

СЕРИЯ: ИСТОРИЯ И ФИЛОЛОГИЯ



УЧЕНЫЕ ЗАПИСКИ ИТТСПИ

2021 № 3

УЧЕНЫЕ
ЗАПИСКИ
НТГСПИ

SCIENTIFIC
NOTES
OF NTSSPI

УЧЕНЫЕ ЗАПИСКИ НТГСПИ

Серия: История и филология

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

Нижнетагильского государственного
социально-педагогического института

2021

№ 3

SCIENTIFIC NOTES OF NTSSPI

Series: History & Philology

JOURNAL

published by Nizhny Tagil
State Social Pedagogical
Institute (NTSSPI)



2021

NUMBER THREE

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

Главный редактор

Будаев Эдуард Владимирович, доктор филологических наук, профессор кафедры иностранных языков и русской филологии НТГСПИ (ф) РГППУ

Члены редколлегии

Аникина Татьяна Вячеславовна, кандидат филологических наук, зав. кафедрой иностранных языков и русской филологии НТГСПИ (ф) РГППУ.

Голубкова Екатерина Евгеньевна, доктор филологических наук, профессор кафедры лексикологии английского языка Московского государственного лингвистического университета.

Дзюба Елена Вячеславовна, доктор филологических наук, профессор кафедры межкультурной коммуникации, риторики и русского языка как иностранного Уральского государственного педагогического университета.

Кириллов Виктор Михайлович, доктор исторических наук, профессор кафедры гуманитарных и социально-экономических наук НТГСПИ (ф) РГППУ.

Кушнерук Светлана Леонидовна, доктор филологических наук, профессор кафедры теории и практики английского языка Челябинского государственного университета.

Ларионова Марина Бариевна, кандидат исторических наук, зав. кафедрой документоведения, истории и правового обеспечения Российского государственного профессионально-педагогического университета.

Неклюдов Евгений Георгиевич, доктор исторических наук, главный научный сотрудник Института истории и археологии УрО РАН.

Ольховиков Константин Михайлович, доктор философских наук, профессор кафедры социологии и технологий государственного и муниципального управления Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина.

Попова Татьяна Георгиевна, доктор филологических наук, профессор кафедры английского языка Военного университета Министерства обороны РФ.

Поршнева Ольга Сергеевна, доктор исторических наук, заведующий кафедрой теории и истории международных отношений Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина.

Рыжкова Ольга Васильевна, кандидат исторических наук, доцент кафедры гуманитарных и социально-экономических наук НТГСПИ (ф) РГППУ.

Сериков Юрий Борисович, доктор исторических наук, ведущий научный сотрудник НТГСПИ (ф) РГППУ.

Солопова Ольга Александровна, доктор филологических наук, профессор кафедры лингвистики и перевода Южно-Уральского государственного университета (национального исследовательского университета).

Чудакова Наиля Муллахметовна, кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков и русской филологии НТГСПИ (ф) РГППУ

Чудинов Анатолий Прокопьевич, доктор филологических наук, заведующий кафедрой межкультурной коммуникации, риторики и русского языка как иностранного Уральского государственного педагогического университета.

Editor-in-Chief

Budaev E. V., Doctor of Philological Sciences, Professor of the Department of Foreign Languages and Russian Philology, Nizhny Tagil State Social Pedagogical Institute (branch) of Russian State Vocational Pedagogical University

Editorial Board

Anikina T. V., Candidate of Philological Sciences, Head of Department of Foreign Languages and Russian Philology, Nizhny Tagil State Social Pedagogical Institute (branch) of Russian State Vocational Pedagogical University.

Chudakova N. M., Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of the Department of Foreign Languages and Russian Philology, Nizhny Tagil State Social Pedagogical Institute (branch) of Russian State Vocational Pedagogical University.

Chudinov A. P., Doctor of Philological Sciences, Head of Department of Intercultural Communication, Rhetoric and Russian as a Foreign Language, Ural State Pedagogical University.

Dzyuba E. V., Doctor of Philological Sciences, Professor of Department of Intercultural Communication, Rhetoric and Russian as a Foreign Language, Ural State Pedagogical University.

Golubkova E. E., Doctor of Philological Sciences, Professor of the Department of English Lexicology, Moscow State Linguistic University.

Kirillov V. M., Doctor of Historical Sciences, Professor of Department of Humanities and Socio-Economic Sciences, Nizhny Tagil State Social Pedagogical Institute (branch) of Russian State Vocational Pedagogical University.

Kushneruk S. L., Doctor of Philological Sciences, Professor of Department of Theory and Practice of the English Language, Chelyabinsk State University.

Larionova M. B., Candidate of Historical Sciences, Head of Department of Document Studies, History and Legal Enforcement, Russian State Vocational Pedagogical University.

Neklyudov E. G., Doctor of Historical Sciences, Principal Researcher of Institute of History and Archaeology, Ural Branch of Russian Academy of Sciences.

Olkhovikov K. M., Doctor of Philosophical Sciences, Professor of Department of Sociology and Technologies of State and Municipal Administration, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin.

Popova T. G., Doctor of Philological Sciences, Professor of the English Language Department, The Military University of the Ministry of Defense of the Russian Federation.

Porshneva O. S., Doctor of Historical Sciences, Head of Department of Theory and History of International Relations, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin.

Ryzhkova O. V., Candidate of Historical Sciences, Associate Professor of the Department of Humanities and Socio-Economic Sciences, Nizhny Tagil State Social Pedagogical Institute (branch) of Russian State Vocational Pedagogical University.

Serikov Yu. B., Doctor of Historical Sciences, Leading Researcher of Nizhny Tagil State Social Pedagogical Institute (branch) of Russian State Vocational Pedagogical University.

Solopova O. A., Doctor of Philological Sciences, Professor of Department of Linguistics and Translation, South Ural State University (National Research University).

СОДЕРЖАНИЕ

ИСТОРИЯ

Зыкин И. В.

Зеленые насаждения в градостроительной политике Советского государства в период первых пятилеток.....	8
---	---

ФИЛОЛОГИЯ

Добрикова К. В.

Синтаксический и лингвопрагматический анализ дискурса современной моды	25
--	----

Каракина М. Ф.

Роль социальных медиа в конструировании идентичности политика.....	38
--	----

Масгутова М. Ф.

Языковые средства реализации категории эмотивности в виртуальном дискурсе.	51
---	----

Михневич О. И.

Метафорический образ Грузии и ее президентов в российских и британских СМИ на рубеже XX и XXI веков	62
---	----

Чудакова Н. М., Захарченко Н. В.

Метафорическая репрезентация современного российского фигурного катания в спортивном дискурсе.....	84
--	----

Чуприкова Е. А.

Метафорическая репрезентация изменений в экономике России, вызванных пандемией Covid-19	99
---	----

Информация для авторов.....	114
-----------------------------	-----

CONTENTS

HISTORY

Zykin I. V.

Landscaping in the urban planning policy of the Soviet state during the first five-year plans.....	8
---	---

PHILOLOGY

Dobrikova K. V.

Syntactical and pragmatic analysis of modern fashion discourse.....	25
--	----

Karakina M. F.

The role of social media in political identity construction.....	38
---	----

Masgutova M. F.

Language means of implementing the emotiveness category in virtual discourse.....	51
--	----

Mikhnevich O. I.

Metaphorical image of Georgia and its presidents in Russian and British media at the turn of the 20th and 21st century.....	62
---	----

Chudakova N. M., Zakharchenko N. V.

Metaphorical representation of modern Russian figure skating in sports discourse.....	84
---	----

Chuprikova E. A.

Metaphorical representation of changes caused by Covid-19 pandemic in the Russian economy	99
---	----

Submission Guidelines.....	114
----------------------------	-----

ИСТОРИЯ

УДК 71; 94(47+57)

ЗЕЛЕННЫЕ НАСАЖДЕНИЯ В ГРАДОСТРОИТЕЛЬНОЙ ПОЛИТИКЕ СОВЕТСКОГО ГОСУДАРСТВА В ПЕРИОД ПЕРВЫХ ПЯТИЛЕТОК

И. В. Зыкин

Технологический институт –
филиал Национального исследовательского ядерного университета «МИФИ»
Лесной, Россия
zivverh@mail.ru

Аннотация. В период первых советских пятилеток, в конце 1920-х – начале 1940-х гг., в градостроительной политике одним из приоритетных направлений стало озеленение населенных пунктов. Изучение данного опыта актуально с точки зрения определения масштабов, эффективности и функционала озеленения, а также повышения внимания на современном этапе органов власти к проблемам формирования комфортной городской среды. Проанализированы работы советских и современных исследователей о создании зеленых насаждений в населенных пунктах в годы первых пятилеток, проекты, приведены примеры озеленения малых городов. Сделаны выводы о формировании в условиях централизованного управления экономикой, реализации концепции социалистического города комплексного подхода к озеленению. Этот подход охватил поселения разных размеров, предприятия и транспортные пути и развивался в целом в русле западноевропейских и североамериканских тенденций. Однако слабый уровень разработки нормативно-правовой базы, недостаточные финансовые и материальные ресурсы, специфичный функционал зеленых насаждений не позволили реализовать все замыслы.

