомнения, что представители разных национально-этнических групп отличаются материальной и духовной культурой, традициями, нравами. Русский публицист и мыслитель И. Л. Солоневич справедливо заметил, что факторы, образующие нацию и ее особый национальный склад характера, совершенно неизвестны. Однако факт существования национальных особенностей не может подлежать никакому сомнению [Солоневич 1991: 20]. Таким образом, соответствующие национальные особенности, определяющие характер, не могут не проявляться в медиа-текстах, несмотря на стандартизованность публицистики. В итоге так или иначе любой текст

отражает не только личность автора как индивида в частности, но и как представителя конкретной нации целом.

Британский государственный и политический деятель Уинстон Черчилль высказал мысль о британской нации: “The British nation is unique in this respect: they are the only people who like to be told how bad things are, who like to be told the worst” (*перевод автора*: «Британская нация уникальна: они – единственные люди, которым нравится слышать, что все очень плохо, и даже хуже некуда»). Своеобразный пессимизм британской нации прослеживается также и на страницах прессы. Просматривая ленту британских ежедневных газет, можно отметить на первой полосе преобладание статей, заголовки которых носят отрицательную коннотацию: *It will cost lives: experts decry UK government's mixed Covid-19 messaging* [The Guardian 2020].

The UK is doomed, Coronavirus vaccine may “never” arrive and restrictions may have to remain for long haul, Coronavirus: Social care workers dying at roughly twice rate of general population [The Independent 2020].

Что касается заголовков американских газет, то здесь пессимизм явно не имеет места, например, *Priorities are tested for working moms at home during the pandemic, On Politics: Coronavirus at the White House, Colorado Hair Salons are Reopening, With New Rules* [The Washington Post 2020]. Таким образом, нельзя не заметить, что представителям американской нации, по сравнению с представителями британской нации, свойственно более оптимистическое мировосприятие, что отражается в самом широком медиадискурсивном пространстве.

Обсуждение человеком различных тем в сообщениях медиадискурса не может рассматриваться отдельно от того, как такое обсуждение осуществляется. В данном случае интерес вызывает модальная составляющая такого обсуждения, которая определенно укажет на оценку рассматриваемого вопроса, а также отношение говорящего к себе и другим.

Информационные сообщения иногда имеют указание на конкретного автора и подписаны его именем. В этом случае вполне очевидно, что и как

тот или иной автор говорит о проблемах национальностей. Однако автор указывается не всегда, но за текстом всегда стоит редактор или издатель газеты, которого также можно квалифицировать как индивида. Одним из моментов проявления национальной идентичности в сообщениях является то, как автор сообщения (или другой индивид, имеющий отношение к газете) соотносит себя с нацией, считая себя сопричастным ей. В этом случае внимание сосредотачивается на самых различных языковых выражениях такой сопричастности, что в полной мере оказывается одним из лингвистических подходов к изучению национальной идентичности.

Продолжая речь о модальности, отметим, что фактор идентичности должен в первую очередь рассматриваться с точки зрения текстовой модальности. Определения понятия «модальность» многочисленны и разнообразны. Приведем определение модальности, выдвинутое Е. Е. Анисимовой: «Модальность – это категория, включающая самые разные виды квалификации сообщаемого, в том числе наряду с субъективной (эмоциональной, положительной, отрицательной и др.) также и объективную (логическую, интеллектуальную и др.) оценку содержания текста» [Анисимова 2003: 30]. Таким образом, текстовая модальность и категория оценки находятся в непосредственной взаимосвязи. Кроме того, стоит добавить, что оценочность может рассматриваться как составная часть модальности или представлять отдельный вид оценочной модальности.

В нашем исследовании в рамках статей англоязычного медиадискурса под модальностью понимается как двуаспектная категория, выражающая с одной стороны отношение субъекта, то есть автора к объекту, предмету речи и его целевую установку (субъективная модальность), а с другой, – отражающей то, каким образом говорящий, т.е. автор квалифицирует действительность (объективная и ситуативная модальности) [Кривошеева 2013: 194].

При освещении событий, происходящих в мире, автор должен придерживаться нейтральной манеры изложения, поэтому понять его

отношение к происходящему бывает довольно сложно. В большинстве случаев, оно выражается имплицитно. При этом читателю в большинстве случаев необходимо приложить немало усилий для распознавания нежелательной субъективности автора.

Субъективность автора может проявляться на самых разных этапах создания медиатекста. Благодаря этапу отбора фактов автору удается выделить определенные события, расставляя по-своему акценты на происходящее. Субъективность оценки автора проявляется также и на следующем этапе, а именно, на этапе интерпретации событий. Автор медиатекста решает, какими языковыми средствами будет выражено его мнение и оценка, а также сопровождающий комментарий.

Нет сомнения в том, что британское и американское издания обладают схожим спектром характеристик, однако можно заметить разницу в выборе средств, используемых автором при освещении тех или иных вопросов.

Оценочную семантику высказывания и общую тональность текста можно выделить как отдельный тип субъективности в журналистских текстах. Следует указать на заголовок медиатекстов, поскольку, занимая уникальное положение в тексте и аккумулируя смысл текста, он сразу же заостряет внимание читателя на проблеме. В ходе анализа было установлено, что определенный процент медиатекстов освещает события, которые могут оцениваться как события отрицательного характера. Заголовки в этом случае представляют собой акцент на отрицательную информацию. При этом они достаточно частотны, демонстрируя явное преобладание над позитивными заголовками. Значительная часть заголовков содержит в своем составе наименования британской и американской наций, что, несомненно, указывает на модальность сообщения, когда автор обнаруживает свою сопричастность британской нации, фокусируя внимание на острых проблемах, касающихся ее. В качестве примера можно указать на следующие заголовки:

Majority of people in Britain think the country is on the wrong track, global survey finds [The Independent 2019].

A beautiful dream destroyed: Britons in EU on no-deal Brexit [The Guardian 2019].

Национальные особенности, определяющие характер конкретной нации, не могут не проявляться и в медиа-текстах, несмотря на стандартизованность публицистики. В итоге, так или иначе, любой текст отражает не только личность автора как индивида, но и как представителя конкретной нации в целом. Эмоциональность может проявляться в виде самых разных языковых выражений и стилистических фигур. Наиболее значимым выразительным средством синтаксиса является риторический вопрос. Психологически появление риторических вопросов обусловлено желанием говорящего либо оказать эмоциональное воздействие на слушающего, либо выразить свое отношение к высказываемому. Использование риторических вопросов характерно в первую очередь для эмоционально насыщенной коммуникации [Ларина 2009]. Риторический вопрос используется для усиления эмоциональности, выразительности речи, для привлечения внимания читателя к тому или иному явлению.

Просматривая ленту американских ежедневных газет, можно отметить частое использование риторических вопросов в медиатекстах, причем нельзя не заметить, что данная особенность свойственна всем рубрикам газет:

Why isn't Trump trying to win? [The Guardian 2020]

What Is Next for the Class of 2020? [The New York Times 2020]

A Rescue Plan for the Planet? [The Washington Post 2021]

Will fans make it to the ballpark this year? [The Washington Post 2020]

What's gone wrong with America? [The Washington Post 2020]

Thinking of Traveling in the U.S.? [The New York Times 2019]

Риторический вопрос в американских новостных сообщениях – это своего рода попытка автора приостановить поток информации и заставить читателя подумать самому над излагаемым вопросом. Неожиданный

эмоциональный толчок, задаваемый риторическим вопросом, в полной мере характерен для американского медиадискурса.

Что касается британских ежедневных газет, то там также фиксируется употребление риторических вопросов. Однако риторические вопросы в британских изданиях гораздо менее частотны и тематически зависимы. В газетах *The Independent* и *The Guardian* чаще всего можно встретить риторические вопросы в медиатекстах, в большинстве случаев, принадлежащих разделам *Voices/Opinion*, где публикуются комментарии и мнения колумнистов газет о различных событиях. Еще одной отличительной чертой проявления эмоциональности британцев является выражение именно отрицательных эмоций посредством риторических вопросов.

Следует отметить, что в текстах сопричастность автора нации может выражаться через конструкции с модальностью сомнения, уверенности / неуверенности. В этом случае оценка выражается с помощью модальных эквивалентов. Данный способ не всегда напрямую передает эмоциональное состояние, но помогает реализовать эмотивный фон и тональность текста. Часто в этой функции выступают, модальные глаголы *have (got) to* и *must*. Во многих случаях они являются взаимозаменяемыми. Тем не менее, между ними существуют некоторые различия: глагол *must* несет в себе личностное начало, он выражает чувства и желания говорящего, а *have (got) to*, в отличие от него, безличен, лишен и выражает долженствование, обусловленное внешними факторами, то есть, долженствование, которое исходит не от говорящего, а обусловлено ситуацией, существующими правилами или предписаниями [Озюменко 2007: 93]. Авторы британских медиатекстов предпочитают использовать в большинстве случаев более нейтральный вариант *have (got) to*, в то время как на страницах американской прессы можно заметить отчетливое преобладание модального глагола *must*:

Americans must relearn to sacrifice in the time of coronavirus [The Washington Post 2020].

As high school graduates, we must now strive to become the next generation of medical researchers who develop cures and vaccines [The New York Times 2020].

Supreme Court rules president does not have to reveal financial documents to House [The New York Times 2019].

Можно также отметить модальный глагол в форме *must + be + Past Participle*, когда автор говорит о вероятности, и при этом вероятность граничит с уверенностью: *Readers discuss the growing movement to remove monuments of slave traders and white supremacists, and what must be still done to tackle the scourge of racism* [The New York Times 2019].

Что касается британской прессы, на первом месте по частотности находится модальный эквивалент *to be likely to*. Далее они указываются в порядке убывания *to be supposed to*, *be expected to*. Известно, что сообщения призваны максимально объективно передать информацию читателю сообщения, не оказывая на него эмоционального воздействия, по этой причине автор не может утверждать с уверенностью, что именно текущая политическая нестабильность и неопределенность относительно такого события, как Брексит способствовали упадку духа британского народа. Однако, использование модального эквивалента *to be likely to* в рамках данного сообщения непосредственно демонстрирует именно то, как говорит о нем автор: *And the pollster's research director Keiran Pedley said that the current political instability and uncertainty over Brexit were likely to be "significant contributing factors" to the negative mood* [The Independent 2019].

Использование *to be expected to* обосновано в следующем примере тем фактом, что автор приводя данные статистики, вынужден использовать данную конструкцию, избегая субъективных средств модальности: *The number of people in the UK is expected to rise by 4.5 per cent over the next 10 years, from an estimated 66.4 million in mid-2018 to 69.4 million in mid-2028, the Office for National Statistics (ONS) has said* [The Independent 2019].

Помимо этого, можно отметить широкое использование модального глагола *should*, имеющий семантику необходимости, желательности: *The British public remains firmly behind efforts to support people in poorer countries, with almost two-thirds of people canvassed in a survey of EU citizens believing that maintaining overseas aid at its current level should be “a major priority”* [The Guardian 2019]. Автор сообщения поддерживая британскую публику, передает свое отношение, делая акцент на необходимости сохранения зарубежной помощи на прежнем уровне.

Примечательно, что глагол *should*, использованный в тексте одной статьи, устойчиво обнаруживает себя практически в каждом абзаце, например, *The results from Eurobarometer, the EU’s polling organisation, also found that almost 90% of people thought helping people in developing countries should be a priority of the EU and national governments* [The Guardian 2019]. В данном случае модальный глагол *should* передает что-то среднее между рекомендацией и обязательством. Однако, благодаря статистике, на которую опирается автор, ему удастся сделать это имплицитно.

Несмотря на то, что модальный глагол *should* квалифицируется как слабый вид долженствования, он обычно воспринимается реципиентом скорее как рекомендация. *In line with the EU average, British citizens think that the EU should strengthen its partnership with African countries and increase financial investment in the continent* [The Guardian 2019].

Повторное использование модального глагола *should* на данном отрезке сообщения способствует более глубокому проникновению в суть размышлений автора, его наблюдений и выводов. Автор демонстрирует свой собственный взгляд на описываемую ситуацию. Модальный глагол в данном случае служит целям убеждения читателя в авторской точке зрения.

Благодаря использованию модальных глаголов в текстах сообщений усиливается экспрессивная тональность текста. Таким образом, формируется специфическая модальность сообщения с выраженной позицией автора.

Эмоции выражаются посредством эмоционально окрашенной лексики, и чаще всего через прилагательные и эмоционально-оценочные наречия. Наречия-усилители (*rather, so, absolutely, totally*) в сочетании с прилагательными используются в медиатекстах для усиления авторской мысли, выражения авторской позиции или создания образности. Для американских изданий вполне уместно использование прилагательных и эмоционально-оценочных наречий, идущих от лица автора: *Trump's lawyers are absolutely entitled to their own facts, But Trump is absolutely right to fight back against the cancel culture* [The Washington Post 2020].

Что касается британских газет, то включение в текст косвенной речи и цитат – это единственное место, где допустимо проявление эмоций. В медиатекст авторами медиатекстов вставляются гиперссылки, комментарии третьих лиц и различные фрагменты. Это не всегда делается с целью уточнения материала, в большинстве случаев автор дополняет текст цитатной речью эксперта по поводу освещаемого события. Зачастую подобные комментарии добавляют свою интерпретацию происходящего. Смысловая нагруженность сообщения становится более объемной и многомерной, а в информационной канве текста появляется дополнительная модальность: в ней прослеживаются семантические элементы положительной или отрицательной оценки, модальности вероятности, оценки тождества, экспрессивности, эмоциональной напряженности. Другими словами, комментарии передают субъективную модальность, которая понимается как отношение пользователя к сообщаемому, то есть она лишь выражает ту оценку адекватности отражения действительности, которая дается субъектом мысли [Колесникова 2018: 42].

При этом автор статьи как бы снимает с себя ответственность за использование некоторых излишне эмоциональных слов и поэтому выделяет их кавычками: *Michael Gove has said that the government “absolutely” will not allow a second referendum on Scottish independence within the next five years* [The Independent 2019].

“Totally disrespectful”: police interrupt funeral while enforcing social distancing rules over Easter weekend, Trump's idea of the Fourth of July is totally wrong [The Guardian 2020].

Сегодня медиасфера все больше отходит от употребления цитат лишь в качестве доказательства и придания достоверности и объективности, а все чаще использует различные трансформации цитат для оказания нужного воздействия на адресата. Как отмечают исследователи, журналисты стали применять чужое слово для наилучшего решения своих коммуникативных, стилистических и прагматических задач [Кузина 2016: 71].

Авторы британских изданий предпочитают включать комментарии третьих лиц как в основной текст статьи, так и в заголовок и делают это более часто по сравнению с их коллегами-американцами. Сравнивая частотность использования комментариев третьих лиц в текстах сообщений и количество вводимых имен, можно сделать вывод, что представители британской нации ощущают большую необходимость в опоре на чужие свидетельства.

Таким образом, сопричастность автора описываемой ситуации в национальной медиасфере выражается через подбор им высказываний представителей экспертного мнения. В некоторых случаях автор использует отдельные слова или фразы из цитаты. В одном из примеров, автор употребляет одно только слово из речи директора Британского правозащитной группы Ромилли Гранхилл, а именно “heartening”, которое можно отнести к группе эмоционально-оценочных: *Romilly Greenhill, UK director of the advocacy group the One Campaign, said it was “heartening” that the vast majority of British people believe that helping people in developing countries is the right thing to do* [The Guardian 2019]. Не имея возможности выразить свою точку зрения, и продемонстрировать свое отношение к данной ситуации в связи с жанровыми особенностями медиатекстов, автор использует цитату, тем самым показывая, что это не его мнение, не его слова. Однако

выбор именно этого слова в приведенной цитате, подчеркивает равнодушие автора и его сопричастность теме.

Автор данного сообщения приводит и другие цитаты, в частности, высказывание Ромилли Гранхилл. В первой части этого высказывания было употреблено прилагательное *gloomy*, с помощью которого описывается ситуация, сложившаяся в стране из-за Брексита: *“Despite the gloomy picture often painted, British people support building a more peaceful, progressive and prosperous world for all,” she said* [The Guardian 2019]. Однако будущее страны британского народа просматривается в цитате как «мирное, прогрессивное и процветающее» (*peaceful, progressive and prosperous*), и автор медиатекста полностью разделяет данную точку зрения, о чем и свидетельствует его выбор приведенной цитаты.

Известно, что использование местоимения первого лица множественного числа *we* крайне нехарактерно для данного жанра, однако, с его помощью актуализуется коллективная идентичность, авторская соотнесенность себя с британским народом: *“While Britain’s relationship with the world is changing, this shows we are still an outward looking country,” Greenhill said* [The Guardian 2019]. Поскольку автору в связи с жанровыми особенностями сообщения не рекомендуется использование местоимения *we*, то он делает это через речь другого лица, идентифицирует себя тем самым как часть британского народа.

Таким образом, авторы британских сообщений осуществляя целенаправленный отбор цитат, находят способ выразить свою сопричастность важным событиям в жизни британского народа в обход регламентов стиля.

Для выявления национально-культурных особенностей британской и американской прессы особо показательны две новостные статьи: британской *“Coronavirus: Schools should be among first to reopen when lockdown eases”* [The Independent 2020] и американской *“Under pressure to reopen this fall, school leaders plot unprecedented changes”* [The Washington Post 2020]. Обе

статьи посвящены вопросу о возвращении к работе общеобразовательных учреждений после снятия карантинных мероприятий.

Языковые различия вышеназванных газетных изданий фиксируются на всех языковых уровнях, однако наиболее четко прослеживаются на уровне морфологии. Учитывая на начальном этапе только заголовки данных статей, можно отметить разницу в использовании средств эмоционального воздействия на читателя. Автор американской статьи употребил идиому *under pressure* и прилагательное *unprecedented*, в то время как британский заголовок не содержит экспрессивных средств для выражения эмоций.

Нет сомнения, что британское и американское издания обладают схожим спектром характеристик, поскольку несмотря на тот факт, что автор является представителем конкретной нации, его задача – донести информацию до широкого круга читателей. Однако можно заметить разницу в выборе средств, использованных автором при освещении тех или иных вопросов.

Американская пресса отличается чрезвычайно насыщенным языковым пластом на морфологическом уровне, где часто встречаются средства выразительности, а также эмоциональная и оценочная лексика: *instinctive global responses, scything through, devastating second wave, super-spreaders, patchwork of policies, aggressive measures, strongman ruler*.

Сравнивая частотность использования комментариев третьих лиц в текстах новостных сообщений и количество вводимых имен, можно сделать вывод, что представители британской нации чувствуют большую необходимость в опоре на чужие свидетельства. Возвращаясь к статье “Coronavirus: Schools should be among first to reopen when lockdown eases” британского издания The Independent, можно отметить, что автор стремится использовать цитатную речь эксперта в полной объеме: Asked whether the government would have Labour’s backing to reopen schools, Sir Keir replied: *What I’m saying is we need to know what the strategy is, discuss it, challenge it and check that it’s right. And then I genuinely would hope we could build*

consensus around it and if we think it's the right strategy, the Labour Party would support it [The Independent 2020]. Кроме того, автор новостной статьи не может взять на себя обязательство использования некоторых отдельных слов и проявить излишнюю эмоциональность, поэтому выделяет их кавычками: *While declining to set out a "rival plan", he insisted he had "concerns" that the closures of schools across the UK were worsening inequalities between children who have resources and those in overcrowded accommodation.* В то же время для американской прессы не характерно повышенное использование средств цитирования чужой речи, автор новостной статьи не всегда акцентирует внимание на том, что это не его слова, а лишь концентрирует внимание читателя на происходящих событиях: *He says the data suggests that children have not been super-spreaders of the coronavirus. But schools, he said, should introduce social distancing, ensuring that students do not mix during breaks, and should provide protective gear for teachers* [The Washington Post 2020].

Не вызывает сомнения, что каждый отдельно взятый язык и отдельно взятая культура наделены характерными чертами и свойствами, которые были сформированы на протяжении исторического развития всех народов и культур. Не следует упускать из виду того, что на рубеже XX-XXI веков на мировой арене произошли радикальные изменения, связанные прежде всего с новым этапом в развитии общества, а именно непрерывными и противоречивыми процессами глобализации, которые резко усилили проблему национальной идентичности. В этой связи, несмотря на основные тенденции глобализации, в медиадискурсе можно фиксировать своеобразный интерес к специфике национального самосознания.

В свете глобальных процессов современности социокультурная специфика отдельных народов приобретает все более дистинктивные очертания, и медиадискурс не может не отражать этих процессов.

Несмотря на схожесть выполняемой функции британского и американского изданий, мы можем наблюдать наличие национально-культурных особенностей. Основное различие между ними с

лингвистической точки зрения заключается в стилистической оправе подачи информации. Язык британской прессы изобилует фактуальными высказываниями и частотным использованием комментариев третьих лиц, в то время как языку «прессы новостей» США характерно использование средств выразительности, влекущими за собой яркие концептуальные образы. Суммируя вышесказанное, можно заключить, что медиадискурс является ресурсом, отражающим национальный характер нации, который актуализируется прежде всего за счет национальных особенностей, встречающиеся на страницах новостных медиатекстов. Таким образом, мы можем говорить о информационном блоке англоязычного медиадискурса, которому свойствен заметный национальный аспект.

Рассматривая заголовки письменных текстов англоязычной прессы, отметим, что фиксация в них национального компонента является исключительно частотной:

Coronavirus could kill half a million Britons and infect 80% of UK population, government documents indicate [The Independent 2020].

Britons “avoiding coronavirus death conversations”, suggests survey [The Independent 2020].

Coronavirus: Britons abroad urged to return to UK immediately [The Guardian 2021].

Black Americans Face Alarming Rates of Coronavirus Infection in Some States, Americans try to leave Brazil ahead of coronavirus travel ban [The New York Times 2020].

Where Americans are still staying at home the most [The Washington Post 2020].

Национальный компонент заголовка обусловлен тем, что, занимая уникальное положение в тексте и аккумулируя смысл текста, он непосредственно сразу же заостряет внимание читателя на проблемах какой-либо национальности. В свете глобальных процессов культурная специфика отдельных народов приобретает все более дистинктивные очертания.

Совокупный состав средств вербализации заголовков достаточно разнообразен, но все упоминания национальностей продиктованы текущим моментом и отражают осмысление той роли, которую упомянутая национальность имеет в той или иной ситуации.

Для представителей британской нации характерен особый стиль речевого поведения, ключевыми характеристиками которого являются невозмутимость и отсутствие излишней эмоциональности. Для американцев же вполне уместно использование слов с эмоционально-экспрессивной окраской: *tyranny, to jeer, to freak out, blue states, defiance, grievance, disobedience disturbance, rioting, simmering resentment, to bubble over, to flout the rules.*

В медиатекст авторами информационных сообщений нередко могут быть вставлены гиперссылки, видео и аудио фрагменты, а также комментарии третьих лиц или так называемое цитатное письмо [Сметанина 2002] или цитация [Земская 1996], не говоря уже об обязательных ссылках на источник информации. Это делается не всегда с целью уточнения материала, в большинстве случаев автор вводит в текст новое лицо и представляет цитатную речь эксперта по поводу освещаемого события.

Возвращаясь к статье “*Coronavirus: Inside the UK’s biggest anti-lockdown protest*” британского издания The Independent, отметим, что автор стремится использовать цитатную речь эксперта в полной объеме: *One man held a sign displaying a photo of British conspiracy theorist David Icke and supporting his theories, shouting: “He speaks the truth, he’s being silenced. It’s tyranny.”* [The Independent 2020].

Также слово выделяется в кавычки (the “*tyrannical*” lockdown), если оно употреблено в ироническом смысле. Примеры подобных слов и словосочетаний были найдены на страницах газеты: *chants of “freedom”, so-called “tyranny”, “fake news”*.

Кроме того, можно отметить, что на страницах американской прессы с помощью цитации выделяются отдельные стороны событий, формируется

определенный образ у читателей, акцентируется внимание на главном, по мнению автора статьи. Отмечалось, что цитации навязывают реципиенту информации уже сформированная нужным образом оценку описываемого факта, замаскированную под авторитетную, достоверную точку зрения [Кузина 2016: 73]. Например, автор использует цитатные выражения участников протестного движения “*Stop Whitmer now*”, “*Dangerous safety is better than safe tyranny*” с целью создания акцента на происходящем и имитации присутствия там читателей.

Сравнивая частотность использования комментариев третьих лиц в текстах новостных сообщений и количество вводимых имен, можно сделать вывод, что представители британской нации чувствуют большую необходимость в опоре на чужие свидетельства.

Национальный менталитет в целом квалифицируется как национальный способ восприятия и понимания действительности, определяемый совокупностью когнитивных стереотипов нации [Попова, Стернин 2007]. Примечательно, что границы понятия национального менталитета, как правило, не указываются, однако его вполне допустимо структурировать с позиции ценностной значимости тех или иных фиксаций в языке всего спектра характеристик какой-либо национальности. Высказывания британцев о себе в континууме англоязычного медиадискурса могут обозначить один из аспектов их национального менталитета.

Статьи британцев, помещенные на страницах указанных газет и содержащие их высказывания о себе, весьма разнообразны. При этом такие высказывания касаются самых различных сфер: начиная от политики и заканчивая ежедневными проблемами. Тот факт, что британцы очень любят обсуждать собственные качества и черты характера, выставляя их на общее обозрение, также можно считать особенностью их национального менталитета.

Стоит заметить, что, занимаясь обсуждением собственного *я*, они редко касаются других национальностей. В единичных случаях при упоминании

других национальностей в рамках одной статьи, британцы не сравнивают себя с ними и не противопоставляют себя им. Но вместе с тем, другие национальности упоминаются лишь в том случае, если они так или иначе касаются британской нации. Например, британцы возражают против устоявшегося мнения относительно собственного произношения, которое традиционно считается единым во всей Великобритании. В этой связи были упомянуты американцы, которые полагают, что существует только стандартный акцент английского языка в Великобритании, не обращая внимания на региональные акценты. (*...many Americans don't seem to realise the huge variety in British accents* [The Independent 2018]). Тот факт, что при этом британцы не комментируют американское произношение, может быть расценен как исключительная централизация внимания на проблемах своего народа.

Представление о самих британцах в мире крайне шаблонно, вплоть до того, что им приписывают любовь к строго определенным видам спорта, одежде и кулинарным блюдам. Поскольку в обществе с течением времени сложилось большое количество стереотипов также и относительно британцев, в настоящее время публикуются статьи, такие как, например, *7 stereotypes about British people that everyone believes* [The Independent 2017], с подзаголовком, призывающим не верить всему и всем беспрекословно (*Don't believe everything you hear*). На страницах газет британцы либо подтверждают, либо стараются опровергнуть стереотип о той или иной их национальной особенности: *There are plenty of stereotypes of what it's like to be British. Some of them are true - most of us are polite and will apologise profusely for just about anything* [The Independent 2018]. Особенность речевого поведения британцев состоит в том, что они извиняются гораздо чаще, включая и те ситуации, когда явный повод для признания вины отсутствует. Однако далеко не со всеми стереотипами британцы готовы согласиться. Плохие зубы британцев – распространенный стереотип и частый повод для шуток. Однако, стараясь опровергнуть данное мнение, британцы готовы

привести статистику: *But some of them are so, so wrong. From thinking we know the Queen – most of us don't – to the mistaken belief that all British people have terrible teeth (according to a study by the Organisation for Economic Cooperation and Development, 28 per cent of adults in England have tooth decay), there are a lot of misconceptions about British people* [The Independent 2018].

Статьи британцев всегда подтверждаются и сопровождаются фактами, исследованиями, анализом результатов, что также говорит об особенностях их национального менталитета. Британцы проводят анкетирование с целью выявления мнения относительно того или иного вопроса. В одном из рассматриваемых медиатекстов под названием *Research reveals what adults would do on their "perfect day"* [The Independent 2019] путем опроса 2000 человек было установлено, что смех, качественная еда и хороший ночной сон в состоянии обеспечить идеальный день в жизни британцев: *Laughter, quality food and a good night's sleep are the key ingredients for the average British adult's "perfect day", according to a new study* [The Independent 2019]. Тщательность такого подтверждения говорит о том, как близко британцы воспринимают всё, что касается даже самых мелких примет их нации, внимание к которым оказывается в итоге проявлением их идентичности.

Среди национальных черт характера британского народа ими самими отмечается их часто выражаемое недовольство, а также тот факт, что лишиться хорошего настроения британцев способны как совершенно повседневные вещи, так и вопросы политического характера: *Bad customer service, noisy neighbours and prolonged Brexit negotiations among most likely things to annoy people, survey claims* [The Independent 2018]. Эти факты были выявлены на основе опроса 2000 человек, по результатам которого был составлен список пятидесяти вещей, в наивысшей степени вызывающих их недовольство (*Top 50 things British people complain about* [The Independent 2018]).

Для представителей британской нации вопрос здоровья является одним из актуальных. В этой связи британцы затрагивают многие базовые темы, касающиеся здоровья в целом, а именно: питание, сон, регулярные

физические нагрузки, режим дня и др. Говоря о питании, британцы отмечают, что согласно данным доклада Waitrose & Partners Food & Drink 2018-19, который был опубликован 1 ноября в День вегана, треть населения Великобритании следуют безмясной диете или сокращают потребление мяса в своем рационе: *The research, conducted by Waitrose, reveals a huge shift in the UK's eating habits and also revealed that one in eight people now follow either a vegan or vegetarian diet* [The Independent 2018]. Кроме того, британцы освещают вопрос продолжительности сна, сравнивая с 1970ыми годами. Было установлено, что в настоящий момент они спят на 43 минуты больше, ложась спать в большинстве случаев на один час раньше и просыпаясь на 15 минут позже: *The study found that Brits are sleeping approximately 43 minutes more than they were in the 1970s, with the majority of adults going to bed half an hour earlier and waking up around 15 minutes later* [The Independent 2018].

Достаточно распространен стереотип, что британцы любят рано ложиться и рано вставать, который подтверждается статьей под названием *Majority of Brits want to move away from 9 to 5 working day, study finds* [The Independent 2018]. Путем опроса более 4000 взрослых людей было отмечено, что представители британской нации хотят уйти от общепринятого графика работы с 9 до 5. Они проявили желание начинать, и соответственно, заканчивать свой рабочий день раньше: *According to the study of more than 4,000 adults aged 16 and above, the majority of people would prefer to start and finish work earlier than they usually do* [The Independent 2018].

Еще одной чертой менталитета является стабильность и верность собственным привычкам. К их числу можно отнести разговоры о погоде, особенно в том контексте, когда любые высказывания на тему погоды для британцев равноценны приглашению к беседе, а отказ поддержать беседу будет воспринят как невежливая форма уклонения от коммуникации. В этой связи было выяснено сколько времени суммарно занимают у британцев разговоры о погоде: *The average British person spends the equivalent of four and*

a half months of their life talking about the weather, a study suggests [The Independent 2018].

Отмеченные моменты комментирования британцами собственных черт характера, которые освещаются в самом широком медиадискурсивном пространстве, свидетельствуют о достаточной открытости британцев как перед самими собой, так и всеми другими лицами, читающими соответствующие медиатексты. В добавление к названным фактам можно указать и на другие моменты обсуждения британцами самих себя, например, сокращение употребления мяса, уход от графика работы с девяти до пяти, потребление количества кофе в день, использование слов-паразитов типа *innit, like, basically* и т.д., увеличение продолжительности сна с 1970х годов и т.д. Все эти факты на первый взгляд кажутся малозначительными, но они тем не менее являются важными составляющими жизни британского народа. Вынесение их на широкое обсуждение можно расценить как часть британского менталитета, получающего освещение в поле масс-медиа.

Как показал анализ, эмоциональность на страницах газет носит комплексный характер и реализуется целым набором самых разных средств. Воплощение эмоционального состояния в речи предполагает использование выразительных средств всех уровней языковой системы. В целом письменная речь американцев отличается более эмоциональным характером по сравнению с речью британцев. В свою очередь, британцы при выражении своих эмоций активнее прибегают к средствам имплицитного выражения эмоций.

Суммируя вышесказанное, можно заключить, что медиадискурс в полной мере является ресурсом, отражающим национальный характер этноса как в плане того, что говорится, так и в плане того, как об этом говорится. Последний актуализируется, прежде всего, за счет национальных особенностей построения речи, достаточно типичных для медиатекстов. Таким образом, вполне допустимо заявить об информационном блоке

англоязычного медиадискурса, для которого характерен заметный национальный колорит в построении эмоциональной речи.

Исключительно показательна и вербальная сторона модальности обсуждаемых в медиадискурсе тех или иных моментов. Таким образом, эмоциональность, а именно то, как человек себя идентифицирует себя, является также вербальным проявлением национальной идентичности.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

Анализ вербального отображения национальной идентичности в современном англоязычном медиадискурсе выявил ряд ее антропоцентрических параметров:

1. Рассмотрение наименований собственной нации на фоне упоминания в текстах медиадискурса других национальностей указало на определенное отношение к ним британцев и американцев. В этом случае все прочие национальности играют роль фона, на котором собственная нация обретает у ее представителей определенный статус, локализованный в подсознании и не выражаемый прямо. В отсутствие в мире кардинальных геополитических и культурно-массовых событий как те, так и другие ограничиваются очень небольшим перечнем других стран и национальностей, сосредотачивая интерес на собственной нации. При этом британцы очень разнообразно и дифференцированно именуют себя, всякий раз соблюдая стилистические и функциональные нюансы, что, несомненно, подчеркивает их особенный интерес к собственной нации, американцы, не желая нагружать языковые средства английского языка, используют только два варианта: *Americans* и *American people*.

2. Особое проявление наименования национальностей находит в заголовках статей медиадискурса, которые, как известно, имеют в текстовом формате важное значение, ориентируя реципиента в содержательных и концептуальных параметрах текста. Как показал анализ, в заголовках

массмедийного пространства широко используется лексика, называющая британцев и американцев, при этом заметную роль играет тип заголовка. Глагольные заголовки отличаются особой информативностью, заостряя внимание читателя на освещаемых в статье проблемах нации, а используемые в составе заголовка глаголы в своем большинстве используются в настоящем времени и изъявительном наклонении, позволяя автору чувствовать себя частью конкретной нации в определенный момент ее истории, как правило, ограниченный современностью.

3. Примечательной чертой антропоцентризма национальной идентичности, актуализированной в массмедийном пространстве, является ее гендерный аспект, когда в статьях медиадискурса акцент делается на осознании мужчинами и женщинами своей сопричастности соответствующей гендерной части нации. Гендерное проявление национальной идентичности выражается при этом сквозь призму самых разнообразных политических, социальных и даже расовых (преимущественно у американцев) явлений постоянно изменяющегося мира.

4. Важную роль в вербальном выражении национальной идентичности играет такое качество, как «характер нации», обнаруживающий себя, прежде всего, в эмоциональных, образных или, напротив, в нейтральных формулировках. Любой текст медиадискурса отражает, таким образом, не только личность автора как индивида, но и как представителя конкретной нации целом. Как показал анализ, эмоциональность медиадискурса носит комплексный характер и реализуется целым набором разнообразных языковых средств. В целом письменная речь американцев отличается более эмоциональным характером по сравнению с речью британцев. В свою очередь, британцы при выражении своих эмоций активнее прибегают к средствам имплицитного выражения эмоций.

5. Суммируя итоги второй главы, можно полагать, что установленные в ней факты вполне можно отнести на счет лингвистического

антропоцентризма, дающего представление о языковых характеристиках британцев и американцев.

ГЛАВА 3. КОГНИТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

По мнению ряда лингвистов, национальная идентичность может изучаться также и в когнитивном плане. Исследовательское внимание лингвистов в этом случае привлечено к анализу концептов, принадлежащих национальному когнитивному пространству, так как именно они создают условия для «чувства общности» в коммуникации и совместной деятельности [Меняйло 2011; Тулынина 2004: 6; Мышкина 2020: 63].

Целью настоящей главы будет выделение концептов, представляющих национальное когнитивное пространство британцев и американцев. Следует заострить внимание на том, что в современной лингвистике концепт также рассматривается в пространстве медиадискурса, и в этом случае очевидно следует признать, что концепт зависит от того языкового материала, на базе которого он выявляется. Медиадискурс специфичен в том отношении, что высказывания отдельных лиц по тем или иным вопросам носят индивидуальный характер и логически не выстраиваются к какой-либо взаимосвязи подобно тому, как это имеет место в авторском художественном тексте. В этом смысле концепт медиадискурса трудно установим в достаточно полном объеме, и, как позволяют заключить имеющиеся на сегодняшний день исследования, отмечен множеством техник его обнаружения. Речь может идти о том, что концепты рассеяны в пространстве медиадискурса и формируются в процессе диалога «текст-читатель» путем кристаллизации смысла [Черкасова 2018; Семенов 2013].

В некоторых других исследованиях концепта в медиадискурсе акцент сделан на лексические средства [Козырева 2018: 3], часто предваряемые учетом данных из лексикографических источников [Гаус, Рябова 2019].

Подход, наиболее приемлемый для настоящей диссертации, заключается в выборе ключевого слова для анализа концепта, описание и моделирование которого строится затем на основе анализа семантики

языковых средств, объективирующих данный концепт [Богуславская, Чафонова 2019: 155]. В этом смысле также употребителен термин маркер концепта [Ларина 2011].

В настоящей диссертации также избирается ряд ключевых слов (маркеров концепта), которые часто встречается в рассматриваемых текстах и которые, как представляется, должны свидетельствовать от наличия в них соответствующих концептов. Данные концепты подразделяются затем на базовые и второстепенные по их отношению к понятию *нация*.

3.1 Национальная идентичность и концептуальные исследования

От проблем вербалики, рассмотренных во второй главе, целесообразно перейти к более отвлеченным сферам, а именно менталитету, с позиции которого можно оценить как концептуальное пространство национальной идентичности, так и языковые привычки британцев и американцев при идентификации своей национальной принадлежности.

Ученые называют менталитет внутренней картиной мира или картиной мира в сознании человека, концепт же единодушно признается основной единицей картины мира. Здесь следует сосредоточиться на лингвокультурном концепте, поскольку тот непосредственно мотивируется национальной культурой и, следовательно, будет более эффективен при обсуждении концептуальных основ национальной идентичности. Нельзя также упускать из виду, что не все концепты могут быть выражены в языке, и следовательно, лишь часть из них могут являться лингвокультурными и формировать языковую картину мира [Соседова 2012]. Мысль о том, что не все концепты выражаются в языке, может быть продолжена в том смысле, что не все концепты, даже выраженные в языке, актуализируются при этом в равном объеме, а фактически вербализируются по-разному и в разном количественном и качественном выражении.

Более того, при обсуждении концептов, формирующих в сознании человека представление о национальной идентичности как принадлежности к

собственной нации, следует обратиться к так называемому текстовому концепту, который стал объектом исследования сравнительно недавно. Текстовыми концептами именуются фрагменты картины мира, репрезентированной в рамках некоторого текста как замкнутой системы [Чурилина 2003: 10].