Ключевые слова: первые пятилетки; градостроительство; генеральные планы, зеленые насаждения; парки.

1. Введение

Озеленение населенных пунктов играет важную роль в формировании комфортной среды обитания людей, выполняя рекреационные, экологические и эстетические функции. В российской истории можно выделить два периода, когда создание зеленых насаждений являлось ключевым приоритетом государственной градостроительной политики. Это годы первых пятилеток и послевоенный период, когда осуществлялись масштабные проекты по созданию, реконструкции, восстановлению поселений. Именно в конце 1920-х – начале 1940-х гг. были заложены основные подходы озеленения, сформировавшие систему. Созданная инфраструктура зеленых насаждений используется преимущественно до сих пор. Однако в последние десятилетия существования Советского государства, в современной Российской Федерации, в связи с урбанизацией, трансформациями сферы

услуг и отдыха, обнаружился явный дефицит мероприятий по развитию и модернизации системы насаждений.

На современном этапе изучение советского опыта озеленения городов актуально в связи с реализацией в Российской Федерации в последние годы ряда проектов по созданию и реконструкции общественных пространств, в том числе парков и скверов, где насаждения должны играть значимую роль, а также активизацией жилищного, общественного и транспортного строительства в крупных и крупнейших городах, что приводит к сокращению площади городских лесов.

2. Историкографический обзор

В довоенный и послевоенный периоды в связи с разработкой и реализацией концепции «социалистического города», активизацией жилищного строительства, проектирования и реконструкции городов выходили труды по озеленению населенных пунктов, преимущественно под авторством архитекторов. Так, в середине 1930-х гг. в ходе подготовки к Первому всесоюзному съезду советских архитекторов была организована специальная группа по зеленому строительству. По результатам ее работы издан сборник «Проблемы садово-парковой архитектуры», в ряде статей которого рассмотрены опыт и проблемы озеленения городов, предприятий и транспортных путей страны, реконструкции и строительства парков [Гурский, 1936; Долганов, 1936; Залеская, 1936; Карра, 1936; Колесников, 1936; Коржев, 1936; Лунц, 1936; Никольский, 1936; Скоробогатый, 1936]. Л. О. Машинский уделил основное внимание организационно-экономическим вопросам городского озеленения [Машинский, 1941]. В работе «Озеленение советских городов. Пособие по проектированию» приведены примеры архитектурно-планировочных решений парков, садов, скверов, бульваров, лесопарков, уличного и квартального озеленения в советских городах, даны рекомендации по зонированию, наполнению их насаждениями и архитектурными формами с учетом санитарно-гигиенических, художественных качеств, рельефа местности [Озеленение советских городов, 1954]. Обобщению достижений Советского государства в области городского и промышленного строительства, озеленения (до начала 1970-х гг.) посвящена первая книга тома 12 издания «Всеобщая история архитектуры в 12 томах» [Всеобщая история архитектуры, 1975].

На современном этапе на фоне повышения внимания исследователей (как архитекторов, так и историков) к градостроительной политике Советского государства 1920-х – 1930-х гг. тема озеленения населенных пунктов отошла на второй план. Вышло в свет несколько работ, где исследуются проблемы озеленения городских поселений, в том числе в период «социалистической индустриализации», защитные, эстетические и рекреационные функции зеленых насаждений [Ильин, 2016; Конышева, 2018; Макева, 2016; Орлов, 2015; Ткаченко, 2019; Яковлева, 2018а, 2018б].

В целом в работах констатируются отдельные достижения в деле озеленения населенных пунктов, приводятся обобщающие цифровые данные, рассматриваются наиболее крупные проекты. В связи с этим становится актуальным исследование роли зеленых насаждений в градостроительной политике Советского государства периода первых пятилеток с акцентами на масштаб и эффективность работ по озеленению, их функционал. Важно также изучение проектов озеленения малых городов. Они были простыми в структурном отношении, но более сильно связаны с природным окружением.

3. Материал и методика исследования

Для изучения опыта озеленения населенных пунктов в годы первых пятилеток применены историко-эволюционный, историко-генетический и сравнительно-описательный методы. Автором проведены полевые исследования в г. Краснокамск и г. Соликамск Пермского края, где в 30-х гг. XX в. возводились рабочие поселки крупных целлюлозно-бумажных предприятий. В Краснокамске реализовывался проект «социалистического города». В Боровске (ныне северная часть Соликамска) застройка также имеет черты «социалистического города».

4. Анализ и описание материалов

В конце 1910-х – начале 1920-х гг., на фоне топливного кризиса, часть зеленых насаждений в городах была вырублена, а темпы восстановления и посадок деревьев и кустарников в период «новой экономической политики» были низкими. Комплексное рассмотрение вопросов озеленения городов Советского Союза пришлось на 1930-е гг., когда активизировались строительство и реконструкция новых предприятий и поселений, стали разрабатывать проекты их планировки. На уровне государства и советских республик проводились партийные пленумы (например, в июне 1931 г.), конференции (в частности, Всеукраинская конференция по зеленому строительству в феврале 1935 г.), издавались нормативно-правовые акты (к примеру, «Про озеленіння заселених міст» СНК Украинской ССР от 12 сентября 1931 г.; решения ЦК ВКП(б) и СНК СССР о реконструкции г. Ленинград в 1931 г., о генеральном плане г. Москва в 1935 г.). В документах указывались основные направления развития зеленых насаждений в населенных пунктах, деятельности архитекторов, садоводов, лесоводов, выделялись функции по благоустройству и озеленению на местном уровне, создавались общественные организации и научные учреждения. Партийно-государственные органы, архитекторы исходили из идей приближения человека к природе, введения зеленых насаждений в ансамбль города, его отдельных частей.

Советские архитекторы, партийно-государственные деятели критиковали сложившиеся в зарубежных странах системы размещения зеленых насаждений (в виде зеленых разрывов между жилыми кварталами; коль-

цами; лучами) за отсутствие связи с общей планировкой населенных пунктов. В постановлении СНК СССР и ЦК ВКП(б) о генеральном плане г. Москва (1935 г.) главной задачей зеленого строительства было обозначено равномерное (с точки зрения обслуживания жителей) размещение парков, связанных между собой и центром столицы парковыми полосами и бульварами. Насаждения становились также одним из ключевых элементов планировки жилых кварталов. Изучение советскими архитекторами зарубежного и российского (до революций 1917 г.) опыта озеленения породило сочетание геометричности и регулярности разбивки насаждений с пейзажем и использованием природных условий. Такое решение преследовало цели максимального художественного раскрытия пространства и его архитектурной организации, оформления. Практическое воплощение этих целей должно было зависеть от планировки населенных пунктов [Машинский, 1941, с. 27, 33–34, 40–41, 56].

В систему озеленения включались основные элементы (парки, сады, скверы, бульвары) и дополнительные (лесопарки, специальные насаждения, уличное и квартальное озеленение). Ключевыми характеристиками зеленых насаждений признавались системность, органическая включенность в общую структуру города, увязка с его архитектурно-планировочной композицией, застройкой, рельефом местности, розой ветров, водными пространствами, окружающими лесными массивами. На практике эти принципы реализовывались в основном в крупных городах (в первую очередь – в административных центрах, курортах). В них зеленые насаждения должны были образовывать сложную композицию в составе центра и комплекса отдельных ансамблей, усложнявшуюся созданием лесопарков, садов, озеленением жилых кварталов и производственных объектов, главных улиц. В малых поселениях воплощался единый композиционный прием озеленения, простой по структуре. Намечались создание одного парка культуры и отдыха, привязка зеленых насаждений к окружающим лесным массивам, внутриквартальное озеленение [Долганов, 1936, с. 4; Озеленение советских городов, 1954, с. 9, 11, 15].

В начале 1927 г. в городах РСФСР на одного жителя приходилось в среднем 4,2 м² зеленых насаждений (в городах с населением более 10 тыс. человек показатель равнялся в среднем 3,5 м²), составлявших 2,3 % к застроенной площади. Если в 1927/1928 г. площадь зеленых насаждений в 524 городах Российской Федерации равнялась 9247 га, то к 1933 г. – 16721, в 1935 г. – около 27000. Во всех городах и поселках РСФСР площадь озеленения, по данным на 1 января 1934 г., достигла 27675 га, а по состоянию на 1 января 1937 г. – 43082 га (включая площади лесов, лесопарков и защитных зон вокруг населенных пунктов – 628350 га) [Машинский, 1941, с. 8–9; Орлов, 2015, с. 204]. В начале 1930-х гг. в г. Москва в тресте «Госзеленстрой» Народного комиссариата коммунального хозяйства РСФСР были организованы проектные мастерские, в которых готовились проекты

по озеленению предприятий, парков, городов [Всеобщая история архитектуры, 1975, с. 178]. Финансирование программ озеленения имело тенденцию к росту.