Данное определение было выработано на базе художественного текста и в полной мере соответствует лишь ему. Если обратиться к медиадискурсу, то там ситуация совершенно другая. Текстами в медиадискурсе окажутся статьи отдельных авторов, тематически относящихся к проблемам нации на тот или иной период времени. Если художественный текст представляет собой замкнутое пространство, то медиадискурс с позиции текста никоим образом не может квалифицироваться как замкнутое пространство, это постоянная череда небольших по объему текстов статей, не имеющих преемственной содержательной связи друг с другом и соотносящихся между собой только в пределах тематики медиадискурса, некоторые аспекты которой, как указывалось выше, были учтены в настоящем исследовании. Тексты медиадискурса имеют заголовки, который, по преимуществу, является тематическим, раскрывая содержание всего текста, так что читатель обращается к самому тексту, только если желает получить дополнительные подробности, например, *More British people flew abroad last year than any other nationality, new data reveals* [The Independent 2019]. Иногда заголовок сопровождается подзаголовком, который вносит еще большую ясность, например, *The Washington Post to explore identity and culture in America with the debut of "About US" (Expanded coverage on issues of gender, race, class, religion, sexual orientation, generation and nationality)* [The Washington Post 2017]. Иногда в этой роли фигурирует цитата в виде прямой речи, например, *"Your performances have lifted the nation": Queen congratulates paralympians from Great Britain and Northern Ireland* [The Independent 2021].

Таким образом, текстовый концепт для медиадискурса – это концепт, реализуемый в текстах, тематически относящихся к теме рубрики и

продолжающихся до бесконечности. Например, концепт NATION актуализируется в целом ряде текстов с выделением разных признаков, сочетание данных признаков может дать представление о данном концепте, так как он реализован в настоящее время. В этом случае мы имеем соединение отдельных текстовых концептов в один совокупный тестовый концепт. В этом случае можно коснуться понятия концептосфера, однако, традиционно под концептосферой понимаются концепты, сформированные носителями языка и хранящиеся в памяти людей.

Анализ текстового концепта, попадающего в поле национальной идентичности, и явится задачей третьей главы. Поскольку он не привязан к какому-либо конкретному тексту, но может актуализироваться в целом ряде сменяющих друг друга текстов, его допустимо также локализовать в границах картины мира, раскрывающей менталитет нации сквозь призму меняющегося мира. Такие концепты следует квалифицировать как лингвокультурные, поскольку они непосредственно соотносятся с национальным менталитетом британцев и американцев. В этом случае исследовательское внимание лингвистов должно быть обращено на установление концептов, отражающих восприятие национальной идентичности под разными углами зрения.

В настоящей главе рассматриваются два типа концептов: базовые и второстепенные концепты. Базовые концепты, среди которых выделены NATION, NATIONALITY, NATIONALISM, NATIVISM манифестированы в главе этими же лексемами (называемых в некоторых исследованиях ключевыми словами) и соотносятся с понятием нации напрямую. К числу второстепенных концептов отнесены концепты NAZISM, XENOPHOBIA, CHAUVINISM, JINGOISM, SUPERPATRIOTISM, RACISM, которые связаны с понятием нации опосредованно, но в толковых словарях всегда разъясняются с опорой на понятие нации и национальности. Они также манифестированы выражающими их лексемами, которые встречаются в медиадискурсе довольно часто.

Те и другие концепты свидетельствуют об осознании своего национального духа разными англоговорящими сообществами, а именно британцами и американцами и принадлежат национальному когнитивному лингвокультурному пространству, продуцируя чувство общности во всех сферах деятельности социума. Концепт в этом случае, согласно определению Г.Г. Слышкина, выступает как «единица, призванная связать воедино научные изыскания в области культуры, сознания и языка, так как он принадлежит сознанию, детерминируется культурой и опредмечивается в языке» [Слышкин 2004].

По сути, определение Г.Г. Слышкина ориентирует не столько на лингвокультурное, сколько на междисциплинарное понимание концепта. В этом смысле можно принять к сведению и социологический угол зрения Ю. Д. Гранина, отметившего, что понятие нация/nation, несмотря на отсутствие у них (как он считает) высокой инструментально-аналитической ценности, может быть продуктивно использовано в междисциплинарных концепциях большой степени общности [Гранин 2014]. В противовес точке зрения Ю.Д. Гранина хотелось бы заметить, что роль национальной принадлежности человека в жизни социума исключительно велика, что и подтверждается многочисленными высказываниями известных людей, приведенными в 1.1. Суть их в том, что национальность представляет собой явление, вне которого, невозможно существование человечества. По сути, то же самое утверждает и сам Ю.Д. Гранин, когда заявляет, что принадлежность к нации, ощущаемая человеком в процедурах самоидентификации, понимается не как «группа», а как «социальная общность», то есть связанная посредством воображения и сплоченная общими чувствами идентичности и солидарности, общими ценностями прошлого и настоящего социокультурная общность людей, политически объединенных в одном государстве. Названные им признаки национальной принадлежности, ощущаемые человеком, имеют, вне всякого сомнения, высокую инструментально-аналитическую ценность.

Базовые концепты, рассмотренные в разделе 3.2., проанализированы на традиционных основаниях, подробно охарактеризованных в данном разделе. Здесь следует прокомментировать так называемые второстепенные концепты, которые под такой формулировкой еще не встречались в литературе. Деление их на два вида продиктовано разной значимостью и функциональной нагруженностью, которую они обретают в составе текстового концепта медиадискурса.

Как уже отмечалось, базовые концепты имеют самое непосредственное отношение к нации и манифестируются лексемами, прямо ее выражающими. Второстепенные концепты прямого отношения к нации не имеют, но манифестирующие их лексемы xenophobia, chauvinism, jingoism, patriotism, racialism, racism в толковых словарях непременно разъясняются при помощи слова, имеющего значение нация.

Их роль в тексте отражается также по-другому. Они недоактуализированы, так как многие их признаки могут извлекаться из подтекста, когда понятно само собой, что имеется в виду британская или американская нация, для которой характерно описываемое явление. Перечисленные лексемы в текстах медиадискурса встречаются достаточно часто, и этот факт подтверждает, что соответствующие концепты присутствуют в менталитете двух наций. Для сравнения отметим, что в русскоязычных медиа мы нечасто встречаем лексемы ксенофобия и т.д., а в англоязычном медиадискурсе чаще, значит они имеют лингвокультурную значимость.

3.2. Базовые концепты национальной идентичности и их актуализация в англоязычном медиадискурсе

Как было отмечено выше, национальную идентичность допустимо исследовать в когнитивном плане, имея целью установление характерных черт менталитета той или иной нации, которые определяют ее вербальное

воплощение и регулируют информационное наполнение конкретных текстов-высказываний медиадискурса, в данном случае – англоязычного.

Базовые концепты, отражающие сущность таких первостепенных для национальной идентичности понятий, как нация, национальность (и некоторых других), в пространстве медиадискурса репрезентируются соответствующими лексемами (*nation, nationality, nativism, nationalism*), имеющими весьма высокую частотность употребления.

В целях настоящего исследования имеет смысл первоначально описать концепты *NATION* и *NATIONALITY* на базе лексикографических данных, фиксирующих их значимость не только в медиадискурсе, но и в системе языка в целом. Обзор лексикографических источников показал, что как в британской, так и в американской лингвокультурах языковое выражение концептов *NATION* и *NATIONALITY* может быть разделено на центральный и периферийные слои. На базе одного из словарных значений лексемы образуется его ядро, но концепт не равен значению слова, которое легло в его основу, тем не менее, значение, отраженное в словарной дефиниции, является составной частью ядра концепта.

Не вызывает сомнения, что академический толковый одноязычный словарь предоставляет различную информацию (лексическую, грамматическую и стилистическую) о структуре концепта. По мнению Н. А. Красавского, в словарных дефинициях раскрывается базовая или понятийная структура и ассоциативно-образная основа концепта [Красавский 2001]. В этом смысле исключительно показательны лексикографические данные словарей *Oxford English Dictionary* и *Dictionary by Merriam-Webster*. Первый из них – *Oxford English Dictionary* представляет собой главный словарь английского языка, издаваемый издательством Оксфордского университета (Великобритания), в то время как издателем *Dictionary by Merriam-Webster* является американская компания.

Ядерный слой концепта *NATION*, согласно их данным, выделяется с некоторым различием. В соответствии с лексикографической дефиницией

словаря Marriam-Webster *нация/nation* совпадает по своему значению с лексемой *национальность/nationality*, и олицетворяет собой людей, имеющих общее происхождение, традиции и язык, и которые способны формировать или фактически составлять национальное государство (a people having a common origin, tradition, and language and capable of forming or actually constituting a nation-state). При этом важно подчеркнуть, что traditions (традиции) для американцев указываются помимо культуры, и соответственно имеют для них особую значимость. Для британцев важны семы «территория» и «правительство»: a country considered as a group of people with the same language, culture and history, who live in a particular area under one government (группа людей, объединенная одним языком, общей культурой и историей, проживающая на определенной территории и подчиняющаяся одному правительству).

Что касается содержания лексемы *национальность/nationality*, то Oxford English Dictionary в своей дефиниции подчеркивает именно правовые отношения отдельного лица и государства: the legal status of belonging to a particular nation (правовой статус принадлежности к определенной нации), согласно второму определению: a group of people with the same language, culture and history who form part of a political nation (группа людей, говорящая на одном языке, имеющая общую культуру и историю и формирующая часть политической общности), лексема национальность близка по своему значению к лексеме нация, однако, здесь можно заметить и обращение к категории *политическая нация*. Отличительной чертой дефиниции *nationality* в словаре Marriam-Webster является, как уже было отмечено выше, полное соответствие с лексемой *nation*. Немаловажным значением лексемы *национальность/nationality* является также и *политическая независимость* или *существование в качестве отдельной нации* (political independence or existence as a separate nation).

Таким образом, можно сделать вывод, что концепты NATION и NATIONALITY у американцев и британцев не совмещаются полностью.

Однако несмотря на разницу в толковании данных лексем, не вызывает сомнения тот факт, что концепты NATION и NATIONALITY являются ключевыми в концептуальной картине мира как британского, так и американского этноса.

Переходя к анализу дискурсивных актуализаций рассматриваемых концептов в сообщениях британских и американских газет, подчеркнем, что их значимость, выявленная выше на системно-языковом уровне, дополняется целым рядом признаков.

Прежде всего, следует констатировать, что несомненное значение имеет лексическая активность единиц, вербализующих соответствующие концепты. На страницах газет можно констатировать достаточно частотное использование лексем *nation* и *nationality*. Важно отметить, что данные лексемы встречаются в сильной текстовой позиции, а именно в заголовках статей, выполняя при этом не только тематическую, но также символическую и оценочную функцию, которые вполне допустимо квалифицировать как концептуальные добавки к лексическому значению *nation* и *nationality*. В заголовках новостных британских медиатекстов, например, *Coronavirus turns UK into a nation of savers*, *How Covid divided a nation* [The Independent 2020] и *We needed to rescue the nation from despair: culture's year of Covid* [The Guardian 2021] отражаются злободневные моменты современной действительности и при этом отчетливо просматривается единение британцев перед лицом всеобщей угрозы. В приведенных заголовках новостных сообщений лексема *nation* подразумевает единство всей нации в связи со сложностями, вызванными ситуацией с коронавирусом.

Здесь есть и эмоциональные нюансы с несколько завышенной самооценкой (a nation of savers), а также идентификация территории и государственности (UK) с понятием *нация*. Используя лексему *nationality*, несмотря на сходство дефиниций по словарю с лексемой *nation*, авторы статей сосредотачивают внимание читателей на вопросах политического

характера, так или иначе, касаясь вопросов гражданства, например, *Romanian is second most common non-British nationality in UK* [The Guardian 2018].

Making defendants state nationality is “racialising” UK courts [The Guardian 2020].

Hundreds of EU nationalities told they don't have right to stay in the UK [The Independent 2020].

Таким образом, ключевыми словами-репрезентантами в британской лингвокультуре медиадискурса являются лексемы *nation* и *nationality*, поскольку они обладают свойством легкой выводимости общего значения, не являются эмоционально окрашенными единицами, отличаются высокой частотностью употребления, имеет определенный денотат, из этого следует, что отвечают всем требованиям, которые предъявляются к имени поля, которое является смысловой парадигмой, объединяющей слова, соотносимые с одним общим фрагментом действительности и имеющим общую сему в лексическом значении.

Примечательно, что в американских газетах *The New York Times* и *The Washington Post* лексемы *nation* и *nationality* характеризуются низкой частотностью. Практически единственное упоминание можно встретить в статьях, посвященных прогнозу погоды в стране, под заголовком *The Nation's Weather* (Погода в США). Как можно заключить из результатов анализа, в медиадискурсе ядерная зона концептов *NATION* и *NATIONALITY* формируется у американцев лексемой *national* чаще всего в качестве прилагательного, например, *National Digest: Louisiana congressman-elect's widow wins race to fill his seat* [The Washington Post 2021].

The national debt is high and growing. Congress's infrastructure bill must keep that in mind [The Washington Post 2021].

Расширение синонимического ряда ключевых слов путем анализа контекстов, в которых объективируются исследуемые концепты, показало, что в состав приядерной зоны лексико-семантического поля концептов британской лингвокультуры вошли лексемы *population* и *citizenship*,

например, *Government hikes fees to renounce British citizenship after Brexit foreign nationality surge* [The Independent 2018].

More than 40% of UK adult population offered first vaccine [The Independent 2021].

Coronavirus could kill half a million Britons and infect 80% of UK population [The Independent 2020].

Лексема *citizenship* репрезентует концепты NATION и NATIONALITY лишь в том случае, когда речь идет о присвоении гражданства той или иной страны, например, *US appeals court in Denver eyes American Samoa citizenship* [The Independent 2020].

В свою очередь, приядерную зону концептов NATION и NATIONALITY в американской лингвокультуре медиадискурса определяют, прежде всего, лексемы *civil* и *public*. В определениях каждой из данных языковых единиц можно найти интегральные семы *нация* и *национальный*, но также увидеть и дополнительные значения, например, в заголовке *Civil rights groups pressure Biden to diversify senior Cabinet posts* [The Washington Post 2020]. В новостном медиатексте под заголовком *Public should understand risks of Bitcoin* [The New York Times 2019] автор обращается к читателю, демонстрируя общую с ним принадлежность к группе, а именно к широкой публике (*public*). Входя в состав приядерной зоны, они отличаются высокой частотностью, а также наибольшей обобщенностью по своей семантике. Таким образом, наряду с интегральной семой единицы наделены дополнительным значением, которое несет особый оттенок смысла и делает их стилистически ограниченными.

Помимо этого, поскольку концепт имеет подвижные границы, он может обогащаться различными дополнительными смыслами, реализуемыми в контексте отдельного словосочетания, предложения и целого текста. Инварианты концептов представлены такими лексемами как *Americans* и *British people / Britons / Brits*: *Weaned on Hollywood endings, Americans now face a messy one; Public health experts are confusing Americans in the name of*

wokeness [The Independent 2021]. Как было отмечено выше, лексемы *nation* и *nationality* на страницах американских газет отмечены низкой встречаемостью, однако, с другой стороны, их редкое использование компенсируется частотным употреблением лексемы *American(s)*, что невольно обращает на себя внимание. Представители американской лингвокультуры в медиадискурсе используют именно такой способ демонстрации своей принадлежности к одной нации, что и составляет особенность их коллективной национальной идентичности.

Соответствующую особенность можно выявить и в британских медиатекстах. Однако проведя аналогию, стоит отметить, что в отличие от представителей американского этноса британцы имеют несколько вариантов наименования своей национальности, а именно *British people / Britons / Brits*. Тенденция к частому использованию не только упомянутых лексем, но и также лексем *nation* и *nationality* заметна на страницах современной британской прессы: *Boris Johnson has blamed coronavirus on the British people, for loving freedom too much* [The Independent 2020].

After coronavirus, Britons aren't afraid of the big changes needed to tackle the climate crisis [The Independent 2020].

Таким образом, употребление авторами новостных медиа сообщений различных лексем подчеркивает этническую принадлежность народа и его связь с историческим прошлым. Каждый раз, соотнося себя с нацией, возможно, они способствуют тем самым усилению национального самопознания.

Как показал анализ, структура концептов *NATION* и *NATIONALITY* представляет собой многоуровневый конструкт, состоящий из нескольких когнитивных слоев, различающиеся по степени абстрактности. Системно-структурный уровень концепта, зафиксированный в лексикографических источниках, формирует подслой концептов в том смысле, что и британцы, и американцы осознают свою национальную принадлежность в соответствии с зафиксированными в словарях признаками. Дискурсивная вербализация

концептов формирует другой когнитивный уровень, указывающий на разное восприятие британцами и американцами соответствующей лексики. В частности, следует отметить дифференцированное употребление лексем *nation* и *nationality*: британские источники имеют тенденцию использовать лексему *nationality*, в то время как американцы предпочитают форму прилагательного *national*. Постепенное закрепление за лексемой *nation* в качестве основного значения «политическая общность» приводит к разрушению лексико-словообразовательных связей с производным существительным *nationality* и появлению вопреки языковой логике связки «*nationality* (этническая общность)» и «*nation* (принадлежность к той же общности)».

Постепенное закрепление за лексемой *nation* в качестве основного значения «политическая общность» приводит к разрушению лексико-словообразовательных связей с производным *nationality* и появлению вопреки языковой логике связки “*nationality*” (этническая общность) и “*nation*” (принадлежность к той же общности). Концептуально-ценностное понятие *nation*, представленное в текстах новостных сообщений англоязычного медиадискурса, означает, что нация для представителей Великобритании выступает главным, ценнейшим элементом и символом единства. Нация является одной из социальных ценностей, объективирующую сопряжение аксиологической триады: «человек» - «нация» – «государство», в то время как для представителей американского этноса это прежде всего этническая принадлежность. Лексема *nationality* по преимуществу используется британцами в политическом контексте, демонстрируя правовые отношения отдельного лица и государства, в свою очередь американцы с ее помощью эксплицируют позиции гражданства, которое напрямую связано с ощущаемой ими принадлежностью к одному этносу.

В итоге можно заключить, что концепты *NATION* и *NATIONALITY* представляют собой совокупность представлений, понятий, знаний,

ассоциаций, ценностей и опыта, как связанных с употребляемыми лексемами, так и закрепленных в лексикографических источниках. Несмотря на то, что концепты NATION и NATIONALITY коррелируют в некоторых смыслах, у каждого из исследуемых концептов существуют свои отличительные признаки. Данные концепты представляют собой центр соответствующих концептуальных полей, в состав приядерной зоны лексико-семантического поля концептов британской лингвокультуры медиадискурса вошли лексемы population и citizenship, в то время как лексемы civil и public занимают данную позицию в рамках американской лингвокультуры масс-медиа.

Суммируя все определения, можно резюмировать, что идентичность – это восприятие человеком самого себя, а также его самоопределение внутри какой-либо социальной категории. Надо заметить, что в литературе в этом случае фигурируют два термина: идентичность и идентификация. Их различие проясняет С.И. Лошкарева-Имгрунт. Идентичность и идентификация – явления социокультурного ряда, обусловленные формированием осознанной принадлежности к тому или иному сообществу, объединенному определенными коллективными ценностными представлениями. С другой стороны, идентификация в самом общем широком понимании – глубинная, трудноудовлетворяемая потребность человека к уподоблению, к поиску объект поклонения, т.е. процесс поиска индивидом некой модели ориентации в окружающем мире [Лошкарева-Имгрунт 2013: 90].

В данном разделе рассматривается идентичность, соотносимая с понятием всего национального в социуме. Смешение народов, происходящее по самым разным каналам, обострение миграционных явлений в современном мире заставило по-новому посмотреть на соотношение понятий «этническое» и «национальное». Этнос и нация, как было заявлено, являются разными социальными образованиями и могут существовать одновременно, но при этом этнос первичен [Медова 2010: 120].

Отмеченная проблема находит свою нишу и в лингвистике, в полном объеме отвечая приоритетам антропоцентрической парадигмы знания. Человеческий фактор, ставший краеугольным камнем современного языкознания, обнаруживает себя и в противостоянии понятий «этнос» и «нация». В этом случае интерес вызывает их взаимодействие в разных языковых актуализациях и, в первую очередь, в медиадискурсе, представляющем собой главный канал общения в современном мире. Идентичность может исследоваться как в системе языка в целом, так и в отдельных текстах и дискурсах [Меняйло 2011].

С этой позиции интересно пронаблюдать языковые и речевые реакции на проблемы смешения народов, приводящие к столкновению «этноса» и «нации», зафиксированные в англоязычном медиадискурсе. С учетом популярности когнитивных исследований в наше время важно подчеркнуть, что идентичность, являясь одним из основополагающих понятий мироосмысления человека, предполагает также и когнитивные подходы к ее анализу. В этом случае исследовательское внимание лингвистов должно быть в первую очередь обращено на установление концептов, определяющих соответствующий тип идентичности.

Концепты NATION и NATIONALITY, являясь, с одной стороны, универсальными концептами, в то же время приобретают собственное, отличное от их других локальных актуализаций наполнение, способное свидетельствовать о национальной идентичности этноса.

Описание концептов NATIVISM и NATIONALISM в медиадискурсе предварялось анализом дефиниций их ядерных репрезентантов в толковых одноязычных словарях. В этом случае анализ названных концептов предполагает их рассмотрение в системе языка, которое одновременно вскрывает существующее у авторов сообщений представление о соответствующих понятиях, из которых они исходят, высказываясь о проблемах национального и этнического в мире. Оговорка должна быть сделана в отношении концепта NATIONALISM, который соотносится с

таким явлением, как нация, больше в плане внутренней формы, где *nation* оказалось основным признаком, положенным в основу номинации. Вместе с тем нельзя утверждать, что несмотря на собственную семантику лексема *nationalism* полностью утрачивает связь с лексемой *nation*, чем и объясняется отнесение концепта NATIONALISM к числу базовых.

Анализ лексикографических источников показал, что как в британской, так и в американской лингвокультурах *nativism* трактуется как политическое мировоззрение, согласно которому продвигаются интересы коренных жителей против интересов иммигрантов: *the political idea that people who were born in a country are more important than immigrants* [Cambridge Dictionary]; *a policy of favoring native inhabitants as opposed to immigrants* [Oxford English Dictionary]. Однако, согласно их данным, можно отметить и некоторые различия. В соответствии с лексикографической дефиницией словаря Merriam-Webster *nativism* обладает еще одним значением, а именно возрождение или увековечение местной культуры, особенно в противовес аккультурации (*the revival or perpetuation of an indigenous culture especially in opposition to acculturation*) [Dictionary by Merriam-Webster].

Лексема *nationalism*, согласно Cambridge Dictionary, имеет два значения, одно из которых полностью совпадает с данными дефиниции по словарю Merriam Webster, а именно идеология и практика, основанные на представлении о нации и её интересах как высших ценностях (*a great or too great love of your own country, excessive favoritism towards one's own country*). Однако согласно второму определению: *a nation's wish and attempt to be politically independent*, в дефиниции можно отметить обращение к категории *политическая нация* и её стремление к независимости.

Таким образом, можно сделать вывод, что концепты NATIVISM и NATIONALISM у американцев и британцев не совмещаются полностью. Однако несмотря на разницу в их толковании, не вызывает сомнения тот факт, что данные концепты являются также ключевыми в концептуальной

картине мира как британского, так и американского этноса, поскольку являются прямыми репрезентантами вопроса идентичности нации.

Переходя к анализу дискурсивных актуализаций рассматриваемых концептов в новостных сообщениях британских и американских газет, подчеркнем, что их значимость, выявленная выше на системно-языковом уровне, дополняется целым рядом признаков. Прежде всего, следует констатировать, что несомненное значение имеет лексическая активность единиц, вербализующих соответствующие концепты.

Лексема *nativism* находит свое выражение в своем большинстве в новостных британских медиатекстах, посвященных политике США, а именно в статьях из раздела US Politics. Например, *Trump's ode to nativism leaves little impression on delegates at UN who have seen it all before* [The Independent 2018].

Racism, nativism, and anti-Semitism are evil [The Guardian 2019].

Nativism and White Nationalism are alive and well in this USA and are a threat to the nation and world as a whole [The Independent 2019].

Представители Великобритании посредством публикации подобных статей, через призму происходящих событий в США, указывают на недопустимость подобной политики, ставя ее в один ряд с расизмом и называя злом, которое грозит всему миру. Другие разделы газет, сообщающие сведения про жизнь, политику и экономику Великобритании, также характеризуются использованием данной лексемы, однако, частотность использования гораздо ниже: *Angry nativism does not win elections in this country* [The Independent 2017].

Over the past eight years, immigration policy has been based not on analysis and evidence but on unpleasant and damaging nativism [The Independent 2018].

Лексема приобретает исключительно негативную коннотацию, а поскольку оценка сопряжена с ней и составляет ее основу, данную лексему можно отнести к числу лексем с базисной отрицательной семантикой, используемых в медиадискурсе.

Важно отметить, что на страницах газет можно встретить однокоренное *nativist* (relating to nativism), относящееся к понятию нативизм: *In true nativist fashion, Trump is blaming immigrants for US problems* [The Guardian 2020].

The key result of the midterms is that America is now both more nativist and more multicultural [The Guardian 2018].

Таким образом, анализ приведенных фрагментов медиатекстов позволяет нам утверждать, что данная лексема используется по первому значению в словаре и не приобретает дополнительных смыслов.

В собственно американских газетах The New York Times и The Washington Post лексема *nativism* в статьях, датированных последними годами, не используется, ее употребление возможно обнаружить только в выпусках 1982-1997 годов в газете The New York Times, например, *American Nativism Has 19th-Century Roots* [The New York Times 1997].

How Nativism Infects California Proposition [The New York Times 1994].

Against Nativism [The New York Times 1994].

Ее производная *nativist* встречается еще реже: *America's nativists are getting restless* [The New York Times 2019]. Как было упомянуто выше, согласно словарю, *nativism* имеет два значения, однако, использование второго в рамках дискурсивных событий не было обнаружено. Таким образом, в американских газетах The New York Times и The Washington Post лексема *nativism* характеризуются крайне низкой частотностью.

Примечательно, что лексема *nationalism* в газете The Washington Post не используется, в свою очередь, в газете The New York Times можно встретить примеры использования, например, *As Nationalism Rises, Europe Dies* [The New York Times 2019].

Nationalism and the Brexit Vote, A potent, troubling nationalism [The New York Times 2017].

The European Union Must Stand up to polish nationalism [The New York Times 2017], однако, употребление в британских газетах значительно

превосходит. Авторы-американцы обращают внимание на проблему национализма, на необходимость проведения действий, оставаясь и освещая данный вопрос со стороны, поскольку текст статей посвящен Европе и, в частности, Великобритании. Важно отметить, что данные лексемы часто встречаются в сильной текстовой позиции, а именно в заголовках статей, выполняя при этом не только тематическую, но также символическую и оценочную функцию, которые вполне допустимо квалифицировать как концептуальные добавки к лексическому значению *nativism* и *nationalism*.

Лексема *nationalism* имеет большую актуализацию именно в британской лингвокультуре медиадискурса: *Brexit unleashed an English nationalism that has damaged the union with Scotland for good* [The Independent 2017].

The rise of nationalism has led to increased oppression of minorities around the world [The Independent 2020].

Стоит отметить, что особенности реалий пандемии коронавируса нашли отражение в медиадискурсе, прежде всего в виде языковых обозначений. Поскольку примеры национализма не раз наблюдались за время борьбы с пандемией, а одной из функций языка является описание окружающей действительности, было выявлено активное проникновение новых лексических единиц (слов и словосочетаний), например, прививочный или вакцинный национализм. На страницах газет авторы призывают обратить внимание на данную проблему и найти виновного в сложившейся ситуации: *The EU, UK and US: Who is really guilty of vaccine nationalism?* [The Independent 2021]

Расширение синонимического ряда ключевых слов путем анализа контекстов, в которых объективируются исследуемый концепт NATIONALISM, показало, что в состав приядерной зоны лексико-семантического поля концептов британской и американской лингвокультуры вошли лексемы *chauvinism*, *jingoism* и *superpatriotism*, например, *Britain must reject the politics of chauvinism* [The Independent 2017].

He was fawning admiration for the world's strongmen, and a curious mix of jingoism and retrenchment in foreign policy [The Washington Post 2020].

Covid-19 was a chance for the BBC to strip Proms 2020 of its infantile jingoism [The Independent 2020].

Super-patriotism leads to Hitlerism – and we've had our lesson there [The Independent 2017].

It has become associated with what cultural historian Michael Oriard has called “a brand of flag-waving more like superpatriotism” [The Washington Post 2020].

Как мы видим, современное представление национализма в корне отличается от определения данного понятия в словаре, которое имеет нейтральную или даже скорее положительную коннотацию (преданность культуре своей нации, стремление к национальной независимости), на страницах медиадискурса в общественном сознании национализм твердо ассоциируется с шовинизмом, джонгоизмом и экстремальным патриотизмом.

В свою очередь, приядерную зону концепта NATIVISM в лингвокультуре медиадискурса определяют, прежде всего, лексема *xenophobia*. В определениях каждой из данных языковых единиц можно найти интегральные семы, но также увидеть и дополнительные значения. Например, *Coronavirus has unleashed 'tsunami of hate and xenophobia' across the world* [The Independent 2020].

Donald Trump set to fall back on xenophobia with re-election plan in tatters [The Guardian 2020].

When all you have is a hammer, everything is a nail — and xenophobia was the only tool swinging on Trump's belt [The Washington Post 2021].

Xenophobia has become the new normal – and these poisonous ideas won't go away after the referendum [The Independent 2017].

Дополнительно значение, которое приобретает нативизм, проявляется в виде агрессивного противостояния и неприятия другой нации, а именно ксенофобии.

Как показал анализ, структура концептов NATIVISM и NATIONALISM, представляет собой конструктор, который состоит из нескольких когнитивных слоев. Системно-структурный уровень концепта, зафиксированный в лексикографических источниках, формирует подслои концептов в том смысле, что в сознании британцев и американцев *nationalism* (национализм) и *nativism* (нативизм), указывающий на близкое, но тем не менее с небольшими различиями, а именно дополнительным значением, восприятие британцами и американцами соответствующей лексики. Дискурсивная вербализация концептов формирует другой когнитивный уровень, имея множество точек пересечения, но не заменяя друг друга. В частности, следует отметить дифференцированное употребление *nativism* и *nationalism*: британские источники имеют тенденцию использовать данные маркеры концептов, в то время на страницах американских газет нельзя отметить яркую репрезентацию данных концептов, в особенности концепта NATIVISM.

Одной из актуальных проблем национальной общности, связанной с формированием национальной идентичности, является проблема проявления национализма и нативизма. Таким образом, выступая против данных идеологий, нация выступает в качестве выразителя символа единства на страницах медиадискурса.

В итоге можно заключить, что концепты NATIVISM и NATIONALISM представляют собой совокупность представлений, понятий, знаний, ассоциаций, ценностей и опыта. Несмотря на то, что концепты NATIVISM и NATIONALISM коррелируют в некоторых смыслах, у каждого из исследуемых концептов существуют свои отличительные признаки. Данные концепты представляют собой центр соответствующих концептуальных полей, в состав приядерной зоны лексико-семантического поля концепта NATIONALISM медиадискурса вошли лексемы *chauvinism*, *jingoism* и *superpatriotism*, в то время как лексема *xenophobia* занимает данную позицию в рамках поля концепта NATIVISM лингвокультуры масс-медиа.

Концепты NATIVISM и NATIONALISM, являясь, с одной стороны, универсальными концептами, в то же время в современном англоязычном медиадискурсе приобретают наполнение, отличное от их других локальных актуализаций. Базируясь на результатах анализа, можно сделать вывод о более выраженной вербализации концептов на страницах британских изданий в их сравнении с американскими публикациями. Расхождения между медиадискурсами в этом случае можно объяснить как происходящий на наших глазах процесс идентификации англоговорящих наций и этносов, способный свидетельствовать как о национальной идентичности этноса, так и о его реакции на происходящие в мире события и, в особенности, на поток иммигрантов, который привносит в понятие национального признак деления общества на своих и чужих.

3.3 Второстепенные концепты национальной идентичности и их актуализация в англоязычном медиадискурсе

Второстепенные концепты противопоставляются базовым на том основании, что базовые концепты репрезентированы в англоязычном медиадискурсе лексемами *nation*, *nationality*, *nationalism*, *nativism*, которые самым непосредственным образом связаны с понятием национальности. Что же касается второстепенных концептов, то в медиадискурсе они актуализированы лексемами *racism*, *xenophobia*, *patriotism*, *chauvinism*, *jingoism*, *nazi/nazism*, которые имеют лишь опосредованное отношение к национальности и буквально ее не выражают, но в толковых словарях при их описании всегда используются лексемы с тем или иным указанием на национальность или расу. Текстовое функционирование лексем *racism*, *xenophobia*, *patriotism*, *chauvinism*, *jingoism*, *nazi/Nazism*, с одной стороны, красноречиво дополняет актуализацию базовых концептов, а с другой, раскрывает периферию менталитета британцев и американцев в их

восприятию собственной нации и пониманию своей национальной идентичности.

Что касается лексемы *nazi/nazism*, то она является однокоренной тем лексемам, которые манифестируют базовые концепты. Однако ее перемещение в сферу политики и окончательное закрепление в ней минимизируют контекст ее использования, тем самым сужая сферу актуализации концепта NAZI/ NAZISM. В психологии существует методика субъективных дефиниций, и некоторые ее положения могут быть учтены здесь. Значение в толковых словарях и субъективно реальное значение в сознании носителей языка могут существенно различаться по количеству семантических компонентов.

Примем также к сведению уже отмечавшийся факт. Первый словарь, опубликованный издательством Oxford University Press, является базовым словарем, отражающий реалии и картину мира Великобритании, в свою очередь Marriam-Webster Dictionary представляет собой старейший словарь американского варианта английского языка. Словарные статьи каждого из словарей демонстрируют по два значения данной лексемы. Согласно Oxford English Dictionary первое значение определяется как *belonging to or connected with the National Socialist party which controlled Germany from 1933 to 1945*, второе значение же наделено индикацией *disapproving* и формулируется как *using power in a cruel way; having extreme and unreasonable views about race* [Oxford English Dictionary].

Таким образом, словарное определение слова, казавшееся нейтральным на первый взгляд, при более подробном рассмотрении оказалось связанным с агрессией в различных формах ее проявления. Согласно Marriam-Webster Dictionary слово *Nazi* также является многозначным, первое значение полностью совпадает с британской формулировкой: *a member of a German fascist party controlling Germany from 1933 to 1945 under Adolf Hitler*. Второе значение, однако, близко к первому и определяется как: a) *one who espouses the beliefs and policies of the German Nazis* b) *one who is likened to a German*

Nazi: a harshly domineering, dictatorial, or intolerant person [Dictionary by Marriam-Webster]. Отметим, что в определении используется лексемы фашизм, ключевыми в его определении являются слова «шовинистический», что означает крайнюю агрессивную форму национализма, «расистский», что подразумевает неравноценность человеческих рас, и «тоталитарный», означающее фактическую ликвидацию конституционных прав и свобод и репрессии против оппозиции.

Что касается лексемы NAZISM, то посвященные ей словарные статьи практически идентичны. Oxford Learner's Dictionary дает следующее определение: the policies and beliefs of the National Socialist party which controlled Germany from 1933 to 1945 [Oxford English Dictionary], в свою очередь в Marriam-Webster Dictionary представлено тождественное по смыслу определение: the body of political and economic doctrines held and put into effect by the Nazis in Germany from 1933 to 1945 including the totalitarian principle of government, predominance of especially Germanic groups assumed to be racially superior, and supremacy of the führer [Dictionary by Marriam-Webster].

Принимая во внимание словарное значение NAZISM, в той его части, которая сформулирована следующим образом: having extreme and unreasonable views about race, следует квалифицировать его как ядро концепта, изначально присутствующее во всех его дискурсивных актуализациях.

Ситуации, связанные с нацизмом, в статьях медиадискурса упоминаются нечасто, при этом их локализация, например, в Америке может быть отражена в британских газетах: *US one of only three countries to vote against UN resolution condemning glorification of Nazism* [The Independent 2017]. Приведенная фраза дает понять, что в Америке нацизм существует, пусть глазами британцев, и у него даже есть сторонники.

Здесь также возможно извлечь часть периферии, которая может быть выделена из выступления какого-либо лица, кто свидетельствует против поддержки нацизма, при этом говорящий, подчеркивая свою национальную

идентичность, употребляет местоимение *we*, и самое главное – синонимическую лексику, которая, с его точки зрения, адекватно выражает нацизм: *ethnic intolerance or hatred*: “*We condemn without reservation all forms of religious and ethnic intolerance or hatred at home and around the world,*” *Stefanie Amadeo, deputy US representative to the economic and social council, said on CBS News* [The Independent 2017].

Еще один взгляд со стороны демонстрируется в заголовке другой статьи: *Turkish Deputy PM says “footsteps of neo-Nazism and extreme racism” being heard in Europe* [The Independent 2017]. Здесь можно фиксировать более современную форму концепта NAZISM, актуализированного лексемой *neo-Nazi*, которая часто встречается на страницах британских и американских газет и которая имеет отношение к идеологии политических или общественных движений. Приставка *neo* говорит о принятии старых установок современными последователями:

An organizer of a neo-Nazi campaign to threaten journalists and Jewish activists in three states was sentenced Tuesday to three years in prison after apologizing for what he did and saying he’s a changed man [The Independent 2021].

A group of neo-Nazi white supremacists marched through Philadelphia, causing some fights to break out and jeers from the onlookers [The Independent 2021].

Top German court rejects appeals in neo-Nazi killings case [The Independent 2021].

The surprise announcement sent a tremor through Swedish politics at an already turbulent time in Stockholm, with leaders in a divided government pressing to pass a budget proposal, national elections looming in 2022 and public support growing for a far-right party with neo-Nazi roots [The Washington Post 2021].

Примеры показывают, что ассоциативное значение крайне отрицательное и в прессе Великобритании, и в прессе США: *Nazism, slavery, empire: can countries learn from national evil?* [The Guardian 2019]

The Meaning of Hitler: exploring our cultural fascination with Nazism [The Guardian 2021].

The long history of American Nazism – and why we can't forget it today [The Washington Post 2021].

Tomi Lahren is latest to compare pandemic rules to Nazism in critiquing flight attendants' mask enforcements [The Washington Post 2021].

Составляющая концептов NAZI и NAZISM часто формируется посредством образных сравнений. Весь режим с его представителями и их действиями уподобляется разрушению. Режим воплощает все самое отрицательное, что только может существовать в жизни, а именно преступность, противоестественность и все, что противно здравому смыслу и человеческому счастью.

Таким образом, совершенно очевидно, что концепты NAZI и NAZISM в понимании представителей Великобритании и США облечены вполне живыми, конкретными смыслами. В основе концептов лежит базовое представление, и на эту основу наложен собственный опыт той или иной нации. В контексте медиа-текстов стилистически нейтральные слова, касающиеся нацистов, приобретают отрицательную коннотацию.