Столичный город Москва стал главным «полигоном» для апробации новых идей в градостроительстве. Так, генеральный план, утвержденный ЦК ВКП(б) и СНК СССР 10 июля 1935 г., явился в деле озеленения продолжением «Эскизного проекта перепланировки и расширения Москвы» и плана «Новая Москва» (авторы И. В. Жолтовский и А. В. Щусев), «Инфлюэнтограммы Москвы – города-центра экономического района» (автор Б. В. Сакулин). Эти проекты конца 1910-х гг. стали попытками реализации идеи создания пригородов-садов, а также зеленых насаждений в виде кольца, окружавшего город, и полос, пронизывавших его по нескольким диагоналям от периферии к центру. Несмотря на изменение приоритетов в градостроительной политике, застройку многих природных территорий, эти планы явились основой для реконструкции и строительства ряда объектов.

Генеральный план «Большой Москвы», разработанный С. С. Шестаковым в 1920-х гг., конкретизировал предыдущие проекты и подразумевал зонирование города на три пояса вокруг исторического центра: в первом два сектора из четырех (юго-западный и северо-восточный) превращались в парковые зоны с функциями защиты столицы от господствующих ветров и резервуара свежего воздуха; во втором возникали четыре города-сада и четыре парка; третий пояс – лесной массив в виде кольца шириной 3–4 км.

В конце 1920-х – начале 1930-х гг. еще продолжались творческие поиски архитекторов по вопросу перепланировки г. Москва с учетом изменений в градостроительной политике Советского государства. В частности, в схеме перепланировки столицы, разработанной в 1930 г. под руководством В. Семенова (не получила одобрения), города-комплексы, членившие город, получали «значительную плановую и административную самостоятельность и «погружались» в защитную и оздоровительную зеленую зону» [Всеобщая история архитектуры, 1975, с. 28, 58; Ткаченко, 2019, с. 235, 238–244; Яковлева, 2018b, с. 287–288]. Озеленение играло огромную роль в проектах г. Москва зарубежных архитекторов, работавших в Советском Союзе, К. Майера и Э. Мая. У Майера зеленые зоны размещались по кольцам А и Б, между районами, в радиальном направлении от центра столицы к периферии, намечались зеленые коридоры. Э. Май с бригадой в своем проекте окружил насаждениями каждый жилкомбинат, общественно-культурную зону. Центр столицы был насыщен парками, аллеи связывали его с внешним зеленым кольцом [Коньшева, 2018, с. 1163–1164, 1169–1170].

На пленуме ЦК ВКП(б) в июне 1931 г., посвященном теме городского хозяйства г. Москва и страны в целом, были приняты решения о планах по реконструкции и благоустройству старых и строительству новых «социалистических городов», расширению г. Москва, организации в столице 13 парков культуры и отдыха [Всеобщая история архитектуры, 1975, с. 57–

58]. До 1917 г. в г. Москва имелся 801 га зеленых насаждений, за 1917–1934 гг. их площадь увеличилась до 4637 га (хотя это было меньше санитарной нормы в 20 м² на одного жителя). В 1917–1930 гг. было посажено 205,5 тыс. деревьев и 653,5 тыс. кустарников. План работ по озеленению столицы на 1931 г. наметил посадку 250 тыс. деревьев и кустарников, около 100 га газонов. В этого времени масштаб создания насаждений существенно возрос. В 1931 г. озеленению подверглись 218 улиц, 108 бульваров и скверов, 2607 домовладений, 77 предприятий. В промышленных районах столицы (Пролетарский, Сталинский, Кировский, Ленинский) с 1931 по 1934 гг. было высажено более 805 тыс. деревьев и около 3 млн. кустарников [Долганов, 1936, с. 2; Орлов, 2015, с. 199].

Генеральным планом г. Москва 1935 г. было предусмотрено сохранение исторически сформированной радиально-кольцевой системы зеленых насаждений, создание на базе периферийных лесных массивов сети парков культуры и отдыха (16 объектов), образование лесопаркового защитного пояса с объявлением его неприкосновенным фондом (шириной в 10 км). От пригородных лесных массивов озеленение клиньями доводилось до центра города: а) от Сокольнического и Измайловского массивов – по берегам р. Яуза; б) от Ленинских гор и парка имени Горького – вдоль набережной р. Москва; в) от Останкинского зеленого массива – по ул. Самотечная и Неглинная. В жилых районах формировалась сеть небольших парков, садов и скверов. Проводилось озеленение магистральных улиц, площадей в центре столицы, набережных. В середине 1930-х гг. были разработаны проекты планировки Центрального парка культуры и отдыха (к примеру, А. В. Власовым и К. С. Алабяном, В. И. Долгановым и М. И. Прохоровой; реализован А. Власовым, В. Москвиным, А. Натальченко, Н. Шмидтом и рядом других архитекторов), Сокольнического парка (А. Я. Карра и И. М. Петров), Клязьминского лесопарка (В. В. Бабуров и А. А. Карпов) и других. Архитекторами предлагались разнообразные приемы решения планировки, композиции и озеленения парков в зависимости от рельефа, наличия водоемов, пролегания магистралей, зданий-доминант [Всеобщая история архитектуры, 1975, с. 164–165; Карра, 1936, с. 51–52, 60, 65; Коммунистическая партия, 1985, с. 244; Машинский, 1941, с. 57; Озеленение советских городов, 1954, с. 15–16.].

А. Я. Карра и Л. Б. Лунц основными преимуществами озеленения г. Москва по ее генеральному плану (в рамках радиально-кольцевой системы) называли доступность насаждений жителям, их ориентацию на главные транспортные пути и метро, хорошее озонирование и проветривание столицы [Карра, 1936, с. 47–48]. Г. Н. Яковлева отмечала, что по генеральному плану г. Москва «зелень в виде колец и радиальных магистралей составляла и каркас, и ткань будущего города» [Яковлева, 2018b, с. 278].

В проекте урегулирования г. Петроград И. Фомина (1919–1923 гг.) нашли отражения черты проектов планировки г. Москва: активное озеленение города, создание вокруг него зеленого пояса. Озеленение г. Ленинград по плану 1935 г. предусматривало организацию единой системы парков и лесопарков, связанных с городскими парками и дорогами паркового типа, создание защитной полосы вокруг города (в радиусе до 10 км), крупной сети районных парков, приведение в порядок и использование для обслуживания жителей пригородных и городских парков и садов [Всеобщая история архитектуры, 1975, с. 28; Машинский, 1941, с. 57].

При разработке генеральных планов таких городов, как Ростов-на-Дону, Калинин, Магнитогорск, Смоленск предусматривалось создание зеленых поясов, систем больших и малых парков и садов, защитных насаждений между предприятиями и жилой застройкой, озеленение улиц, набережных, кварталов, обустройство малых рек. В результате зеленые насаждения должны были занять до 50 % территории городов (в некоторых, например, Смоленске, – около 70 %). Проекты озеленения отдельных городов предусматривали нормы насаждений на одного жителя: к примеру, в г. Магнитогорск – 38 м², в г. Горький – 50, в г. Сталинск – 24, в г. Нижний Тагил – 36.

Удачный опыт был получен в процессе создания зеленых насаждений в рабочем поселке Днепростроя, где озеленение завершилось в основном к моменту пуска электростанции. При выборе места для строительства «социалистического города» в г. Сталиногорск (с 1961 г. – Новомосковск) главным фактором стало наличие большого лесного массива, около которого начало строиться поселение. В Донбассе площадь зеленых насаждений на одного жителя увеличилась с начала 1931 г. по конец 1935 г. с 3 до 20 м² (по Украинской ССР в конце 1935 г. показатель равнялся 10 м²). Однако имелись примеры неудовлетворительной планировки зеленых насаждений [Залеская, 1936, с. 26, 28, 30; Колесников, 1936, с. 111, 115–116; Озеленение советских городов, 1954, с. 15–16]. Темпы озеленения значительно возросли за годы «социалистической индустриализации» в г. Ленинград и других крупных городах, особенно в их промышленных районах [Машинский, 1941, с. 12–13].

Зеленое строительство затронуло промышленные объекты и транспортные пути. Часть предприятий организовывала озеленение, подходя к этому вопросу формально, на месте завалов. Другая часть производственных объектов осуществляла посадки цветов, кустарников и деревьев, преследуя функционально-декоративные цели (зонирование территории). Некоторые предприятия создавали уголки отдыха для рабочих [Лунц, 1936, с. 291]. В середине 1930-х гг. усилилось озеленение железных дорог, преследовавшее защитные и декоративные цели. За период с 1918 по середину 1930-х гг. было создано лиственных снегозащитных посадок на площади

19634 га (в Российской империи – 2291 га), еловых изгородей длиной 5905 км (в Российской империи – 1069 км) [Гурский, 1936, с. 307].

Первый советский парк культуры и отдыха был открыт в г. Москва в 1928 г. на базе площадки Первой всероссийской сельскохозяйственной выставки 1923 г. В 1932 г. на Елагином острове в г. Ленинград начал работу центральный парк культуры и отдыха. Предполагалось расширить территорию парка за счет Крестовского и Каменного островов. Каждому острову отводилась своя роль: Елагин – парк тихого отдыха, Каменный – место домов отдыха, Крестовский – развитие спортивного и активного творческого отдыха (на этом острове уже после войны был создан парк Победы [Всеобщая история архитектуры, 1975, с. 290]. В основу парков были заложены, в противовес концепции парка-аттракциона в «капиталистических» странах, принципы озеленения, художественного оформления, «доступного и понятного» населению, проведения политико-воспитательной работы. Районные парки как подвид парков культуры и отдыха должны были включать детский сектор, физкультурные площадки, зоны тихого отдыха и для зрелищных мероприятий. Городские сады предназначались для прогулок и отдыха людей, проведения мероприятий в вечернее время (к примеру, сады Эрмитаж и Александровский в г. Москва). Примерно 50–65 % их территории занимали зеленые насаждения. При организации внутриквартального озеленения наиболее оптимальным решением признавался сад – «максимальная концентрация насаждений в одном массиве».

Для организации отдыха людей на природе (сбор цветов, грибов, ягод, ловля рыбы, купание, водные, конные, велосипедные прогулки и другие виды) вблизи городов создавались лесопарки. В них допускались реконструктивные и профилактические рубки, проводились архитектурно-планировочные, мелиоративные работы, благоустройство (например, Невский, Володарский лесопарки около г. Ленинград, Клязьминский, Кучинский – в пригороде г. Москва). Большую часть старых парков и некоторое количество советских парков перевели в разряд закрытых – для обслуживания научных, учебных учреждений, санаториев и домов отдыха в пригородных зонах городов [Колесников, 1936, с. 111; Никольский, 1936, с. 175–176; Озеленение советских городов, 1954, с. 26, 29, 66, 70, 108, 125–126, 138]. По декрету СНК РСФСР «Об охране памятников природы, садов и парков», изданном в 1921 г., наиболее ценные сады и парки историко-культурного значения объявлялись «неприкосновенными» (например, подмосковные парки Архангельское, Кусково, Кузьминки, Марфино, ансамбли в г. Петродворец, Гатчина, Пушкин, Павлово, украинские парки Софиевка, Тростянец, Аскания-Нова, крымские в г. Алупка, п. Ливадия и ряд других) [Всеобщая история архитектуры, 1975, с. 58].

Сложная ситуация сложилась вокруг Павловского парка (заложен в 1770-х гг.) рядом с г. Ленинград. Существовали два пути его развития: трансформация в лесопарк для массового отдыха людей или сохранение в

качестве исторического памятника – пейзажного английского парка. При этом Павловский парк, оказавшись в черте города, активно использовался местным жителями для сокращения пути следования к местам назначения. Архитекторы предлагали сохранить парк как памятник искусства, отведя ему функцию тихого отдыха [Коржев, 1936, с. 191, 193, 221]. В 1930-х гг. был реализован первый вариант, но после Великой Отечественной войны осуществлялись продолжительные работы по восстановлению парка как памятника искусства. Вокруг крупных городов появились зеленые пояса. В частности, до 1941 г. Сталинградской производственно-экспериментальной лесомелиоративной станцией было создано зеленое кольцо вокруг г. Сталинград в составе 1500 га садов и 2000 га лесов [Макеева, 2016, с. 64].

В городских поселениях, проектировавшихся и строившихся в конце 1920-х – начале 1930-х гг. в рамках концепции «социалистического города», авторы генеральных планов стремились сохранить часть существовавших лесных насаждений в структуре новых кварталов и создать парки культуры и отдыха, подразумевавшие также озеленение. В городах-новостройках практиковалось комбинирование садов с элементами парков культуры и отдыха (например, сад в г. Магнитогорск). Это позволяло более быстро удовлетворить потребности жителей в культурно-спортивных мероприятиях, местах отдыха [Залеская, 1936, с. 39].

По проекту планировки п. Краснокамск (Уральская область), подготовленному П. Б. Мурашко в 1934 г., основная часть поселка отделялась от промышленной зоны парком, внутри кварталов сохранялись лесные насаждения, планировалось создание нескольких зеленых зон около предприятий и главных улиц, парка культуры и отдыха на берегу р. Кама [Мурашко, 2013, с. 131–134, 137–138]. На практике в п. Краснокамск парковая зона была реализована на окраине жилого сектора, но не на берегу реки, сохранялись внутриквартальные лесные насаждения. В населенных пунктах при предприятиях, строительство которых велось в конце 1930-х гг. (например, Архангельского, Соликамского целлюлозно-бумажных комбинатов), озеленению и созданию парков уделялось несравнимо меньше внимания. На первый план выходили проблемы удовлетворения потребностей трудовых ресурсов в жилье и социально-бытовых учреждениях. В рабочем поселке при строившемся Соликамском комбинате внутри кварталов сохранялись зеленые насаждения, населенный пункт гармонизировал с окружающей природой.

В малых, средних и больших городах, застройка которых была представлена преимущественно одно- и двухэтажными домами с земельными участками, преобладали «частные» зеленые насаждения. Удельный вес общественных парков, садов, бульваров, скверов был низким (например, в 1940 г. в Тамбове он равнялся около 2 % площади зеленых зон) [Ильин, 2016, с. 48].

Оценить достижения Советской власти в области озеленения городов можно по двум показателям: гибели посадок и удельному весу посаженных в течение определенного периода деревьев и кустарников в общей площади насаждений. В частности, в 1936 г. в г. Москва обследованием было выявлено 42 % больных и 8 % мертвых (сухостойных) деревьев. В 1935 г. в некоторых городах (например, в г. Челябинск, Великие Луки, Холм) погибло до 70–90 % посадок. Основные причины – механические повреждения и отсутствие ухода. В 1937 г. в г. Ленинград погибли 13826 деревьев и 14558 кустарников, тогда как в 1936–1937 гг. было высажено 34409 деревьев и 244056 кустарников. То есть реальный прирост зеленых насаждений оказывался небольшим и в ряде мест не компенсировал гибель деревьев и кустарников. В 1937–1938 гг. в г. Ленинград было высажено около 40 тыс. деревьев и 250 тыс. кустарников, что составляло соответственно 4 и 8 % от общего количества насаждений [Машинский, 1941, с. 89–90, 96]. При должной охране и уходу имевшие место темпы посадок могли существенно увеличить площадь озеленения.

Архитекторы – авторы статей в сборнике «Проблемы садово-парковой архитектуры», изданном в 1936 г., сходились во мнении, что вопросы озеленения городов, предприятий в первой половине 1930-х гг. были проработаны слабо: отсутствовали единые нормы по планировке парков и возведению парковых сооружений; в строительстве парков в разных городах реализовывались одинаковые программы планировки, без учета рельефа местности, назначения объекта; качество посадочного материала и работ по сооружению парков было низким; производственная база зеленого строительства была слабой, что сказывалось на бедности ассортимента древесных пород и цветочных растений; недостаточно озеленялись промышленные зоны. Отсутствие в ряде городов планов озеленения влекло исчезновение насаждений (к примеру, в г. Горький – общегородской сад с прудом и большой сад на ул. Жуковская). С другой стороны, при планировке некоторых новых городов почти не учитывались вопросы озеленения и его значимости для среды обитания людей, особенно в лесостепных, степных и горных районах. Так, при строительстве г. Магнитогорск зеленым зонам были отведены худшие территории, что обусловило высокую стоимость создания насаждений, большой процент гибели посадок и стало одним из факторов переноса основного жилого массива на другой берег реки. При строительстве новых жилых районов в г. Нижний Тагил в начале 1930-х гг. лес вырубался, даже на участках социально-культурных объектов. Только в 1934 г. при застройке очередного квартала вопросам озеленения было уделено должное внимание.

В перечень рекомендаций, в частности, вошли: подготовка парковых архитекторов и садоводов с архитектурным уклоном, создание единого научного центра по вопросам озеленения при Академии архитектуры, объ-

единение функций по озеленению в специальном органе, создание аппаратов для зеленого строительства в структуре городских советов. Отмечалась необходимость организации проектных мастерских по зеленому строительству (положительный опыт работы имелся у мастерской по проектированию парков при Московском Совете, проектной мастерской треста «Госзеленстрой» в г. Москва, проектно-строительной конторы треста зеленых насаждений в г. Харьков) [Долганов, 1936, с. 10–11, 18, 23; Залеская, 1936, с. 28, 30; Карра, 1936, с. 78; Колесников, 1936, с. 118–120; Лунц, 1936, с. 290].

Так или иначе, тренд на создание зеленых зон в населенных пунктах в виде площадей, скверов, парков (у предприятий, зданий органов власти, учреждений культуры), лесных парков, выполнявших как декоративные, рекреационные стал неотъемлемой частью советской градостроительной политики. В 1940 г. площадь зеленых насаждений в городах РСФСР составила 72 тыс. га [Орлов, 2015, с. 206], что было почти в восемь раз больше, чем в 1927/1928 г.