Концепт XENOPHOBIA из всех второстепенных концептов может быть оценен для англоязычного медиадискурса как лидирующий на том основании, что репрезентирующая его лексема xenophobia отмечена исключительной частотностью употребления. Дефиниционный анализ соответствующей лексемы указывает на ее моносемантический характер, в связи с чем дефиниции, представленные в словарях, мало отличаются друг от друга. Oxford English Dictionary дает следующее определение: a strong feeling of dislike or fear of people from other countries [Oxford English Dictionary], в то время как американский словарь предлагает несколько иную формулировку: fear and hatred of strangers or foreigners or of anything that is strange or foreign [Dictionary by Merriam-Webster].

Примечательно, что концепт XENOPHOBIA полностью актуализируется в заголовках статей медиадискурса, поскольку заголовки, будучи в своей массе тематическими, полностью отражают содержание статьи. Такие статьи встречаются в разных разделах News, Opinions, Lifestyle и других. Заголовки статей исключительно показательны с точки зрения актуализации концепта и раскрывают содержание концепта в той мере, в какой он отражается в медиадискурсе в целом. От заголовка можно обратиться к тексту статьи, если в тексте имеются дополнительные признаки и актуализаторы национальной идентичности, которые, однако, могут и отсутствовать, однако поскольку мы исходим из понятия текстового концепта, то здесь релевантным оказывается совокупный учет всех признаков концепта, рассеянных по разным статьям медиадискурса.

Судя по заголовкам, концепт XENOPHOBIA ограничивается определенным набором сфер референции. Первое место занимает коронавирус, например, *Covid travel bans are about xenophobia, not public health* [The Independent 2021].

Coronavirus lockdowns are fuelling xenophobia all over the world – with even more dangerous consequences [The Independent 2020].

Coronavirus-related xenophobia is spreading – and I'm feeling the effects in the UK [The Independent 2020].

Вполне очевидно, что распространение коронавируса вызывает панику во всем мире, и эта паника воскрешает старые предрассудки, связанные с неприязнью к чужим национальностям.

Концепт XENOPHOBIA является результатом столкновения словарного значения лексемы с личным и народным опытом человека и включает, как правило, ассоциативные связи, определяющие языковую картину мира. Предметно-образный компонент проявляется как в английской, так и американской лингвокультурах. Данные концепты являются проявлением национальной культуры и сознания и отражаются в текстах медиа:

Coronavirus has unleashed “tsunami of hate and xenophobia” across the world [The Independent 2020].

Brexit strongly linked to xenophobia, scientists conclude [The Independent 2017].

Biden warns against xenophobia and downplaying coronavirus [The Washington Post 2020].

The coronavirus and the long history of using diseases to justify xenophobia [The Washington Post 2020].

Ксенофобия осознается как социально опасный феномен и в настоящее время в мире отмечен всплеск ксенофобии, связанной с коронавирусной инфекцией.

Современная ситуация в стране всё больше оценивается в статьях медиадискурса как ксенофобия. При этом исходное понятие не разъясняется и не конкретизируется, и речь сразу же начинает идти о пагубных последствиях, которые могут иметь место для нации и страны. Ксенофобия часто рассматривается как угроза национальной безопасности страны, особенно когда нация получает индикацию большинства: *Most Americans have rejected Trump’s xenophobia* [The Washington Post 2019]. Явное большинство американцев не одобряет ситуацию с иммигрантами, а именно с растущим числом людей, ищущих убежища на границе США и Мексики, и придерживается совершенно другого мнения чем Д. Трамп.

Д.Трамп неоднократно обвинялся в ксенофобии, о чем свидетельствуют многочисленные статьи:

- 1) *Trump plays the xenophobia card, again* [The Washington Post 2018].
- 2) *Trump takes us back to the darkest days of American xenophobia* [The Washington Post 2018].
- 3) *Trump’s xenophobia is an American tradition – but it doesn’t have to be* [The Washington Post 2019].
- 4) *It’s easier to wave away “Trumpism” if you ignore the xenophobia that got him elected* [The Washington Post 2018].

5) *Trump returns to his old standbys: Xenophobia, hate, lies, and yes, mass deportations* [The Washington Post 2017].

Риторика Д. Трампа против мигрантов разжигает ксенофобию, он регулярно отрешивается от обвинений в ксенофобии, но оппоненты находят всё новые поводы и называя его ксенофобом *Trump may be the most xenophobic American leader in United States history* [The Washington Post 2019].

Приведенные фрагменты, свидетельствующие о конфронтации власти и нации, помимо ярко продемонстрированной национальной идентичности, включают в себя и вербалику, по сути, составляющую периферию концепта XENOPHOBIA: hate, lies, mass deportations.

Ксенофобия в статьях медиадискурса фиксируется и как вызов социальной безопасности, касающейся детей в пределах школы: *Using a tragic attack on a child to fuel a xenophobic and hate-filled agenda has done nothing but undermine the safety of our already vulnerable community* [The Washington Post 2020]. Статья, заголовок которой приведен выше, написана не журналистом, а одним из родителей, который беспокоится о безопасности своего ребенка в школе. Следует учесть также вербальное окружение слова xenophobic, а именно hate-filled, которое также составит периферию концепта XENOPHOBIA, а также vulnerability and disillusionment.

Брексит стал катализатором распространения ксенофобии в Великобритании: *Conservatives using Brexit as 'licence for xenophobia', Nicola Sturgeon warns* [The Independent 2017]. В тексте статьи мы можем найти прямую оценку Британского политика Николы Стерджен: *"They are using it as licence for the xenophobia that has long lain under the surface - but which is now in full view. It was a disgrace. It shames the Tory Party and all who speak for it."* [The Independent 2017].

На страницах британской прессы фиксируется и такое понятие, как зеленая ксенофобия: *No more environmental xenophobia: British wildlife has a taste for the exotic and can thrive on non-native plant species* [The Independent 2017];

Tackling Britain's 'green xenophobia' over alien plants and animals: Our ecological systems can be helped, not harmed, by incoming flora and fauna [The Independent 2017].

Несмотря на позицию “native is best”, сторонники данной концепции считают, британская природа может только процветать за счет неместных видов растений.

Фразы non-native, native is best и т.п., красноречиво свидетельствующие о проявлении национальной идентичности у британцев, могут быть оценены и как периферия концепта XENOPHOBIA.

Переходя к концепту CHAUVINISM, начнем с определения: an aggressive and unreasonable belief that your own country is better than all others [Oxford English Dictionary], в словаре американского издательства словарная статья представлена тремя значениями: an attitude of superiority toward members of the opposite sex; undue partiality or attachment to a group or place to which one belongs or has belonged; excessive or blind patriotism [Dictionary by Merriam-Webster].

Между тем интерес вызывает то, что вопросы шовинизма практически не затрагиваются в американской прессе, а если их и касаются, то лишь в контексте Д. Трампа и его политики: *What to do about President Trump? This problem has two especially vexing elements. First is a serious signal-to-noise problem. We have been so saturated with Mr. Trump's dishonesty, vulgarity, volatility, chauvinism and bigotry that it's difficult to distinguish the truly corrupt and criminal from the merely amoral and irresponsible* [The Washington Post 2019].

Обратим внимание на то, что нечестность, пошлость, непостоянство, шовинизм и фанатизм (dishonesty, vulgarity, volatility, chauvinism and bigotry) стоят в одном ряду, характеризуют и дополняют друг друга, одновременно составляя периферию концепта CHAUVINISM.

На страницах британских газет, однако, данный вопрос поднимается чаще, хотя и примечательно, что статьи в большинстве случаев датируются

2004-2014 годами (*Feminists' anger at chauvinism of Strauss-Kahn affair* [The Independent 2011]; *Extreme party of chauvinism holds the key* [The Independent 2008]). Частотность упоминаний заметно снижается в 2017-2021 годах, к тому же данная лексема практически не используется в заголовках, появляясь лишь в самом тексте статей.

Шовинизм как идеология национального превосходства особенно активно проявляется в сфере спорта, что подтверждается большим числом статей. В частности, заголовок статьи “*No fair play, we’re English*”: *Europe’s press reacts to Euro 2020 chaos* [The Guardian 2021] уже сам по себе концентрированно выражает национальную идентичность британцев благодаря наименованию национальности и местоимению *we*, как главному актуализатору коллективной идентичности, которая, однако, не свободна от налета шовинизма. Это статья – своего рода взгляд со стороны, журналисты из разных стран Европы (Германия, Франция, Италия и Испания) выразили свою точку зрения на поведение представителей Великобритании после проигрыша. В тексте мы можем встретить следующую цитату, свидетельствующую о национальном шовинизме со стороны Великобритании: *Viewed from a distance, British national chauvinism has been more visible at this tournament than England’s progressive side* [The Guardian 2021].

Вопросы шовинизма также поднимаются и при упоминании вопросов вакцинации. Согласно статье, отсутствие доверия после четырех лет напряженных, трудных переговоров создало идеальную среду для аморального, контрпродуктивного прививочного национализма, в частности шовинизма: *Chauvinism and suspicion seem to be driving public pronouncements and policy on vaccine procurement* [The Independent 2021].

Кроме того, шовинизм так или иначе затрагивает гендерное равенство, в особенной мере касаясь водителей-мужчин на дорогах: *Male chauvinists fond of criticising women drivers may be forced into a U-turn by new research that*

indicates it is men who are the inferior sex behind the wheel [The Independent 2018].

Как можно заключить из сказанного, англоязычный медиадискурс достаточно разнопланово нагружен лексемой *chauvinism*, что может свидетельствовать о несомненной активности у англоговорящих концепта *CHAUVINISM*, ядром которого и является упомянутая лексема. К его периферии логично отнести все вербальные формулировки, сопровождающие данную лексему в текстах статей: *dishonesty, vulgarity, volatility, bigotry*.

Переходя к рассмотрению концепта *JINGOISM*, отметим примечательную особенность. *Marriam-Webster Dictionary* в этом случае опирается на понятия *chauvinism* и *nationalism*, что отражается в определении: *extreme chauvinism or nationalism marked especially by a belligerent foreign policy* [Dictionary by Marriam-Webster]. *Oxford English Dictionary* избегает, однако, употребления сторонних терминов в дефиниции, которая имеет следующий вид: *a strong belief that your own country is best, especially when this is expressed in support of war with another country* [Oxford English Dictionary].

Сфера употребления лексемы *jingoism* близка к тем сферам, которые упоминались у лексем *chauvinism* и *xenophobia*. В частности, она была встречена в статье, посвященной короновирусной инфекции: *Covid jingoism will not protect the west from the threat of Omicron* [The Guardian 2021]. Колумнист и обозреватель газеты *The Guardian* Несрин Малик доказывает в статье, что бороться с пандемией – это больше, чем просто закрыть доступ к остальному миру.

Статья под заголовком: *Rule, Britannia!: should we still be singing the jingoistic anthem?* [The Guardian 2019] затрагивает тему исполнения песни, относящуюся к середине XVIII века, которая стала гимном Британской империи и которую в настоящее время считают джингоистической. Рассуждения, приводимые в статье, отмечены красноречивым выражением

национальной идентичности (our national anthem, the country we live in): *The other problem is that Britain lacks popularly known and accepted anthems of rebellion and struggle: our national anthem is, after all, an awful dirge that says nothing about the country we live in, and merely cries subservience to the monarchy* [The Guardian 2019]. Эта же тема была затронута и в других статьях: *Proms changes replace jingoism with hope* [The Guardian 2020].

The Last Night of the Proms: Jingoism or patriotism? [The Independent 2021]

Could the BBC Proms drop Rule, Britannia? [The Guardian 2020]

Чи-чи Нваноку, основательница оркестра «Чинеке!», в котором играют цветные музыканты высказалась следующим образом: *"We find it offensive. "For any conscious black person who is aware of their history, the empire and colonialism, for example, they will struggle to enjoy the patriotic jingoism of these songs."* [The Independent 2020]. Она считает, что данная песня джингоистическое эхо прошлого. В ее высказывании особенно примечательна фраза *patriotic jingoism*, содержащая сему положительной оценки такого явления, как JINGOISM, которое характеризует и соответствующий концепт.

На страницах американских изданий была найдена только одна статья, где доказывается, что *jingoism* – это идеология, которая нашла свое распространение в Англии: *After two faulty Boeing jets crash, the Trump administration blames foreign pilots* [The Washington Post 2019]. Обозреватель данной статьи сделал вывод, заключив: *It's victim blaming, with a touch of jingoism.*

Концепт RACISM так же, как и рассмотренные выше концепты, имеет отрицательную оценку в менталитете англоговорящих наций. *Racialism* в Oxford English Dictionary приравнивается к понятию *racism* (the unfair treatment of people who belong to a different race; the belief that some races of people are better than others) [Oxford English Dictionary]. В словаре американского издательства можно найти две отдельные словарные статьи,

согласно которым racialism характеризуется как a belief that race determines human traits and capacities, в то время как racism подается как полисемантическое слово с достаточно выраженной дифференциацией смыслов: a belief that race is a fundamental determinant of human traits and capacities and that racial differences produce an inherent superiority of a particular race; the systemic oppression of a racial group to the social, economic, and political advantage of another / a political or social system founded on racism and designed to execute its principles [Dictionary by Marriam-Webster].

Лексема racism находит широкое употребление в рамках англоязычного медиадискурса, давая, таким образом, повод к заключению, что проблема расизма существует, дискриминация в обществе ощущается в доступности образования, жилья, работы.

Статья под заголовком *Racism has become more acceptable since Brexit vote, United Nations warns* [The Independent 2018] раскрывает и показывает ситуацию с расизмом в Великобритании в настоящий момент. Одно из чувств, лежащих в основе движения за Брексит, это своего рода «английская исключительность», это идеальная почва для расцвета расизма, что подтверждается цитатами людей, которые с этим столкнулись: “*A Brexit-related trend that threatens racial equality in the UK has been the growth in the acceptability of explicit racial, ethnic and religious intolerance,*” said E Tendayi Achiume [The Independent 2018].

В сфере спорта возникает такая же проблема: *Racism against black athletes “getting worse”, says Mo Farah*. Британский легкоатлет Мо Фара считает, что ситуация только ухудшается из-за использования социальных сетей в настоящий момент: “*It seems like it’s getting worse in my honest opinion because back in my time there was never as much social media,*” Farah, who won double gold in the 2012 and 2016 Olympic Games, told the BBC’s Victoria Derbyshire [The Independent 2021].

Обычно в случае с расизмом человек подвергается дискриминации из-за цвета кожи, в свою очередь национализм выражается в дискриминации

людей из-за их национальной принадлежности. Однако в пределах массмедийного пространства мы можем заметить, что расизм и национализм становятся синонимами. Вспышка коронавируса катализировала еще одну эпидемию – вспышку расизма по отношению к китайцам и выходцам из других азиатских стран: *How British east and southeast Asians are fighting racism during the pandemic* [The Independent 2021]. В статье описываются случаи, когда студентам из Китая преднамеренно нанесли физические травмы из-за их происхождения. Активистка Бонни Тернер, которая наполовину японка, рассказывает, что она старается избегать использования вещей и предметов, например, даже маски с иероглифами, которые так или иначе указывают на связь с Китаем: *“It screams out that I’m Asian, possibly even Chinese.”*

Великобритания сталкивается с расизмом ежедневно, особенно в отношении китайцев, например, Джон Лос и его жена были свидетелями ситуации, когда люди при виде лиц китайского происхождения старались сразу надеть маски: *Lohn Los spoke of an experience where he and his wife were walking down a street and a group of children nearby told each other: “They’re Chinese, you need to put your mask on.”* [The Independent 2021].

Расистские идеи получили довольно широкое распространение в Великобритании, и депутат Сара Оуэн подняла данный вопрос о расизме на парламентских слушаниях, заявляя, что политики должны подавать пример: *Politicians have a duty to lead by example. There should be no place for racism in our society* [The Guardian 2021].

Пытаясь справиться с расистскими настроениями в стране среди молодежи в университетах, в частности Кембриджском университете, первокурсники проходили курс по антирасизму и антирасистским действиям: *Students at Cambridge college told to complete anti-racism lesson* [The Independent 2021].

Британский расизм имеет длинную историю, и сами представители британской нации часто к ней возвращаются, например, в статье *Have we*

made any real progress towards eradicating racism? Автор статьи Дженелл Алдред, являясь темнокожей британкой по происхождению, отмечает, что социально-экономические условия играют важнейшую роль: *As a Black British woman, my observation is that socio-economic status has played a determining role in whether or not people experienced change themselves* [The Independent 2021].

Каждый знает про проблемы расизма и обусловленные им последствия. Об этом в одной статье сказано так: *Finally, it seemed like everyone was talking profoundly and meaningfully about police brutality, white privilege, wokeness, culture and the disparity in outcomes due to ethnicity, allyship, anti-Blackness and racism* [The Independent 2021], но еще недостаточно сделано и не наступило то время, когда все чувствуют себя наравне.

Вышеизложенная идея находит отражение и в других статьях, например, *Racism is rife in modern Britain. Nothing can change until we admit it* [The Independent 2019]. Расизм лежит в основе отношения Великобритании к этническим меньшинствам – от образования и занятости до системы уголовного правосудия. Автор статьи призывает граждан своей страны посмотреть на межрасовые отношения под другим углом, контекстуализировать их опыт и признать влияние истории на уровень расизма в стране: *We must be far more critical of the cultural attitudes encrypted in our social fabric that have persisted for generations to perpetuate a racial hierarchy evidenced by the stark disparities in our socio-economic stratum* [The Independent 2019].

Расизм в современном американском обществе сохраняет глубокие корни и, как показывают статьи медиадискурса, остается одной из главных социальных проблем нации. Расовой дискриминации посвящено большое количество статей в американских медиа.

Проблема расизма в США настолько распространена и актуальна среди граждан, что даже затрагивает вопрос преподавания. На фоне масштабной кампании по борьбе с расизмом в США разгорелся новый скандал.

Американские власти в желании угодить части населения доходят до абсурда – в штате Орегон в расизме обвинили историю и математику: *Racism in our curriculums isn't limited to history. It's in math, too* [The Washington Post 2021].

В целом образовательная система США резко изменилась после введения программы по борьбе с расизмом. Учителя выступают против ограничений дискуссии о расизме во время уроков: *Teachers across the country protest laws restricting lessons on racism* [The Washington Post 2021]. Преподаватели опасаются, что новые законы заставят их искажать или опускать факты из истории борьбы за права афроамериканцев: “*We, the undersigned educators, refuse to lie to young people about U.S. history and current events — regardless of the law.*” [The Washington Post 2021].

Неоднократно поднимается вопрос против преподавания критической расовой теории в школах, считая ее расовой пропагандой: *The debate on teaching students about systemic racism* [The Washington Post 2021]. Кроме того, учитывая ситуацию в стране и отказ от данного предмета в некоторых штатах, в борьбе за расовую справедливость, родителям в статье *If your schools won't teach anti-racism, here's what you can do at home* [The Washington Post 2021] предлагается заниматься с детьми самостоятельно, используя книги и материалы, упомянутые в статье.

Расизм в США присутствует повсюду, например, день крупнейших распродаж, наступающий вслед за Днем Благодарения в США, «Черную пятницу» назвали оскорбительной: *Black Friday is a key moment for fighting racism and abuses in business* [The Washington Post 2021]. Среди активистов существует мнение, что данное название дискриминирует темнокожих.

Борьба с расизмом в олимпийском спорте всегда была важной и актуальной, при этом расизм и равенство упоминаются как взаимосвязанные понятия: *The Olympics have long been an arena for the fight between racism and equality* [The Washington Post 2021]. Расизм по отношению к афроамериканцам был особенно заметен на протяжении всей истории спорта

в США, например, в футболе: *Racism must be rooted out of American football* [The Washington Post 2021].

На страницах американской прессы можно встретить большое количество разнообразных статей, так или иначе касающихся расизма в США. Поскольку расизм существует практически с самого основания государства, в медиадискурсе также делается акцент на эту проблему. Статьи типа *The racism and neglect that deprived Black neighborhoods of opportunities* [The New York Times 2020] помогают еще раз взглянуть на вопрос структурного неравенства и осознать, что это не выдумка, а результат политической риторики правителей со времен Томаса Джефферсона до эпохи Дональда Трампа.

Издается немало книг, помогающих взглянуть на эту проблему еще раз, например, в статье *Racism in America is a “crime of the state.” But we can overcome it*, [The Washington Post 2021] идет речь о книге, написанной Теодором Р. Джонсоном, где он делится своим опытом, историей своей семьи. Теодор Р. Джонсон в своей книге выражает надежду на светлое будущее и возможность жить по принципу «все равны»: *The book, “When the Stars Begin to Fall: Overcoming Racism and Renewing the Promise of America,” is both candid about entrenched racism and hopeful that we can confront racism and live up to the American creed that “all men are created equal.”*

Как можно заключить из сказанного, концепт RACISM в самых разных его проявлениях прочно и основательно внедрен в менталитет британской и американской наций, находя многочисленные вербальные актуализации в статьях медиадискурса. Эти актуализации, часть которых приводится ниже, могут составить периферию названного концепта: *eradicating racism; police brutality, white privilege, wokeness, culture and the disparity in outcomes due to ethnicity, allyship, anti-Blackness; to perpetuate a racial hierarchy; systemic racism; restricting lessons on racism; racism must be rooted out.*

В отличие от рассмотренных выше концептов, концепт PATRIOTISM представлен в англоязычном медиадискурсе исключительно в

положительном ключе. Определение Oxford English Dictionary (love of your country and the desire to defend it [Oxford English Dictionary]) и Marriam-Webster Dictionary (love for or devotion to one's country [Dictionary by Marriam-Webster]) демонстрируют этот факт.

Ценностный компонент концептов в целом показывает важность как для одного человека, так и для целого коллектива. Основанием для оценки являются убеждения и представления субъекта о данном концепте. От того, какой образ родной страны создается в масс-медийном дискурсе, напрямую зависит отношение общества к родине. В соответствии с национальными особенностями понятие патриотизм находит способы языкового выражения в статье *Britons afraid to show national pride in public for fear of ridicule or abuse, poll finds* [The Independent 2018] отмечается, что согласно опросу британцы все больше боятся публично демонстрировать свою национальную гордость, опасаясь насмешек или оскорблений: *One in five felt they could only truly display their patriotism during large events when national pride is encouraged*, но тем не менее 79 процентов заявили, что считают себя патриотами, и почти девять из десяти согласились, что гордятся своей родиной: *79 per cent said they considered themselves patriotic in some way and almost nine in 10 agreed they are proud of their birthplace.*

Статья *Patriot games: why flying the union jack has become so contentious* [The Guardian 2021] выносит на обсуждение вопрос использования национального флага на различных мероприятиях. Гордон Браун, став премьер-министром, предложил ряд мер по продвижению идеи «оживления Британскости (Britishness)». Он отмечал, что для британцев флаг не представляется предметом гордости: *“The union flag is one of the most recognisable symbols of the UK,” Brown’s proposals argued, “but while in other countries, such as France and the United States, the national flag is regarded as a source of pride, in recent years the union flag has all too often become the preserve of political extremists, a symbol of discord rather than harmony. It is*

critical that this symbol is not hijacked by those who seek to work against values of tolerance and respect.” [The Guardian 2021]

Однако преданность родине не характеризуется сентиментальностью, эмоциональностью, и может создаться ошибочное впечатление, что данное чувство вообще не присуще британцам: *Performative patriotism is a trait that the British have long lampooned* [The Independent 2020].

Стоит также отметить, что тема патриотизм часто обсуждается в прессе, однако, авторы статей делятся с читателями наблюдениями о патриотизме не только своих соотечественников, но и американцев. Статья *American patriotism falls to lowest point in two decades, poll finds* [The Independent 2020] сообщает, что менее половины взрослых в США заявили, что они очень горды тем, что они американцы. Подобной тематики представляется статья *America has record-low patriotism under Trump* [The Independent 2018].

На страницах американской прессы преобладают лексемы patriot и patriotic. Американская культурная специфика проявляется в трактовке патриота как определенного субъекта или субъектов. В большинстве своем патриот характеризуется как человек, индивид, гражданин, действующий в интересах своей страны: *Vaccine reluctance makes no sense in a nation of patriots* [The Washington Post 2021].

The way to stop Socialism’s march is for patriotic Americans to fight back in the 2022 and 2024 elections [The Washington Post 2021].

В целом, интерпретация концепта PATRIOT не отличается от его традиционной трактовки. Осмысление концепта как исключительно американского феномена объясняется некоторыми доминантными чертами национального менталитета и ценностными установками, принятыми в данном лингвокультурном пространстве: замкнутостью на интересах и проблемах внутри страны, почитанием ключевых символов национального дискурса.

Важно обратить внимание на коммуникативную цепочку «автор – текст – адресат». На пути следования к конечной точке автор преодолевает множество препятствий, решает большое количество проблем, связанных с основной задачей своей деятельности, с организацией процесса, поиском способов оформления своей идеи и донесения мысли до читателя. Поэтому текстовый мегаконцепт (как его можно в итоге определить) NATIONAL IDENTITY представляет собой объемное, многослойное и многомерное образование, которое включает в свою структуру смежные концепты.

Говоря о коммуникативной релевантности мегаконцепта, необходимо рассмотреть обмен информацией в определенном социуме, а именно какие концепты входят в его состав, что говорит о коммуникативной востребованности данной концептуальной информации.

Р. Лангакер говорит о том, что если концепт активно обсуждается в обществе, следует говорить о его профилировании, т.е. о выдвигании на передний план, усилении яркости концепта, его актуализации [Лангакер 1997]. Это можно назвать законом коммуникативной релевантности концепта: если концепт актуализируется, «профилируется», то возрастает и его рекуррентность, т. е. повышается частотность номинирующих его лексических единиц; если его актуальность утрачивается, снижается и частотность объективирующих его языковых средств [Кошкина 2017: 240].

Таким образом, рассматривая текстовый мегаконцепт NATIONAL IDENTITY, мы можем свидетельствовать о его релевантности, а именно рекуррентности.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 3

Исследование когнитивного пространства национальной идентичности в современном англоязычном медиадискурсе указало на ряд его антропоцентрических особенностей:

1. Медиадискурс в силу своей особой коммуникативной значимости в наши дни характеризуется как антропоцентрический феномен, наблюдаемый в сфере автора сообщения, а также его адресата. В роли последнего выступают не только отдельная личность, но и целые социальные группы, в том числе и национальные. В этом смысле вполне правомерно вести речь о проявлении национальной идентичности в сообщениях медиадискурса, наиболее емкое отражение которой эффективнее всего наблюдать, а ее когнитивном пространстве.

2. Когнитивное пространство национальной идентичности в современном англоязычном медиадискурсе можно представить в виде ряда концептов, локализованных в текстовых сообщениях медиадискурса, объединяемых лишь тематикой рубрики (News, Opinion и т.д.), но не общей сюжетной линией или наличием конкретных персонажей.

3. В этом смысле отдельные текстовые сообщения медиадискурса, которые непрерывно следуют друг за другом, реально соотносить с понятием текстового концепта, который исследован в настоящее время лишь на базе художественного текста, представляющего собой замкнутую систему. Текстовый концепт медиадискурса не представляет собой замкнутой системы, но в остальном полностью соответствует специфике текстового концепта, позволяя выделять объединяемые им отдельные концепты.

4. В пространстве текстового концепта медиадискурса можно выделить определенный состав концептов, регулирующих выражение национальной идентичности. В главе были выделены базовые концепты, напрямую связанные с понятиями нации и национальности, и второстепенные концепты, которые манифестируются в текстах медиадискурса лексемами, лишь опосредованно указывающими на национальный фактор.

5. Текстовый концепт национальной идентичности, который может быть сформулирован в этой связи, объединяет все выделенные в ходе исследования концепты, отражая их статус и соотношение друг с другом.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Национальная идентичность, преломляясь во множестве типов и разновидностей, представляет собой один из ракурсов изучения человека, обозначая тем самым свою отнесенность к проблемам антропоцентризма. Национальная идентичность в рамках медиадискурса как одна из ее разновидностей имеет то несомненное достоинство, что соотносится с реальными живыми людьми, коммуницирующими в пространстве Интернета, ставшего неотъемлемой потребностью современного человека.

Национальная идентичность англоязычного медиадискурса, рассмотренная в диссертации в двух разновидностях, а именно в британской и американской версиях медиадискурса может быть квалифицирована в итоге как отдельная антропоцентрическая проблема, которая была решена на материале ряда британских и американских газет, регулярно публикующих свои сообщения в интернетовском формате. Национальная идентичность современных британцев и американцев извлекается из их высказываний по поводу важных для страны вопросов, обсуждая которые те и другие выражают им свою сопричастность. Идентифицируемая таким образом принадлежность к собственной нации в полной мере соотносится с принятыми определениями идентичности, которая в то же время манифестирует национальный аспект антропоцентрической проблематики.

Развитие национального фактора в популярной в наши дни антропоцентрической парадигме как лингвистики, так и всего гуманитарного знания может считаться вполне актуальным. Национальное чувство живо у всех народов, и несмотря на тенденции глобализации, не отрекаясь от своих корней, французы еще долго будут оставаться французами, англичане англичанами и т.д. Таким образом, поставленная и рассмотренная в диссертации проблема национальной идентичности британцев и американцев вполне актуальна, а в теоретическом отношении формирует национальный аспект общей теории антропоцентризма и авто- и гетеростереотипов.

Ситуация, которая в наши дни характерна для изучения вопросов идентичности в целом, не складывается в пользу лингвистики. Здесь лидируют социальные и прочие гуманитарные науки, а лингвистика заметно отстает от них. Но оставаясь в границах своего предмета, лингвистика должна обратиться к языковым формам выражения британцами и американцами принадлежности к собственной нации, а в особенности к ее концептуальным истокам, которые концентрируясь в пространстве менталитета, способны прояснять также и языковые привычки тех и других при обсуждении своих национальных проблем.

Исследовательская часть диссертации была построена в соответствии с двумя названными ориентирами в рассмотрении национальной идентичности англоязычного медиадискурса в его британско-американском аспекте. В целом, в ходе исследования были выявлены следующие характерные признаки национальной идентичности англоязычного медиадискурса, свойственные британцам и американцам.

На базе второй главы, посвященной вербальным проявлениям национальной идентичности, были установлены некоторые вербальные приемы, с помощью которых британцы и американцы заявляют о ней прямо или опосредованно. Чаще всего, однако, встречаются именно опосредованные способы вербализации, когда национальная идентичность актуализируется в противопоставлении мы vs. другие, позволяющем британцам и американцам осознавать свою национальную идентичность на фоне других национальностей. Как те, так и другие не особо часто упоминают другие национальности даже в новостных сообщениях медиадискурса, но при этом британцы весьма разнообразно называют себя целым рядом наименований: *British people, the British, Britons, Brits*, находя для каждого из них соответствующую информационную и стилистическую нишу. Подобная тщательность в собственном обозначении не может не свидетельствовать о восприятии британцами собственной нации. Американцы ограничиваются лишь двумя вариантами, но в дополнение к

этому могут дифференцировать национальную принадлежность в политическом и даже расовом отношении. Фраза *I am Black* достаточно частотна в медиадискурсе и звучит она от лица национальных меньшинств.

Вербальный компонент англоязычного медиадискурса был прослежен также на базе такой текстовой единицы, как заголовок с указанием различий в его оформлении британцами и американцами. Внимание к способам выражения национальной принадлежности у британцев и американцев прослеживается в рамках всей диссертации, что дает основание фиксировать его внутринациональные особенности, обусловленные характером нации. Национальный компонент заголовка проявляется в том, что он непосредственно сразу же заостряет внимание читателя на проблемах какой-либо национальности. Для британцев очень существенным является указание на источник информации, включенный в состав заголовка, что совершенно нехарактерно для американцев. Отмеченный нюанс также свидетельствует о национальной идентичности британцев, когда они сообщают ту или иную информацию, делая ее упоминание вполне обоснованным. Помимо этого, для британских газет включение в текст косвенной речи и цитат является единственным местом, где допустимо проявление эмоций. Лексика заголовка также выдает отношение британцев и американцев к собственной нации, когда они излагают материал так, что посторонние читатели сразу смогут сформировать о них свое мнение. Британская нация демонстрирует особый стиль речевого поведения, отмеченный невозмутимостью и отсутствием излишней эмоциональности. Американцы охотно используют слова с эмоционально-экспрессивной окраской: *tyranny, to jeer, to freak out, blue states, defiance, grievance, disobedience disturbance, rioting, simmering resentment, to bubble over, to flout the rules.*

Особенностью национальной идентичности, отраженной в англоязычном медиадискурсе, является ее гендерный фактор. Авторы статей не всегда употребляют лексические наименования наций (*Britons, Americans*

и т.п.) как их совокупные обозначения, часто используя выражение *men and women*, подсознательно разделяя свою нацию по гендерному признаку.

На вопрос о том, почему в медиадискурсе иногда имеет смысл видеть в национальной идентификации гендерные нюансы, в диссертации дается следующий ответ. Нация ни в коем случае не представляет собой однородное образование, но, напротив, сложный организм, где каждый ее член может идентифицировать себя индивидуально в пределах какой-либо группы. В диссертации обосновывается понятие национальной гендерной идентичности, обусловленное тем, что британские или американские женщины/мужчины по-своему высказываются о своей принадлежности к женской/мужской половине нации. Человек в медиадискурсе подан с разных точек зрения, и все они показательны для национальной идентичности.

В третьей главе были рассмотрены концептуальные основы национальной идентичности в англоязычном медиадискурсе. Базовым положением при этом явилось понятие текстового концепта, который стал объектом исследования сравнительно недавно. Текстовый концепт медиадискурса полностью отличен от текстового концепта художественного текста, который представляет собой замкнутую систему. Текстами в медиадискурсе являются статьи отдельных авторов, тематически относящиеся к проблемам нации на тот или иной период времени и представляющие собой постоянную череду небольших по объему текстов, не имеющих преемственной содержательной связи друг с другом. Было учтено одно положение теории, согласно которому текстовый концепт складывается из ряда других концептов, которыми в англоязычном медиадискурсе были названы концепты, реализующие в разной степени национальную принадлежность. Текстовым концептом англоязычного медиадискурса был назван концепт *NATIONAL IDENTITY*, а его концептуальное содержание определено в виде базовых и второстепенных концептов, которые раскрывают менталитет нации сквозь призму меняющегося мира. Такие концепты следует квалифицировать как лингвокультурные, поскольку они

непосредственно соотносятся с национальным менталитетом британцев и американцев.

Базовые концепты, среди которых выделены NATION, NATIONALITY, NATIONALISM, NATIVISM манифестированы в главе этими же лексемами и соотносятся с понятием нации напрямую. К числу второстепенных концептов отнесены концепты NAZISM, XENOPHOBIA, CHAUVINISM, JINGOISM, PATRIOTISM, RACIALISM, RACISM, которые связаны с понятием нации опосредованно, но в толковых словарях репрезентирующие их лексемы всегда разъясняются с опорой на понятие нации и национальности. Они также манифестированы данными лексемами, которые встречаются в медиадискурсе довольно часто.

Как показало исследование, лингвистическое рассмотрение национальной идентичности выявило две ее плоскости: ментальную и вербальную. Ментальная плоскость указывает на концепты, локализованные в сознании англоговорящих наций, и в итоге регулирующих вербальное отображение национальной идентичности в медиа формате. Показателен антропоцентрический аспект национальной идентичности, раскрывающий ментальную и вербальную деятельность человека.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абдразакова, Г. Ш. Особенности национальной языковой картины мира / Г. Ш. Абдразакова // Символ науки. – 2016. – №5-1. – С. 259-262.
2. Абельс, Х. Интеракция, идентичность, презентация: введение в интерпретативную социологию / Х. Абельс (пер. с нем. Н. А. Головиной и В. В. Козловского). – СПб : Алетейя, 2000. – 261 с.
3. Азначеева, Е. Н. Лингвистические аспекты исследования идентичности личности в изменяющемся мире : коллективная монография / под ред. Е. Н. Азначеевой. – Челябинск : Энциклопедия, 2012. – 232 с.
4. Андерсон, Б. Воображаемые сообщества : Размышления об истоках и распространении национализма / Б. Андерсон (пер. с англ. В. Г. Николаева). – М. : Кучково поле, 2016. – 286 с.
5. Анисимова, Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материалах креолизованных текстов): учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов / Е. Е. Анисимова. – М. : Издательский центр «Академия», 2003. – 128 с.
6. Ассман, Я. Культурная память : Письмо, память о прошлом и политическая идентичность в высоких культурах древности. – М. : Прогресс, 2004. – 363 с.
7. Асташкина, П. Г. Речевая репрезентация национальной идентичности в медиа: сопоставительный аспект [Электронный ресурс]. / П. Г. Асташкина // Ученые записки НовГУ. – 2016. – №3 (7). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rechevaya-reprezentatsiya-natsionalnoy-identichnosti-v-media-sopostavitelnyy-aspekt> (дата обращения: 15.11.2019).
8. Асташкина, П. Г. Феномен идентичности в современном филологическом знании и перспективы медиалингвистики / П. Г. Асташкина // Вестник Череповецкого государственного университета. – 2017. – №4 (79). – С. 40-47.

9. Асташкина, П. Г. Язык медиа и национальная идентичность : русско-немецкие параллели: автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Асташкина Полина Геннадьевна. – Великий Новгород, 2019. – 25 с.
10. Ахманова, О. С. Словарь лингвистических терминов / О. С. Ахманова. – М. : УРСС, 2004. – 569 с.
11. Бабкин, А. М. Идиоматика (фразеология) в языке и словаре / А. М. Бабкин // Современная русская лексикография. – Л., 1979. – 263с.
12. Багана, Ж. Национально-культурная специфика как основная составляющая языковой нормы и языковой вариативности / Ж. Багана, Е. В. Бондаренко, О. О. Чернова // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия : Лингвистика. – 2012. – №3. – С. 126-130.
13. Бадмаев, В. Н. Феномен национальной идентичности (социально-философский анализ): дис. ... д-ра филос. наук : 09.00.11 / Бадмаев Валерий Николаевич. – Волгоград, 2005. – 292 с.
14. Батырев Д. Н. Дискурс национальной идентичности в эпоху глобализации / Д. Н. Батырев // Гуманитарные и социально-экономические науки. – 2007. – №4 (35). – С. 10-14.
15. Батырев, Д. Н. Нация и идентичность: к проблеме определения понятий / Д. Н. Батырев // Новые технологии. – 2007. – №3. – С. 19-22.
16. Бауман, З. Индивидуализированное общество / З. Бауман (пер. с англ. под ред. В. Л. Иноземцева). – М. : Логос, 2005. – 390 с.
17. Белая Н. В. О проявлении гендерных различий в языке / Н. В. Белая // Вестник Филологические науки. – 2009. – № 3. – С. 91-96.
18. Белица, Т. И. Отражение доминантных характеристик национальной личности во фразеологических единицах с антропонимами (на материале русского, французского и итальянского языков) / Т. И. Белица, М. А. Юдина // Сибирский филологический журнал. – 2011. – №4. – С. 52-58.
19. Белоусов, К. И. Междисциплинарность и лингвистике / К. И. Белоусов, Д. А. Баранов, Н. В.