В середине 1920-х гг., когда в стране активизировались исследования уровня и качества жизни, была осуществлена перепись населения, плановые органы обозначили санитарно-гигиеническую функцию озеленения в городах. Было выявлено, что в поселениях с площадью насаждений более 10 м² на человека смертность существенно снижалась [Орлов, 2015, с. 199]. Но все-таки базовыми дискурсами программ озеленения населенных пунктов в годы первых пятилеток были общественно-политический и культурно-спортивный. Функционал зеленых насаждений включал также санитарно-гигиеническую, психогигиеническую, декоративную, экономическую, противопожарную, мелиоративную функции. Созерцание людьми природы в городах постепенно становилось также одним из важных атрибутов организации зеленых насаждений [Яковлева, 2018а, с. 322]. Л. О. Машинский, подготовивший накануне войны работу об озеленении городов, отмечал еще одну функцию насаждений – их оборонное, маскировочное значение [Машинский, 1941, с. 34].

Гораздо в меньших случаях при планировании поселений сохранялись внутри кварталов естественные лесные насаждения, обустраивались лесопарковые зоны. Функционал таких ландшафтов дополнялся эстетикой, взаимодействием людей с живой природой. Постановлением ВЦИК и СНК РСФСР от 20 октября 1936 г. выделялся особый охранный фонд городских, пригородных, парковых, курортных, местных водоохраных и почвозащитных лесов и государственных заповедников [Леса Урала, 1948, с. 22].

5. Заключение

В целом в деле озеленения городов и паркового строительства Советское государство почти не отставало от стран Западной Европы и Северной Америки. Однако объемы работ, площади и формы рекреационных лесов, нормативно-правовая проработка этих вопросов были существенно хуже

[Скоробогатый, 1936, с. 236, 238]. Отсутствие обоснованных норм (точнее огромное количество их вариаций) зеленых насаждений в городах из расчета на одного жителя, на единицу площади привело, с одной стороны, к реализации многих творческих задумок архитекторов при реконструкции и строительстве городов, с другой – к дефициту зеленых насаждений в некоторых населенных пунктах (особенно в тех, где численность населения быстро возрастала в период «социалистической индустриализации»). Идеи советских архитекторов в области озеленения были воплощены более-менее комплексно в крупных, курортных городах, в новых поселениях, в основе планировки которых лежала концепция «социалистического города». Но даже в них возможности создания зеленых насаждений были ограничены финансовыми и материальными возможностями и без того небольших, по сравнению с капитальными вложениями в промышленность, фондов на жилищное, социально-культурное строительство, благоустройство. В результате архитектурный облик парков, скверов, улиц в плане озеленения был скромным.

Список литературы

Всеобщая история архитектуры в 12 томах. – Т. 12. – Кн. 1. Архитектура СССР. – Москва : Изд-во литературы по строительству, 1975. – 755 с. – Текст : непосредственный.

Гурский, А. В. Основные вопросы озеленения железных дорог и автожелезнодорожных путей СССР / А. В. Гурский. – Текст : непосредственный // Проблемы садово-парковой архитектуры / Под общ. ред. комиссии в составе: М. П. Коржева (председатель), Л. Б. Лунц, А. Я. Карра и М. И. Прохоровой. – Москва : Изд-во Всесоюзной академии архитектуры, 1936. – С. 305–317.

Долганов, В. И. Зеленые насаждения советского города / В. И. Долганов. – Текст : непосредственный // Проблемы садово-парковой архитектуры / Под общ. ред. комиссии в составе: М. П. Коржева (председатель), Л. Б. Лунц, А. Я. Карра и М. И. Прохоровой. – Москва : Изд-во Всесоюзной академии архитектуры, 1936. – С. 1–23.

Залесская, Л. С. Озеленение новостроек / Л. С. Залесская, С. В. Черепнин. – Текст : непосредственный // Проблемы садово-парковой архитектуры / Под общ. ред. комиссии в составе: М. П. Коржева (председатель), Л. Б. Лунц, А. Я. Карра и М. И. Прохоровой. – Москва : Изд-во Всесоюзной академии архитектуры, 1936. – С. 25–44.

Ильин, А. Ю. Озеленение губернских (областных) городов России в XIX–XX веках: соотношение эстетических и прагматических подходов / А. Ю. Ильин. – Текст : непосредственный // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: История. Политология. Социология. – 2016. – № 1. – С. 45–50.

Карра, А. Я. Реконструкция московских парков / А. Я. Карра, Л. Б. Лунц. – Текст : непосредственный // Проблемы садово-парковой архитектуры / Под общ. ред. комиссии в составе: М. П. Коржева (председатель), Л. Б. Лунц, А. Я. Карра и М. И. Прохоровой. – Москва : Изд-во Всесоюзной академии архитектуры, 1936. – С. 45–80.

Колесников, А. И. Из опыта озеленения городов УССР / А. И. Колесников. – Текст : непосредственный // Проблемы садово-парковой архитектуры / Под общ. ред. комиссии в составе: М. П. Коржева (председатель), Л. Б. Лунц, А. Я. Карра и М. И. Прохоровой. – Москва : Изд-во Всесоюзной академии архитектуры, 1936. – С. 105–121.

Коммунистическая партия Советского Союза в резолюциях и решениях съездов, конференций и пленумов ЦК (1898–1986). – Изд. 9-е, доп. и испр. – Т. 6. 1933–1937 / Под общ. ред. А. Г. Егорова, К. М. Боголюбова. – Москва : Изд-во политической литературы, 1985. – 431 с. – Текст : непосредственный.

Конышева, Е. В. Участие зарубежных архитекторов в разработке проекта перепланировки Москвы и в работе над проектами реконструкции Москвы в 1930-е гг. / Е. В. Конышева. – Текст : непосредственный // Советское градостроительство. 1917–1941. – Книга вторая. – Москва : Прогресс-Традиция, 2018. – С. 1158–1182.

Коржев, М. П. Павловский парк / М. П. Коржев. – Текст : непосредственный // Проблемы садово-парковой архитектуры / Под общ. ред. комиссии в составе: М. П. Коржева (председатель), Л. Б. Лунц, А. Я. Карра и М. И. Прохоровой. – Москва : Изд-во Всесоюзной академии архитектуры, 1936. – С. 189–221.

Леса Урала / Под ред. М. Е. Ткаченко. – Свердловск : Изд-во Уральского филиала Академии наук СССР, 1948. – 231 с. – Текст : непосредственный.

Лунц, Л. Б. Проблема озеленения промышленного комплекса / Л. Б. Лунц, Т. Н. Протасова. – Текст : непосредственный // Проблемы садово-парковой архитектуры / Под общ. ред. комиссии в составе: М. П. Коржева (председатель), Л. Б. Лунц, А. Я. Карра и М. И. Прохоровой. – Москва : Изд-во Всесоюзной академии архитектуры, 1936. – С. 281–304.

Макеева, Е. Д. Зеленое строительство в городах Поволжья в годы Советской власти / Е. Д. Макеева. – Текст : непосредственный // Заметки учебного. – 2016. – № 5 (11). – С. 63–67.

Машинский, Л. О. Городское зеленое строительство (основы экономики и организации) / Л. О. Машинский. – Москва ; Ленинград : Изд-во Наркомхоза РСФСР, 1941. – 235 с. – Текст : непосредственный.

Мурашко, П. Б. Социалистический Краснокамск. Проект планировки и строительства / П. Б. Мурашко. – Текст : непосредственный // «Краснокамск: интеграция в будущее». Материалы всероссийской конференции

«Архитектурное наследие соцгородов: бремя прошлого или ресурс развития?». – Пермь : Литер-А, 2013. – С. 129–139.

Никольский, А. С. Центральный парк культуры и отдыха в Ленинграде / А. С. Никольский. – Текст : непосредственный // Проблемы садово-парковой архитектуры / Под общ. ред. комиссии в составе: М. П. Коржева (председатель), Л. Б. Лунц, А. Я. Карра и М. И. Прохоровой. – Москва : Изд-во Всесоюзной академии архитектуры, 1936. – С. 175–188.

Озеленение советских городов. Пособие по проектированию. – Москва : Государственное изд-во литературы по строительству и архитектуре, 1954. – 186 с. – Текст : непосредственный.

Орлов, И. Б. «Коммунальная страна»: становление советского жилищно-коммунального хозяйства (1917–1941) / И. Б. Орлов. – Москва : Изд. дом Высшей школы экономики, 2015. – 336 с. – Текст : непосредственный.

Скоробогатый, А. Ф. Лесопарки у нас и за рубежом / А. Ф. Скоробогатый. – Текст : непосредственный // Проблемы садово-парковой архитектуры / Под общ. ред. комиссии в составе: М. П. Коржева (председатель), Л. Б. Лунц, А. Я. Карра и М. И. Прохоровой. – Москва : Изд-во Всесоюзной академии архитектуры, 1936. – С. 235–247.

Ткаченко, С. Б. Москва – неосуществленный город-сад в плане «Новой Москвы» / С. Б. Ткаченко. – Текст : непосредственный // *Architecture and Modern Information Technologies*. – 2019. – № 2 (47). – С. 232–250.