Боронникова, Е. В. Ерофеева, Н. Л. Зелянская // Вестник Российской Академии наук. – 2017. – Т. 87. – №11. – С. 986-998.

20. Бенвенист, Э. О субъективности в языке / Э. Бенвенист // Общая лингвистика. – М., 2009. – С. 292-300.

21. Бердяев, Н. А. Судьба России / Н. А. Бердяев. – М. : Сов. писатель, 1990. – 346 с.

22. Блинова, О. А. Национально-культурные особенности политического дискурса англоязычной прессы (на материале статьи журнала «The Economist») / О. А. Блинова // Научный диалог. – 2017. – №3. – С. 19-30.

23. Бобрышева, Л. К. Фразеологизмы как отражение национально-культурной экзистенциальной картины мира / Л. К. Бобрышева // Научная мысль Кавказа. – 2007. – №4 (52). – С. 86-91.

24. Богуславская, В. В. Концепт «семья»: актуализация в медиадискурсе российских, датских и финских СМИ / В. В. Богуславская, А. Г. Чафонова // ДИСКУРС. – 2019. – Т.5. – №6. – С. 155-165.

25. Борзых, Е. А. Современный антропоцентризм : к проблеме сущности и уровней функционирования / Е. А. Борзых // Интеллектуальный потенциал XXI века : ступени познания. – 2015. – №29. – С. 77-82.

26. . Нарратив : проблемы и обещания одной альтернативной парадигмы / Й. Брокмейер, Р. Харре // Вопросы философии. – 2000. – № 3. – С. 29-42.

27. Брубейкер, Р. За пределами «идентичности» // Брубейкер Р., Ф. Купер // Политическая наука. – 2015. – №1. – С. 1-47.

28. Бусыгина, Н. П. «Дискурсивный поворот» в психологических исследованиях сознания / Н. П. Бусыгина // Консультативная психология и психотерапия. – 2010. – №1. – С. 55—82.

29. Быкова, Т. Ю. Национальная идентичность в российском спортивном дискурсе (на примере чемпионата мира по футболу 2018) / Т. Ю. Быкова // Поволжский вестник науки. – 2019. – №2 (12). – С. 51-53.

30. Вальгер, О. А. Национальная идентичность и англоязычные новостные тексты в сети интернет / О. А. Вальгер // Актуальные проблемы филологии и методики преподавания иностранных языков : материалы международной научно-практической интернет-конференции, Новосибирск, 1-28 февраля 2015 г. / под науч. ред. Е. А. Костиной. – Новосибирск : НГПУ, 2015. – С. 26-33.
31. Вальгер, О. А. Обновляемые статьи и национальная идентичность : образы актуального поля / О. А. Вальгер, И. А. Везнер // Вестник Новосибирского государственного педагогического университета. – 2017. – №4. – С. 136-149.
32. Варзапова, В. Ю. Прецедентные феномены в заголовках британских медиатекстов как средство проявления национального культурного кода / В. Ю. Варзапова // Вестник ТГПУ. – 2015. – №10 (163). – С. 9-14.
33. Вахитова, Т. Ф. Национально-культурная специфика языковой картины мира и роль фразеологизмов в ее структуре / Т. Ф. Вахитова // МНКО. – 2018. – №2 (69) – С. 465-468.
34. Ведьманова, Е. Е. Антропоцентризм как основание семантики фразеологических единиц (на примере английской идиоматики) / Е. Е. Ведьманова, Н. В. Куликова // Ученые записки Казанского университета. Серия Гуманитарные науки. – 2016. – №5. – С. 1308-1314.
35. Верещинская, Ю. В. Прецедентные феномены в заголовках испанской прессы как способ отражения национально-культурной специфики / Ю. В. Верещинская // Вестник МГИМО. – 2011. – №4. – С. 219-225.
36. Вершков, А. В. Антропоцентризм и современность / А. В. Вершков // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2014. – №5-1. – С. 309-315.
37. Гаджиев, К. С. Национальная идентичность : концептуальный аспект / К. С. Гаджиев // Вопросы философии. – 2011. – №10. – С. 3-16.

38. Газизов, Р. А. Национальный характер и доминантные особенности общения немцев / Р. А. Газизов // Вестник Башкирского университета. – 2011. – №2. – С. 441-445.
39. Галло, Я. Когнитивные аспекты антропоцентрического моделирования языковой картины мира / Я. Галло // Филологический класс. – 2018. – №1 (51). – С. 39-42.
40. Гальчук, Д. С. Понятие «Идентичность личности» / Д. С. Гальчук // Вестник БГУ. – 2017. – №5. – С. 44-51.
41. Гаус, К. О. Когнитивный сценарий вербализации концепта threat в медиадискурсе (на материале высказываний Д. Трампа) / К. О. Гаус, М. Ю. Рябова // Вестник КемГУ. – 2019. – №1 (77). – С. 164-170.
42. Геллнер, Э. Нации и национализм / Э. Геллнер (пер. с англ. Т. В. Бердиковой, М. К. Тюнькиной). – М. : Прогресс, 1991. – 319 с.
43. Горина, Е. В. Анализ формирования национальной идентичности. К вопросу о когнитивно-дискурсивном подходе / Е. В. Горина // Политическая лингвистика. – 2016. – №6. – С. 38-44.
44. Горностаева, А. А. Место иронии в речевых портретах современных политических деятелей / А. А. Горностаева // Вестник РУДН. Серия : Лингвистика. – 2016. – №1. – С. 57-76.
45. Гоффман, И. Представление себя другим в повседневной жизни / И. Гоффман (пер. с англ. и вступ. ст. А. Д. Ковалева). – М. : Канон-пресс-Ц : Кучково поле, 2000. – 304 с.
46. Гранин, Ю. Д. «Нация» и «этнос» : эволюция подходов и интерпретаций в философии и науке XVIII–XX столетий / Ю. Д. Гранин // Вопросы философии. – 2015. – № 7. – С. 7-21.
47. Гранин, Ю. Д. К проблеме реальности в современной социологии : исчезновение «группы»? / Ю. Д. Гранин // Высшее образование в России. – 2014. – № 2. – С. 126-130.

48. Гришаева, Л. И. Особенности использования языка и культурная идентичность коммуникантов / Л. И. Гришаева. – Воронеж : ВГУ, 2007. – 262 с.
49. Гришаева, Л. И. Особенности использования языка и культурная идентичность коммуникантов / Л. И. Гришаева. – Воронеж : ВГУ, 2007. – 262 с.
50. Гумилев, Л. Н. Этносфера : история людей и история природы / Л. Н. Гумилев. – М. : Прогресс : Изд. фирма «Пангея», 1993. – 543 с.
51. Данакари, Р. А. Этническая идентичность как специфическая форма социального бытия / Р. А. Данакари // Известия НВ АУК. – 2006. – №3. – С. 146-152.
52. Данакари, Р. А. Этническая идентичность как специфическая форма социального бытия / Р. А. Данакари // Известия НВ АУК. – 2006. – №3. – С. 146-152.
53. Денисов, Н. В. Антропоцентрические модели в медиадискурсе / Н. В. Денисов // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. – 2016. – №1. – С. 203-206.
54. Джиеова, А. А. Understatement как отражение англо-саксонского менталитета / А. А. Джиеова, В. Г. Иванова // Английский язык на гуманитарных факультетах. Теория и практика : сборник научных и методических трудов. – Вып. 3 – М., 2009 – С. 5-29.
55. Довлатов, С. Д. Речь без повода... или Колонки редактора / С. Д. Довлатов // М. : Махаон, 2006. – 432 с.
56. Дурнова, С. Е. Национальный характер американцев / С. Е. Дурнова // Вестник МГУ. – 2008. – №3. – С. 20-23.
57. Евсеева, Л. Н. Роль языка в формировании национальной идентичности : автореф. дис. ... канд. филос. наук : 09.00.11 / Евсеева Лариса Николаевна. – Архангельск, 2009. – 21 с.
58. Енина, Л. В. Идентификация политического субъекта в медиадискурсе / Л. В. Енина // Известия Уральского государственного

университета. Серия 1 : Проблемы образования, науки и культуры. – 2010. – Т. 84. – №5. – С. 32-39.

59. Енина, Л. В. Идентичность в лингвистических исследованиях : когнитивный подход / Л. В. Енина // Известия Уральского государственного университета. Серия 1 : Проблемы образования, науки и культуры. – 2010. – Т. 81. – №4. – С. 162-168.

60. Зайнуллин, М. В. Языковая личность и национальный менталитет / М. В. Зайнуллин // Проблемы востоковедения. – 2015. – №3 (69). – С. 73-78.

61. Заковоротная, М. В. Идентичность человека : Социально-философские аспекты : автореф. дис. ... д-ра филос. наук : 09.00.11 / Заковоротная Маргарита Вилоровна. – Ростов- на-Дону, 1999. – 31 с.

62. Каламбет, Е. В. Проявления антропоцентризма в современной отечественной лексикографии (на материале лингвистических словарей) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Каламбет Елена Васильевна. – Краснодар, 2007. – 23 с.

63. Карасик, В. И. Лингвокультурный типаж : к определению понятия / В. И. Карасик, О. А. Дмитриева // Аксиологическая лингвистика: лингвокультурные типажы : сб. науч. трудов под ред. В. И. Карасика. – Волгоград : Парадигма, 2005. – С. 5-25.

64. Карасик, В. И. Лингвокультурный типаж «английский чудак» / В. И. Карасик, Е. А. Ярмахова. – М. : Гнозис, 2006. – 240 с.

65. Кауганов Е. Дискурс национальной идентичности в послевоенной Германии / Е. Кауганов // Очерки о европейской идентичности и многокультурности : сборник / под ред. М. Ю. Мартыновой. – Москва : ИЭА РАН, 2013. – С. 11-73.

66. Кауфова, И. Б. Национальная идентичность в британском политическом дискурсе / И. Б. Кауфова, Л. А. Кауфова // СИСП. – 2018. – №4-3. – С. 86-97.

67. Кирилина А. В. Особенности и тенденции развития гендерных исследований в российской лингвистике / А. В. Кирилина // Гендер : язык,

культура, коммуникация : доклады первой междунар. конф. – М., 2001. – С. 5-14.

68. Кожевникова, Ю. А. Кризис национальной идентичности в глобализирующемся мире : автореф. дис. ... канд. филос. наук: 09.00.11 / Кожевникова Юлия Александровна. – Москва, 2012. – 22 с.

69. Кожемякин Е. А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования / Е. А. Кожемякин // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия : Гуманитарные науки. – 2010. – №2 (73). – Вып. 1. – С. 13-21.

70. Кожемякин, Е. А. Дискурсивное конструирование национальной идентичности в новогодних телевизионных обращениях президента к гражданам России / Е. А. Кожемякин // Дискурс-Пи. – 2018. – №3-4 (32-33). – С. 25-37.

71. Козырева, М. К. Репрезентация концепта "Мусульманский мир" в современном англоязычном медиадискурсе : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Козырева Марина Константиновна. – Белгород, 2018. – 24 с.

72. Козько, Н. А. Современный британский ресторанный дискурс : лингвокультура питания и питья / Н. А. Козько, Е. В. Пожидаева // Вестник ЛГУ им. А. С. Пушкина. – 2012. – №4. – С. 166-175.

73. Колесникова, Н. Л. Субъективная модальность в современном новостном медиатексте / Н. Л. Колесникова // Коммуникация в современном поликультурном мире: культура, образование, политика: сборник под ред. Т. А. Барановской, Е. Н. Солововой. – М., Pearson, 2018. – С. 40–44.

74. Комарова, Л. И. Антропоцентризм художественного текста / Л. И. Комарова // Вестник ТГУ. – 2008. – №8. – С. 99-103.

75. Копусь, Т. Л. О роли дискурса сомнения при построении идентичности / Т. Л. Копусь // Вестник ИГЛУ. – 2010. – № 2 (10). – С. 113-122.

76. Корнилов, О. А. Языковые картины мира как производные национальных менталитетов / О. А. Корнилов. – Москва : ЧеРо, 2003. – 347 с.

77. Костомаров, П. И. Антропоцентризм как важнейший признак современной лингвистики / П. И. Костомаров // Вестник КемГУ. – 2014. – №2 (58). – С. 198-203.

78. Кошкина Е. Г. К вопросу о номинативной плотности и рекуррентности концепта (на материале немецкого языка) / Е. Г. Кошкина // Ежегодная богословская конференция ПСТГУ. – 2017. – №27. – С. 239-241.

79. Красавский, Н. А. Русская и немецкая концептосферы эмоций : опыт лингвокультурологического анализа словарных статей / Н. А. Красавский // Методологические проблемы когнитивной лингвистики: научное издание. – Воронеж: ВГУ, 2001. – С. 115-126.

80. Кривенко, Г. А. Антропоцентризм в парадигме современного знания [Электронный ресурс]. / Г. А. Кривенко // Вестник Инновационного Евразийского университета. – 2012. – Режим доступа: <https://articlekz.com/article/13284> (дата обращения: 05.10.2018).

81. Кривошеева, Ю. М. Языковая реализация категории модальности посредством перфектным форм английского языка в газетной статье (на материале британской прессы) / Ю. М. Кривошеева // XXI век: итоги прошлого и проблемы настоящего плюс. – 2013. – № 7 (11). – С. 193–197.

82. Крыжановская, А. В. Особенности антропоцентрических концепций в русской философской мысли [Электронный ресурс]. / А. В. Крыжановская // Мир науки. Социология, филология, культурология. – 2019. – № 1. – Режим доступа: <https://sfk-mn.ru/PDF/09KLSK119.pdf> (дата обращения: 03.06.2020).

83. Крюкова, С

В. В. Путина к Федеральному собранию) / С. В. Крюкова, Е. А. Кожемякин // Современный дискурс-анализ. – 2018. – №3-2 (20). – С. 80-95.

84. во второй половине XX века (опыт парадигмального анализа) / Е. С. Кубрякова // Язык и наука конца XX века : сб. статей. – М., 1995. – С. 144-238.
85. Кузина, О. А. Цитирование как средство воздействия в медиадискурсе / О. А. Кузина // Вестник Московской международной академии. – 2016. – №1. – С. 70-73.
86. Кузнецова, Е. В. Язык и национальная идентичность / Е. В. Кузнецова // ОНВ. – 2011. – №3 (98). – С. 102-105.
87. Купеева, А. С. Спортивная аналитическая статья в британской прессе / А. С. Купеева // Молодая наука. – 2016. – №4. – С. 102-104.
88. Кутковая, Е. С. Сравнительный анализ дискурсивного и нарративного подходов к исследованию идентичности: автореф. дис. ... канд. псих. наук : 19.00.05 / Кутковая Екатерина Сергеевна. – Москва, 2016. – 35 с.
89. Кутьева, М. В. Особенности испанского национального характера: их след в «Первой сотне» испанских слов / М. В. Кутьева // Вестник ВятГУ. – 2012. – №2. – С. 64-72.
90. Лазарев, В. А. Антропоцентрические параметры морфологических категорий / В. А. Лазарев // Вестник ЧелГУ. – 2009. – №27. – С. 70-73.
91. Лангакер Р. Модель, основанная на языковом употреблении / Р. Лангакер // Вестник Московского университета. – 1997. – №4. – С. 159-174.
92. Лаппо, М. А. Сущность идентичности и методы ее анализа в лингвистических/психолингвистических исследованиях / М. А. Лаппо // Вопросы психолингвистики. – 2014. – №19. – С. 30-39.
93. Ларина, М. Б. Корреляция концепта и антиконцепта в лингвокультуре : на материале концептов MAGIC и GLAMOUR : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Ларина Марина Борисовна. – Кемерово, 2011. – 180 с.
94. Ларина, Т. В. Англичане и русские: Язык, культура, коммуникация / Т. В. Ларина. – М. : Языки славянских культур, 2013. – 360 с.

95. Ларина, Т. В. Категория вежливости и стиль коммуникации / Т. В. Ларина. – М. : Рукописные памятники Древней Руси, 2009. – 512 с.
96. Ларина, Т. В. Коммуникативный этностиль как способ систематизации этнокультурных особенностей поведения / Т. В. Ларина // Cuadernos de Rusística Española. – 2013. – № 9. – С. 193-204.
97. Ларина, Т. В. Мы-идентичность и Я-идентичность сквозь призму языка и коммуникации / Т. В. Ларина, В. И. Озюменко // Жизнь языка в культуре и социуме : материалы Междунар. науч. конф. – М., 2017. – С. 27–29.
98. Ласкова, М. В. Национальная идентичность в контексте анализа футбольного дискурса английского языка / М. В. Ласкова, Я. Г. Беликова // Гуманитарные и юридические исследования. – 2018. – №1. – С. 199-203.
99. Латынина, М. И. Национальные аспекты менталитета англичан / М. И. Латынина, Н. Ф. Хренова // Инновации в науке. – 2018. – №11 (87). – С. 14-16.
100. Левицкий, А. Э. Антропоцентризм современной функциональной лингвистики / А. Э. Левицкий // Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. – 2010. – №1. – С. 74-77.
101. Локк, Дж. Сочинения / Дж. Локк ; под ред. И. С. Нарского, А. Л. Субботина. – М. : Мысль, 1985. – Т. 1. – 621 с.
102. Лошкарева-Имгрунт, С. И. «Идентичность» и «Идентификация» : семантические грани понятий / С. И. Лошкарева-Имгрунт // Социально-гуманитарные знания. – 2013. – №11. – С. 89-95.
103. Лукьянова, С. В. Национально-культурные особенности кулинарно-гастрономического дискурса (на материале региональных СМИ) / С. В. Лукьянова // Современные проблемы социальной коммуникации и журналистики: сб. науч. ст. / сост. Л. А. Капитанова, В. В. Фролов. – Псков : Псковский государственный университет, 2019. – С. 62–69.
104. Лысак, И. В. Идентичность : сущность термина и история его формирования / И. В. Лысак // Вестник Томского государственного

университета. Философия. Социология. Политология. – 2017. – №38. – С. 130-138.

105. Лэнекер, Р. В. Концептуальная семантика и символическая грамматика / Р. В. Лэнекер // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2006. – №3. – С. 15-27.

106. Матвеева Ю. В. Формирование и основные особенности менталитета китайцев / Ю. В. Матвеева // Культура. Духовность. Общество. – 2012. – №1. – С. 266-270.

107. Матузкова, Е. П. Идентичность и лингвокультура : методология изучения: монография / Е. П. Матузкова. – Одесса : Издательство КП ОГТ, 2014. – 334 с.

108. Махров, А. М. Господин из завтра / А. М. Махров, Б. Л. Орлов. – М. : Яуза-Каталог, 2019. – 876 с.

109. Медова, Ю. А. О соотношении этнической и национальной идентичности / Ю. А. Медова // Философия и общество. – 2010. – №4. – С. 119-125.

110. Мельникова О. Т. Дискурсивный подход к исследованию идентичности / О. Т. Мельникова, Е. С. Кутковая // Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. – 2014. – №1. – С. 59-71.

111. Менджерицкая, Е. О. Термин "дискурс" и типология медиадискурса / Е. О. Менджерицкая // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2006. – №2. – С. 50-55.

112. Менджерицкая, Е. О. Термин «дискурс» и типология медиадискурса / Е. О. Менджерицкая // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2006. – №2. – С. 50-55.