Яковлева, Г. Н. Процесс формирования генерального плана Москвы 1935 г. и принципы композиции будущей столицы / Г. Н. Яковлева. – Текст : непосредственный // *Советское градостроительство. 1917–1941*. – Книга первая. – Москва : Прогресс-Традиция, 2018а. – С. 298–326.

Яковлева, Г. Н. Три проекта реконструкции Москвы (1918–1925) / Г. Н. Яковлева. – Текст : непосредственный // *Советское градостроительство. 1917–1941*. – Книга первая. – Москва : Прогресс-Традиция, 2018б. – С. 273–297.

Статья получена: 12.08.2021

Статья принята: 14.10.2021

LANDSCAPING IN THE URBAN PLANNING POLICY OF THE SOVIET STATE DURING THE FIRST FIVE-YEAR PLANS

I. V. Zykin

Technological Institute – branch of the National Research Nuclear University MEPhI
Lesnoy, Russia
zivverh@mail.ru

Abstract. In the period of the first Soviet five-year plans one of the priority areas was the landscaping of settlements in urban planning policy in the late 1920s and early 1940s. The study of this experience is relevant from the point of view of determining the scale, efficiency and functionality of landscaping, as well as increasing the attention of authorities at the current stage to the problems of creating a comfortable urban environment. The works of Soviet and modern researchers on landscaping in settlements during the years of the first five-year plans, projects, are analyzed, examples of landscaping of small towns are given. Conclusions were drawn on the formation in the conditions of centralized economic management, the implementation of the concept of a socialist city of an integrated approach to landscaping. This approach covered settlements of various sizes, enterprises and transport routes and developed in general in line with Western European and North American trends. However, the weak level of development of the regulatory framework, insufficient financial and material resources, and the specific functionality of green spaces did not allow all plans to be realized.

Key words: first five-year plans, urban planning, master plans, landscaping, parks.

References

Dolganov, V. I. (1936). Zelenye nasazhdeniya sovetskogo goroda [Green spaces of the Soviet city]. *Problemy sadovo-parkovoj arhitektury* (pp. 1–23). Moscow: Publishing House of the All-Union Academy of Architecture.

Egorov, A. G. & Bogolyubov, K. M. (Eds.) (1985). *Kommunisticheskaya partiya Sovetskogo Soyuza v rezolyuciyah i resheniyah s"ezdov, konferencij i plenumov CK (1898–1986)*. [The Communist Party of the Soviet Union in resolutions and decisions of congresses, conferences and plenums of the Central Committee (1898–1986)], vol. 6. 1933–1937. Moscow: Izd-vo politicheskoy literatury.

Gurskij, A. V. (1936). Osnovnye voprosy ozeleneniya zheleznih dorog i avtoguzhevyh putej SSSR [The main issues of landscaping of railways and motorways of the USSR]. *Problemy sadovo-parkovoj arhitektury* (pp. 305–317). Moscow: Publishing House of the All-Union Academy of Architecture.

Il'in, A. Yu. (2016). Ozelenenie gubernskih (oblastnyh) gorodov Rossii v XIX–XX vekah: sootnoshenie esteticheskikh i pragmaticheskikh podhodov [Greening of provincial (regional) cities of Russia in the XIX–XX centuries: the ratio of aesthetic and pragmatic approaches]. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Istoriya. Politologiya. Sociologiya*, 1, 45–50.

Karra, A. Ya. & Lunc, L. B. (1936). Rekonstrukciya moskovskih parkov [Reconstruction of Moscow parks]. *Problemy sadovo-parkovoj arhitektury* (pp. 45–80). Moscow: Publishing House of the All-Union Academy of Architecture.

Kolesnikov, A. I. (1936). Iz opyta ozeleneniya gorodov USSR [From the experience of landscaping the cities of the Ukrainian SSR]. *Problemy sadovo-parkovoj arhitektury* (pp. 105–121). Moscow: Publishing House of the All-Union Academy of Architecture.

Konysheva, E. V. (2018). Uchastie zarubezhnyh arhitektorov v razrabotke proekta pereplanirovki Moskvy i v rabote nad proektami rekonstrukcii Moskvy v 1930-e gg. [Participation of foreign architects in the development of a redevelopment project in Moscow and in work on reconstruction projects in Moscow in the

1930s]. *Sovetskoe gradostroitel'stvo* (pp. 1158–1182). 1917–1941. Moscow: Progress-Tradiciya.

Korzhev, M. P. (1936). Pavlovskij park [Pavlovsk Park]. *Problemy sadovo-parkovoj arhitektury* (pp. 189–221). Moscow: Publishing House of the All-Union Academy of Architecture.

Lunc, L. B. & Protasova T. N. (1936). Problema ozeleneniya promyshlennogo kompleksa [The problem of landscaping of the industrial complex]. *Problemy sadovo-parkovoj arhitektury*. (pp. 281–304). Moscow: Publishing House of the All-Union Academy of Architecture.

Makeeva, E. D. (2016). Zelenoe stroitel'stvo v gorodah Povolzh'ya v gody Sovetskoj vlasti [Green construction in the cities of the Volga region during the years of Soviet power]. *Zametki uchenogo*, 5, 63–67.

Mashinskij, L. O. (1941). *Gorodskoe zelenoe stroitel'stvo (osnovy ekonomiki i organizacii)* [Urban green construction (fundamentals of economy and organization)]. Moscow; Leningrad: Izd-vo Narkomhoza RSFSR.

Murashko, P. B. (2013). Socialisticheskij Krasnokamsk. Proekt planirovki i stroitel'stva [Socialist Krasnokamsk. Planning and Construction Project]. «Krasnokamsk: integraciya v budushchee» (pp. 129–139). Perm: Liter-A.

Nikol'skij, A. S. (1936). Central'nyj park kul'tury i otdyha v Leningrade [Central Park of Culture and Recreation in Leningrad]. *Problemy sadovo-parkovoj arhitektury* (pp. 175–188). Moscow: Publishing House of the All-Union Academy of Architecture.

Orlov, I. B. (2015). «Kommunal'naya strana»: stanovlenie sovetskogo zhilishchno-kommunal'nogo hoz'yajstva (1917–1941) [«Communal country»: the formation of the Soviet housing and communal services (1917–1941)]. Moscow: Izd. dom Vyshej shkoly ekonomiki.

Ozelenenie sovetskikh gorodov. Posobie po proektirovaniyu (1954). [Landscaping of Soviet cities. Design Manual]. Moscow: Gosudarstvennoe izd-vo literatury po stroitel'stvu i arhitekture.

Skorobogatij, A. F. (1936). Lesoparki u nas i za rubezhom [Forest parks at us and abroad]. *Problemy sadovo-parkovoj arhitektury* (pp. 235–247). Moscow: Publishing House of the All-Union Academy of Architecture.

Tkachenko, M. E., ed. (1948). *Lesy Urala* [Forests of the Urals]. Sverdlovsk: Izd-vo Ural'skogo filiala Akademii nauk SSSR.

Tkachenko, S. B. (2019). Moskva – neosushchestvlenyj gorod-sad v plane «Novoj Moskvy» [Moscow is an unfulfilled garden city in the plan of «New Moscow»]. *Architecture and Modern Information Technologies*, 2, 232–250.

Vseobshchaya istoriya arhitektury. Vol. 12 (1). Arhitektura SSSR (1975). [Universal Architecture History. Vol. 12. Book 1. Architecture of the USSR]. Moscow: Izd-vo literatury po stroitel'stvu.

Yakovleva, G. N. (2018a). Process formirovaniya general'nogo plana Moskvy 1935 g. i principy kompozicii budushchej stolicy [The process of forming the

master plan of Moscow 1935 and the principles of composition of the future capital]. *Sovetskoe gradostroitel'stvo. 1917–1941*. (pp. 298–326). Moscow: Progress-Tradiciya.

Yakovleva, G. N. (2018b). Tri proekta rekonstrukcii Moskvy (1918–1925) [Three reconstruction projects of Moscow (1918–1925)]. *Sovetskoe gradostroitel'stvo. 1917–1941* (pp. 273–297). Moscow: Progress-Tradiciya.

Zalesskaya, L. S. & Cherepnin, S. V. (1936). Ozelenenie novostroek [Landscaping of new buildings]. *Problemy sadovo-parkovoj arhitektury* (pp. 25–44). Moscow: Publishing House of the All-Union Academy of Architecture.

Submitted: 12.08.2021

Accepted: 14.10.2021

ФИЛОЛОГИЯ

УДК 81-114.2

СИНТАКСИЧЕСКИЙ И ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ДИСКУРСА СОВРЕМЕННОЙ МОДЫ

К. А. Добрикова

Челябинский государственный университет
Челябинск, Россия
xenia.dobrikova@gmail.com

Аннотация. В данном исследовании дискурс современной моды предстает как культурологически маркированное и психолингвистически обусловленное явление. Типология дискурса современной моды, его этимология и экстралингвистическая отнесенность свидетельствуют о необходимости изучения синтаксического и лингвопрагматического компонентов. В данной статье представлен тщательный анализ синтаксиса и прагматики современных глянцевого журналов «Вог», «Космополитен», «Базар». На синтаксическом уровне языка доминируют простые и односоставные предложения в сочетании с риторическими вопросами. Они выполняют ведущую функцию привлечения внимания, убеждения, призыва к действию. Для наибольшего вовлечения читательской аудитории используется стилистический параллелизм на уровне синтаксиса: анафора, эпитифора и т.д. Лингвопрагматическая составляющая дискурса современной моды представлена стратегиями и тактиками речевого воздействия. Ведущую роль играют стратегии положительного (позитивного) мотивирования и стимулирования следовать современной моде. Данные стратегии реализуются через тактики иллюстрирования, дополнительного разъяснения, постановки риторического вопроса. Данное исследование имеет научную перспективу. мода была и остается значимым социальным институтом, отображающим коммуникативные сценарии внутри и вне модного дискурса.

Ключевые слова: дискурс моды; лингвопрагматическая составляющая; синтаксическая составляющая; стилистическая составляющая; стратегии и тактики речевого воздействия.

1. Введение

В настоящее время проходят процессы интеграции и глобализации деловых отношений, а развитие международного сотрудничества сопровождается увеличивающимся объемом коммуникации в различных профессиональных сферах. Одной из таких сфер является индустрия моды, которая рассматривается учёными сквозь призму различных гуманитарных наук: культурологии, философии, истории, психологии, социологии, лингвистики. Дискурс моды является институциональным видом дискурса [Аракелова, 2021; Олянич 2003]. Индустрия моды занимает достойное место в числе быстро разви-

вающихся социальных отраслей при том, что она является достаточно молодой. Изучение дискурса моды позволяет рассмотреть язык как единое средство коммуникации, дает возможность глубже изучить человеческую деятельность, реализованную через текст. Таким образом, язык – явление социальное, возникающее и функционирующее только в рамках человеческого общества, его развитие и изменение неразрывно связано с изменениями, происходящими в обществе [Арутюнова. 08.12.2021]. Дискурс моды является значимым социальным явлением и представляет особый интерес для современных психолингвистических исследований. Изучение синтаксической и лингвопрагматической составляющих дискурса моды наглядно иллюстрирует психолингвистическую парадигму современного «глянцевого» дискурса.

2. Материал и методика исследования

В соответствии с целью и задачами данного исследования основными общенаучным методами являются: описательно-аналитический метод (включающий в себя наблюдения, сопоставление, обобщение и интерпретацию выявленных фактов), прием количественного подсчета (в текстах журналов Vogue, Cosmopolitan, Harper`s Bazaar); а также собственно лингвистические методы: дискурсивный анализ (изучение дискурса моды и его составляющих на различных уровнях языка), структурно-типологический анализ (анализ структурной составляющей глянцевого журнала), метод синтаксической лингвостилистической интерпретации (выявление стилистических средств на синтаксическом уровне, а также анализ их использования в текстах англоязычных журналов мод), лингвопрагматический анализ (выделение стратегий и тактик речевого воздействия в дискурсе моды).

3. Синтаксический анализ дискурса моды

Глянцевый журнал – это энциклопедия гламурной жизни. Модные журналы наполнены мифами (миф о Золушке, миф о супергерое, миф о вечной молодости, миф о чудодейственных лекарствах и т.п.), которые позитивно воспринимает каждый читатель. Цель текстов глянцевых журналов – убедить читательскую аудиторию в отсутствии каких-либо неразрешимых проблем. Таким образом, глянцевый журнал является неким противовесом огромному потоку негативной информации. Современный человек каждый день сталкивается с большим количеством негативной информации в интернете и в СМИ, а глянцевый журнал показывает красивую сторону жизни, нивелируя отрицательные моменты, связанные с внешним миром. Позитивное мотивирование и стимулирование читательской аудитории лежит в плоскости психолингвистического знания. В данном исследовании психолингвистический анализ сопряжен с анализом синтаксической и лингвопрагматической составляющих дискурса моды.

Обратимся к синтаксическим средствам, используемым в дискурсе глянцевых журналов. Наиболее часто встречаются простые предложения со сказуемым в форме императива. Ср:

Shop the best leggings on the UK market here, and live you're your most stylish life. Clear your shopping list. Make way for a coming-of-age clothes. Use confident, accessible body language. Smile frequently. Make eye contact. Sit or stand tall with your shoulders back (Vogue. № 3. 2021).

Можно сказать, что предложения такого типа выполняют призывно-побудительную функцию, мотивируя при этом читателя следить за кожей, а также следовать самым актуальными и модным трендам в одежде. Последний пример иллюстрирует, как следует преподносить себя на деловой встрече. Односоставные предложения часто используются в гляцевых журналах для создания определенного эмоционального тона, соответствующего содержанию высказывания, а также являются действенным выразительным средством. Ср.:

Revlon: *"Twist. Glide. Shine"* (Vogue. № 3. 2021).

Данные три слова отличаются высокой мотивировкой и эмоциональной окраской. Ср.:

OLAY: *"Elevate Moisture. Enhance Skin"*. *Race. Rage and the BBC* (Vogue. №3. 2021).

Причинно-следственная связь встречается в сложносочиненных предложениях, которые придают характер скрытого наставления, заставляя при этом читателя почувствовать себя героями историй. Ср.:

Mascara can be super heavy (which isn't always a bad thing), but if you're trying to achieve a softer look big lashes can be too much. If you are finding your experience difficult, hold on to hope. Spring's barometer is pointing to the 1970s, but there are plenty of feel good fashion trends (Vogue. № 3. 2021).

«Барометр весны» указывает на 1970-е годы, но есть много хороших современных модных тенденций.

I appreciate colorful and black clothes in equal measure (Vogue. № 3. 2021).

Так, в первом примере подразумевается, что девушке следует наносить совсем немного туши на ресницы, чтобы выглядеть естественно красивой. Во втором примере говорится о том, что если вы испытали тяжелый жизненный опыт, то всё, что вам остаётся делать – это не терять надежды в будущем. В третьем примере сочинительная связь осуществляется при помощи союза *"but"*. В четвёртом примере слова *"colourful"*, *"black"* соединены при помощи союза *"and"*. Также встречаются сложноподчиненные предложения. Ср.:

When the coronavirus hit India, an army of women rose up to fight it. When I wake up and it's dreary outside, I will reach for a neon orange dress to wear because I want to remind myself that I'm not dependent on the weather for my joy. Fashion is a phenomenal force when it comes to how you want to project yourself (Vogue. №3. 2021).

В данных примерах сложные предложения способствуют погружению читателя в ситуацию, заставляя почувствовать вовлеченность, а также создают образ завершенности сказанного. «Риторический вопрос используется для привлечения внимания, усиления впечатления, повышения эмоционального тона, создания приподнятости морального духа. Риторический вопрос позволяет оказывать влияние на читателя, одновременно вуалируя это влияние» [Скородумова, 2009, С.137-139]. Примером может служить реклама новой коллекции Gucci. Ср.:

A new arrival on the way? (Vogue. №3. 2021).

Вместо прямого утверждения фраза основывается на вопросе, привлекающая внимание читателя к новости, что вышла новая коллекция от Гуччи. Данный вид предложения является катализатором мыслительного процесса, заставляя размышлять о дальнейших действиях, они часто несут в себе положительные в перспективе ответы. Имплицитность послания в том, что если адресат задумается над поставленным вопросом, то ответ он найдёт в том же рекламном объявлении. Ср.:

This summer's easiest DIY wardrobe refresh? (Vogue. №3. 2021). “Самое простое обновление гардероба с помощью *DIY* этим летом?”

Такого рода вопрос заставляет читателя размышлять о дальнейших действиях, то есть, какие действия необходимо предпринять, чтобы преобразовать свой гардероб собственными силами. *The rules of reviving bygone style?* (Vogue. №3. 2021). “Правила возрождения ушедшего стиля?” Данный заголовок «цепляет» внимание читателя, стимулирует его интерес к прочтению статьи и выполнению рекомендуемых действий. Побудительные предложения, сформированные глаголами повелительного наклонения и содержащие некий эмоциональный заряд, также часто встречаются в гляцевых журналах. Журналы такой категории изобилуют рекламой, не имеющей прямого отношения к дискурсу модной одежды и парфюмерии, но косвенно воздействующей на читательскую аудиторию тем же способом. Ср.:

"Immerse yourself in the beauty of The Islands of The Seychelles" (Vogue. №3. 2021).

Создает эффект убеждения покупки тура посредством использования побудительного предложения. Ср.:

Invest your money in a newly released Chanel bag (Vogue. №3. 2021).

В данном примере также создается эффект необходимости приобретения сумки от “Chanel” – посредством использования повелительного глагола “*Invest*”. Следует обратить особое внимание на намеренное использование точки в конце предложения вместо восклицательного знака. «Скрытое» побуждение обладает более сильным воздействием на читательскую аудиторию. В модных текстах встречаются такие виды повторов как анафора и эпифора. В качестве примера анафоры можно привести. Ср.:

Buy less, buy better. Forever wear. Forever care. New year, new mindset. I love to clash colours, I love opposites (Cosmopolitan. №4. 2021).