113. Меняйло, В. В. Идентичность в контексте современной лингвистики [Электронный ресурс]. / В. В. Меняйло. – Режим доступа: http://youth.hse.spb.ru/sites/default/files/menyaylo_tezisy.doc (дата доступа: 10.12.2020).

114. Моисеева, С. А. Французский национальный характер в зеркале фразеологии / С. А. Моисеева, И. А. Волошкина // Вестник Томского государственного университета. – 2009. – №321. – С. 22-29.
115. Молодыхенко, Е. Н. Идентичность и дискурс : от социальной теории к практике лингвистического анализа / Е. Н. Молодыхенко // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Гуманитарные и общественные науки. – 2017. – Т. 8. – №3. – С. 122-133.
116. Мышкина, М. С. Эмоциональный и когнитивный компоненты этноидентичности / М. С. Мышкина // Социальные явления. – 2000. – №1. – С. 60-69.
117. Никифорова, П. Г. Проблема национальной идентичности в условиях глобализации / П. Г. Никифорова // Вестник Башкирского университета. – 2008. – №2. – С. 382-386.
118. _____ грамматическими средствами английского языка / В. И. Озюменко // Russian Journal of Linguistics. – 2015. – №1. – С. 126-143.
119. Озюменко, В. И. Модальность и эмоции в английском языке / В. И. Озюменко // Русистика. – 2007. – №3. – С. 92-98.
120. Ордокова, М. А. Проблемы национального характера, менталитета и их проявление во фразеологизмах (на материале французского и русского языков) / М. А. Ордокова, Ф. А. Тугушева // Язык и культура (Новосибирск). – 2012. – №2. – С. 239-243.
121. Оришев, А. Б. Шведы: социокультурный портрет / А. Б. Оришев // Вестник экспериментального образования. – 2020. – №4 (25). – С. 1-13.
122. Патырбаева К. В. Идентичность : социально-психологические и социально-философские аспекты : коллективная монография / К. В. Патырбаева, В. В. Козлов, Е. Ю. Мазур, Г. М. Конобеев, Д. В. Мазур, К. Д. Марицас, М. И. Патырбаева. – Пермь, 2012. – 250 с.

123. Писаренко, Н. В. Идентичность в аспекте коммуникации : теоретические подходы / Н. В. Писаренко // Вестник Томского государственного университета. – 2005. – №286. – С. 118-122.
124. Пископпель
«естественное» и «искусственное» / А. А. Пископпель // Этнометодология : проблемы, подходы, концепции. – Вып. 21. – М., 2014. – С. 74-111.
125. Попова, З. Д. Семантико-когнитивный анализ языка : научное издание / З. Д. Попова, И. А. Стернин. – Воронеж : ИСТОКИ, 2007. – 250 с.
126. Прохоров, Ю. Е. Русские : коммуникативное поведение / Ю. Е. Прохоров, И. А. Стернин. – Москва : Флинта : Наука. – 2006. – 193 с.
127. Радбиль, Т. Б. Язык и мир: парадоксы и взаимоотражения / Т. Б. Радбиль. – М. : Издат. Дом ЯСК, 2017. – 592 с.
128. Ревина, Е. В. Национализм как форма проявления национальной идентичности / Е. В. Ревина // Известия вузов. Северо-Кавказский регион. Серия: Общественные науки. – 2007. – №6. – С. 32-34.
129. Романова, Т. В. Категория модальности в свете когнитивной лингвистики / Т. В. Романова // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2006. – №1. – С. 29-35.
130. Рябов, О. В. Национальная идентичность : гендерный аспект (на материале русской историософии) : дис. ... д-ра филос. наук : 09.00.11 / Рябов Олег Вячеславович. – Иваново, 2000. – 300 с.
131. Рябова, Т. Б. Стереотипы и стереотипизация как проблема гендерных исследований / Т. Б. Рябова // Личность. Культура. Общество. – 2003. – Т.5. – Вып. 1-2. – С. 120-138.
132. Самарин, Д. А. Принцип антропоцентризма в современной лингвистической науке / Д. А. Самарин // Современные проблемы социально-гуманитарных наук. – 2016. – №1 (3). – С. 95-99.
133. Сандомирская, И. Книга о родине. Опыт анализа дискурсивных практик / И. Сандомирская. – Wien, 2001. – 281 с.

134. Светоносова, Т. А. Когнитивная лингвистика и лингвокультурология : черты и различия / Т. А. Светоносова // Филологические науки в МГИМО. – 2007. – №27 (42). – С. 39-46.
135. Свинкина, М. Ю. Специфика репрезентации множественной идентичности в российском и германском медиадискурсах / М. Ю. Свинкина // Вестник ВолГУ. Серия 9 : Исследования молодых ученых. – 2016. – №14. – С. 183-188.
136. Семенов, М. О. Дискурс Интернет-форумов : кристаллизация как механизм смыслообразования и техника понимания : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Семенов Михаил Олегович. – Армавир : АГПА, 2013. – 185 с.
137. Серебрянников Б. А. Роль человеческого фактора в языке: язык и картина мира / отв. ред. Б. А. Серебрянников. – М. : Наука, 1988. – 216 с.
138. Слышкин, Г. Г. Лингвокультурные концепты и метаконцепты / Г. Г. Слышкин. – Волгоград : Перемена, 2004. – 339 с.
139. Солганик, Г. Я. О языке газеты / Г. Я. Солганик. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1968. – 47 с.
140. Солженицын, А. И. Публицистика : статьи и речи / А. И. Солженицын. Ярославль : Верх.-Волж. кн. изд-во, 1995. – 720 с.
141. Солоневич, И. Л. Народная монархия / И. Л. Солоневич. – М., 1991. – 20 с.
142. Соседова, В. С. Соотношение понятий «Языковая картина мира» и «Менталитет» в современной лингвистике / В. С. Соседова // Вестник МГИМО. – 2013. – №6 (33). – С. 257-259.
143. Таганова, Т. А. Ксенонимы-русизмы XXI века в англоязычной периодике и лексикографии / Т. А. Таганова // Вестник ННГУ. – 2010. – №4-2. – С. 736-738.
144. Таюпова, О. И. Антропоцентричность - ного дискурса / О. И. Таюпова // Российский гуманитарный журнал. – 2018. – Т.7. – №3. – С. 223-231.

145. Телия, В. Н. О лингвокультурологических аспектах исследования семантики фраземных знаков / В. Н. Телия // Фразеология-2000 : материалы Всероссийской научной конференции «Фразеология на рубеже веков: достижения, проблемы, перспективы». – Тула : Изд-во ТГПУ им. Л. Н. Толстого, 2000. – С. 90–93.
146. Телия, В. Н. Типы языковых значений / В. Н. Телия // Связанное значение слова в языке. – М., 1981. – 272 с.
147. Тишков, В. А. Реквием по этносу : исследования по социально-культурной антропологии / В. А. Тишков. – М., 2003. – 541 с.
148. Тишков, В. А. Российский народ : история и смысл национального самосознания / В. А. Тишков. – М. : Издательство : Наука, 2013. – 649 с.
149. Трофимова, Ю. М. Образная речь в аспекте художественного перевода / Ю. М. Трофимова // Теоретические и прикладные аспекты изучения речевой деятельности. – 2017. – №5 (12). – Нижний Новгород : НГЛУ, 2017. – С. 121-129.
150. Тулынина, А. Ю. Содержание структурных компонентов этнической идентичности студенческой молодежи : автореф. дис. ... канд. псих. наук : 19.00.05 / Тулынина Анна Юрьевна. – Ростов-на-Дону, 2004. – 20 с.
151. Тхостов А. Ш., Идентичность как психологический конструкт : возможности и ограничения междисциплинарного подхода [Электронный ресурс]. / А. Ш. Тхостов, Е. И. Рассказова // Психологические исследования. – 2012. – Т. 5. – № 26. – 2 с. – Режим доступа: <http://psystudy.ru/index.php/num/2012v5n26/771> (дата обращения: 10.11.2019).
152. Тюрин, Е. А. Национальный стиль развития политического процесса в современной Шотландии : к вопросу о шотландской идентичности / А. Е. Тюрин, Е. Н. Савинова // Власть. – 2015. – №4. – С. 195-200.

153. Усманова, З. А. Национальная идентичность в квебекском языковом сознании / З. А. Усманова // Вестник РУДН. Серия : Лингвистика. – 2014. – №2. – С. 125-133.
154. Фарукшин, М. Х. Этническая идентичность : концепт и практика / М. Х. Фарукшин // Ученые записки Казанского университета. Серия Гуманитарные науки. – 2010. – №1. – С. 247-252.
155. Флоренский, П. А. У водоразделов мысли / П. А. Флоренский // Имена: сочинения. – М. : Академический проект, 2013. – 607 с.
156. Фрейд, З. Массовая психология и анализ человеческого «Я». Я и Оно : Хрестоматия по истории психологии / под ред. П. Я. Гальперина, А. Н. Ждан. – М. : Изд-во МГУ, 1980. – С. 170-192.
157. Фуко, М. Порядок дискурсам. Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности / М. Фуко. – М., 1996. – 446 с.
158. Хабермас, Ю. Демократия. Разум. Нравственность : лекции и интервью / Ю. Хабермас. – М. : АО «Ками» : Изд. центр Academia, 1995. – 244 с.
159. Хайруллина, Р. Х. Антропоцентризм языка и его отражение во фразеологии / Р. Х. Хайруллина, Э. М. Созинова // Вестник Башкирского университета. – 2011. – №3-1. – С. 1114-1116.
160. Хуэйминь, Х. Национально-культурная специфика и источники фразеологизмов китайского языка / Х. Хуэйминь // Вестник Башкирского университета. – 2008. – №4. – С. 1009-1011.
161. Хюбнер, К. Нация : от забвения к возрождению / К. Хюбнер. – М. : Канон+, 2001. – 400 с.
162. Черкасова, И. П. Репрезентация концептов "свобода", "демократия" и "гармония" в современном медиадискурсе / И. П. Черкасова // Знак : проблемное поле медиаобразования. – 2018. – №3 (29). – С. 93-99.
163. Чернобровкина, Е. П. Дискурс и идентичность / Е. П. Чернобровкина // Вестник БГУ. – 2018. – №2. – С. 14-18.

164. Чурилина, Л. Н. Антропоцентризм художественного текста как принцип организации его лексической структуры : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.01 / Чурилина Любовь Николаевна. – Санкт-Петербург, 2003. – 39 с.
165. Шаповалова, Е. О. К вопросу о различиях и сходстве мировосприятия французов и итальянцев (на основе фразеологизмов с именами собственными) / Е. О. Шаповалова // Вестник ЧелГУ. – 2013. – №29 (320). – С. 157-160.
166. Шестакова Е. В. Антропоцентризм как принцип исследования лексических и фразеологических единиц русского языка / Е. В. Шестакова, Л. П. Юздова // Вестник ЧелГУ. – 2019. – №6 (428). – С. 203-209.
167. Ширяев, Н. С. Коммуникативные стратегии репрезентации национальной идентичности в политическом медиадискурсе (на материале английского и французского языков) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Ширяев Николай Сергеевич. – Саратов, 2018. – 195 с.
168. Шульман, С. Критика противопоставления «гражданский-этнический» и «восточный-западный» в изучении национализма / С. Шульман // Вопросы национализма. – 2015. – №2 (22). – С. 42-67.
169. Шутова, О. А. Категория оценки в научно-популярном дискурсе / О. А. Шутова // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Филологические науки. – 2013. – №1. – С. 75-79.
170. Эмер, Ю. А. Миромоделирование в современном песенном фольклоре : когнитивно-дискурсивный анализ : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.01 / Эмер Юлия Антоновна. – Томск, 2011. – 41 с.
171. Эрикссон, Э. Г. Идентичность : юность и кризис / Э. Г. Эрикссон (пер. с англ. В. Толстых). – М. : Прогресс, 1996. – 344 с.
172. Alter, P. Nationalism and liberalism in modern German history / P. Alter // Nationality, patriotism and nationalism in liberal democratic societies / ed. by Michener R. St. Paul. – Minnesota, 1993. – Pp. 81-106.

173. Appadurai, A. *Here and Now* / A. Appadurai // *The Visual culture reader*. – L. : N. Y., 2002. – 737 p.
174. Bamberg, M. *Discourse and Identity Construction* / M. Bamberg, A. De Fina, D. Schiffrin // *Handbook of Identity Theory and Research* / ed. by S. J. Schwartz, K. Luyckx, V. L. Vignoles. – N. Y. : Springer, 2011. – Pp. 177-200.
175. Bamberg, M. *Narrative Discourse and Identities* / M. Bamberg. – *Narratology beyond literary criticism* / ed. by J. Meister, T. Kindt, W. Schernus. – Berlin : Walter de Gruyter, 2005. – Pp. 213-237.
176. BBC News. *Невозмутимость и замкнутость британцев – миф? Как англичане вернулись к своим эмоциональным корням* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bbc.com/russian/vert-tra-55002603> (дата обращения: 19.11.2020).
177. Beard, A. *The language of sport* / A. Beard. – London : Routledge, 1998. – 136 p.
178. Benwell, B. *Discourse and Identity* / B. Benwell, E. Stokoe. – Edinburgh : Edinburgh University Press, 2006. – 328 p.
179. Blommaert, J. *Discourse: a Critical Introduction* / J. Blommaert. – Cambridge : Cambridge University Press, 2005. – 299 p.
180. *Cambridge Dictionary* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dictionary.cambridge.org/> (дата обращения: 11.09.2020).
181. Castells, M. *The Power of Identity : The Information Age : Economy, Society, and Culture* / M. Castells. – Oxford : Wiley-Blackwell, 2009. – 538 p.
182. Contrada, R. J. *Self, Social Identity, and Physical Health : Interdisciplinary Explorations* / R. J. Contrada, R. D. Ashmore. – Oxford University Press, 1999. – 269 p.
183. Coupland, N. *Style: Language variation and identity* / N. Coupland. – Cambridge : Cambridge University Press, 2007. – 209 p.
184. *Dictionary by Merriam-Webster* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.merriam-webster.com> (дата обращения: 11.12.2020).

185. Duke, V. *Football, Nationality and the State* / V. Duke, L. Crolley. – New York : Addison Wesley Longman, 1996. – 180 p.
186. Epstein, C. *Who speaks? Discourse, The Subject and The Study of Identity in International Politics* / C. Epstein // *European Journal of International Relations*. – 2011. – No 17 (2). – Pp. 327-350.
187. Fearon, J. D. *What Is Identity (As We Now Use the Word)?* / J. D. Fearon. – Unpublished Manuscript. – Stanford University, 1999. – 38 p.
188. Fought, C. *Language and Ethnicity* / C. Fought. – Cambridge : Cambridge University Press, 2006. – 249 p.
189. Geertz, C. *The Interaction of Cultures. Selected Essays* / C. Geertz. – Basic Books: New York, 1973. – 470 p.
190. Gleason, P. *Identifying Identity : A Semantic History* / P. Gleason // *The Journal of American History*. – 1983. – Vol. 69. – No. 4. – Pp. 910-931.
191. Guntrip, H. *Psychoanalytic Theory, Therapy and The Self* / H. Guntrip. – N.Y.: Basic Books, 1971. – 224 p.
192. Hall, S. *Cultural Identity and Diaspora* / S. Hall. – *Contemporary Postcolonial Theory : A Reader*. – London : Bloomsbury Academic, 1996. – Pp. 110–121.
193. Hall, S. *The question of cultural identity* / S. Hall. – Cambridge : Polity Press, 1992. – 207 p.
194. Harre, R. *Recent advances in positioning theory* / R. Haare, F. Moghaddam, T. et al. Cairnie // *Theory and Psychology*. – 2009. – Vol.19. – N 1. – Pp. 5-31.
195. Herrmann, R. K. *Transnational Identities: Becoming European in the EU* / R. K. Herrmann, T. Risse, M. B. Brewer. – Oxford : Rowman & Littlefield, 2004. – 305 p.
196. Hollway, W. *Gender differences and the production of subjectivity* / W. Hollway // *Changing the subject : Psychology, social regulation and subjectivity* / ed. by J. Henriques et al. – L.: Methuen, 1984. – Pp. 227-263.

197. Hryniewicz, L. Exploring the Intercultural identity of Slovak-Roma schoolchildren in the UK / L. Hryniewicz, J.M. Dewaele // Вестник РУДН. Серия : Лингвистика. – 2017. – №2. – С. 282-304.
198. Joseph, E. J. Language and Identity : National, Ethnic, Religious / E. J. Joseph. – Basingstoke, UK and New York : Palgrave Macmillan, 2004. – Pp. 11-12.
199. Kelman, H. C. Nationalism, Patriotism, and National Identity : Social-Psychological Dimensions / H. C. Kelman // Patriotism in the Lives of Individuals and Nations / ed. by D. Bar-Tal, E. Staub. – Chicago, 1997. – Pp. 165-189.
200. Laclau, E. Hegemony and Socialist Strategy. Towards a Radical Democratic Politics / E. Laclau, C. Mouff. – London : Verso, 1985. – 197 p.
201. Larina, T. I-identity vs WE-identity in language and discourse: Anglo-Slavonic perspectives / T. Larina, V. Ozyumenko, S. Kurtes // Lodz Papers in Pragmatics. – 2017. – №13 (1). – Pp. 109–128.
202. Leontovich, O. A. “A Mirror in which Everyone Displays their Image” : Identity Construction in Discourse / O. A. Leontovich // Вестник РУДН. Серия : Лингвистика. – 2017. – №2. – С. 247-259.
203. Longman Dictionary of Contemporary English Online [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ldoceonline.com> (дата обращения: 03.12.2019).
204. Mackenzie, W. J. M. Political Identity / W. J. M. Mackenzie. – Manchester University Press, 1978. – 185 p.
205. Macmillan Dictionary [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.macmillandictionary.com> (дата обращения: 10.11.2019).
206. Mead, G. H. Mind, Self and Society / G. H. Mead. – Chicago : University of Chicago Press, 1934. – 219 p.
207. Oxford English Dictionary [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://en.oxforddictionaries.com/definition/science_fiction (дата обращения: 15.04.2018).

208. Peterson, J.B. *Maps of Meaning : The Architecture of Belief* / J. B. Peterson. – Routledge, 2000. – 564 p.
209. Phinney, J. *Conceptualization and Measurement of Ethnic Identity : Current Status and Future Directions* / J. Phinney, A. Ong // *Journal of Counseling Psychology*. – 2007. – Vol. 54. – No. 3. – Pp. 271-281.
210. Potter, J. *Discourse and Social Psychology: Beyond Attitudes and Behavior* / J. Potter, M. Wetherell. – L. : Sage, 1987. – 216 p.
211. Ricento, T. *The discursive construction of Americanism* / T. Ricento // *Discourse and Society*. – No 14 (5), 2003. – Pp. 611-637.
212. Rutherford, J. *Identity : Community, Culture and Difference* / J. Rutherford. – Lawrence & Wishart, 1998. – 239 p.
213. Stefanoni, L. *Giuseppe Mazzini. Notizie storiche* / L. Stefanoni. – Carlo Barbini, 1863. – 160 p.
214. Tilly, Ch. *Citizenship, Identity and Social History* / Ch. Tilly // *International Review of Social History*. – Cambridge : Cambridge University Press, 1996. – Pp. 1-17.
215. Torfing, J. *New theories of discourse : Laclau, MoufTe and Zizek* / J. Torfing. –Oxford: Blackwell, 1999. – 325 p.
216. Wodak, R. *Methods of Critical Discourse Analysis* / R. Wodak, M. Meyer. – London : SagePublications, 2001. – 216 p.