Примеры анафоры встречаются довольно часто в глянцевах журналах Vogue, основной задачей которых является привлечение внимания читателей. В англоязычных модных текстах эпифора встречается реже, однако несет весомую семантическую нагрузку. Ср.:

The Balenciaga collection made a splash. You need to see it. Feel it. Buy it (Cosmopolitan. №4. 2021).

В данном примере “it” повторяется в конце каждого предложения, акцентируя посредством языковой цикличности необходимость ознакомиться с новой коллекцией. Синтаксический параллелизм в англоязычных глянцевах журналах создает некий мелодичный рисунок. Ср.:

Love your body. Use your voice (Cosmopolitan. № 4. 2021).

Параллельные синтаксические конструкции часто появляются в сочетании с фонетическими стилистическими приемами, характерными для поэзии, и позволяют создавать лаконичные, запоминающиеся, уникальные рекламные тексты. Ср.:

Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline (Cosmopolitan. № 4. 2021).

Данное предложение содержит прием анафоры, слово “maybe” стоит в начале каждого предложения. Такая комбинация тропов позволяет эффективно сохранить, зафиксировать в памяти читателя элемент, имплицитно подчеркнутый повтором. Довольно часто в рекламном слогане и основном тексте применяется прием парцелляции – способа членения текста на две или более речевые единицы, отделяемые на письме точками в качестве самостоятельных предложений. Именно с помощью парцелляции рекламное сообщение приобретает свои функционально-стилистические особенности, а именно: фрагментарность и приближенность языка к разговорному стилю. Эти черты и определяют парцелляцию как особый стилистический прием, который находит своё эффективное отражение в текстах, составленных по законам экспрессивного синтаксиса. Ср.:

I will never forgive mine for giving away my bumblebee jumper. NEVER. EVER. EVEN (Vogue. № 6. 2021).

Эмоциональность данной конструкции призвана влиять на читателя особым образом.

Рассмотрим другой пример.

Aggressive. Testosterone-fuelled. Intimidating. All have been deployed to describe the atmosphere of the new Marc Jacob's collection (Cosmopolitan. № 4. 2021).

В данном предложении такие эпитеты, как *Aggressive. Testosterone-fuelled. Intimidating* отделены друг от друга с помощью точки, а не запятой, то есть каждое слово по-отдельности несет в себе смысловую нагрузку, привлекающую внимание читательской аудитории. Синтаксис глянцевого журнала включает в себя рекламный текст, который отличается краткостью, поэтому одной из распространенных синтаксических особенностей является

использование эллиптических конструкций. В эллиптических предложениях один или оба основных члена предложения не представлены формально и либо присутствуют только в синтаксической среде, либо лишь подразумеваются речевой ситуацией. *In south-east London, two young black creatives – he a photographer, she a dancer- begin to fall in love with Givenchy collection*” (Vogue. № 6. 2021).

Читатель должен заполнить пробел, как бы дополнив предложение и восстановив его структурную и смысловую целостность: *He is a photographer, she is a dancer.*

Так создается особая образность, которая позволяет привлечь внимание адресата и дать ему возможность насладиться собственной способностью расшифровать посыл текста («удовольствие декодирования») [Олянич, 2021].

В примере *Thousands of dresses unsold* глагол *to be* пропущен после подлежащего *dresses*. Это опущение не меняет смысла предложения, делая его лаконичным и сразу раскрывающим смысл статьи в журнале мод.

Таким образом, в ходе исследования глянцевого журнала удалось выявить, что наиболее часто встречаются следующие синтаксические средства: простые (26%) и односоставные предложения (20%), риторический вопрос (15%), побудительные предложения (12%), а также такие лингвостилистические конструкции как: анафора (8%), эпифора (6%), парцелляция (3%) и параллельные конструкции (3%). Полученные результаты свидетельствуют о том, что для создания качественного рекламного текста необходимо применять разнообразные синтаксические средства и приемы, которые создатели рекламы используют в целях достижения наибольшего влияния на покупателя. Данные средства способны в сочетании с лексическими средствами налагать различные эмоции, мысли и чувства.

4. Лингвопрагматический анализ дискурса моды

Дискурс – явление многоаспектное и многогранное. Он включает следующие составляющие: адресат (языковая личность), хронотоп (временная отнесенность), прагматикон (аспект речевого воздействия), вербальное и невербальное соответствие, культурные коды [Дейк, 1989; Олянич, 2004]. Дискурс моды интересен прагматической составляющей, воплощенной в функциях, стратегиях и тактиках речевого воздействия. Дискурсу современной моды присущи следующие функции: коммуникативная, информирующая, инструктирующая, имидж-определяющая, маркетинг-ориентированная, инновационная, регулятивная, социальная, эстетическая [Иссерс, 2003; Косицкая, 2014]. Лингвопрагматический аспект дискурса моды реализуется через речевые тактики и стратегии. О. С. Иссерс выделяет три ведущие стратегии дискурса моды: стратегия популяризации (личности знаменитости из мира моды, тренда, модного изделия); стратегия побуждения адресата к творческой активности; стратегия навязывания адресату изделий индустрии моды [Иссерс, 2020].

В результате анализа текстов современных глянцевого журналов Vogue, Cosmopolitan, Harper's Bazaar были выделены следующие речевые стратегии:

- стратегия положительного мотивирования следовать моде (формирование мотивации);
- стратегия положительного стимулирования следовать моде (призыв к действию);
- стратегия аргументации (убеждающие информационные примеры).

Речевая стратегия положительного мотивирования следовать моде может быть реализована при помощи использования убедительных средств передачи. Ср.:

Fendi's collections have been really strong lately, and the Peekaboo bag is a contemporary classic already (Harper's Bazaar. № 9. 2021).

В данном примере говорится о том, что коллекция *Fendi* весьма достойная и сумка "*Peekaboo*" стала уже некой классикой, подобно сумке от Биркин. Происходит положительное воздействие на читателя благодаря использованию таких эпитетов, как "*really strong*" и "*contemporary classic*", при этом формируется мотивация приобрести сумочку, ставшую новой классикой в мире моды.

Стратегия положительного стимулирования следовать моде. "*You're going to want to watch the marvelous MRS. MAISEL*" (Vogue. №6. 2021).

Положительное стимулирование достигается за счет того, что новый сериал "*Mrs. Maisei*" настолько великолепен в своем исполнении, что вам в любом случае захочется его посмотреть. То есть данный сериал выступает новым веянием моды, он должен пойти в массы, поскольку журнал Vogue и Cosmopolitan его рекомендуют. Ср.:

Polish up your daywear with fresh hues, sharp silhouettes and little styling savvy (Vogue. № 6. 2021).

В приведенном примере делается акцент на том, что если вы хотите следовать моде, то вам необходимо разбавить свою повседневную одежду свежими оттенками, резкими силуэтами и правильной стилизацией.

Ключевой стратегией является стратегия аргументации. Для реализации данной стратегии рекламисты используют тактику акцентирования внимания. Как правило, данная стратегия подкрепляется статистически. Ср.:

SUBSCRIBE NOW AND RECEIVE THIS CULT51 DAY CREAM, RRP £40, ABSOLUTELY FREE (Vogue. № 6. 2021).

Цель данного предложения – привлечь внимание читателей к предлагаемой бонусной сделке: если они подпишутся на онлайн-версию (как можно быстрее), то получат увлажняющий крем для лица от *Cult51* бесплатно (в подарок). Автор использует повелительное наклонение, настоятельно акцентируя выигрешность прогнозируемого действия, а также приводит «низкую» стоимость данного крема (£40), подкрепляя посыл стати-

стически. Кроме того, на лексическом уровне рекламного текста используются фразовые глаголы, а на графическом – ряд экстралингвистических средств (жирный шрифт и курсив).

Данные стратегии могут быть реализованы через следующие тактики:

1. Рассмотрение информации под новым углом. Ср.:

Enter the corset. Forget uptight and constricting: spring's new bodices cinch but don't pinch, merely adding definition to an oversized shirt, sweater or blaze (Cosmopolitan. №11. 2021).

В данном примере такое понятие как “корсет” представлено не в виде сжимающего все тело атрибута одежды, а, наоборот, подтягивающего и добавляющего четкости вашим образам элемента, который со временем трансформировался в современный вид верхней одежды из раздела «блузы и туники» и уверенно занял место в базовом гардеробе современной женщины.

2. Формирование оптимистичного взгляда на моду (атрибут моды поднимает настроение). Ср.:

The more miserable the weather gets, the more I crave colour. It doesn't get chicer in the rain than this yellow Paco Rabanne raincoat (Cosmopolitan. № 11. 2021).

В данном примере “*miserable weather*”, не является чем-то удручающим, наоборот, это вызов депрессивной рутине: создать контрастность с помощью яркого модного оттенка и «принять дождь». Вместо того, чтобы одеться в немаркое, лучше попробуйте надеть “*yellow raincoat*” от Пако Рабана.

3. Иллюстрирование. *Nineties nostalgia finds new appeal in the accessory of now* (Cosmopolitan. № 11. 2021).

В данном предложении ностальгия по девяностым “*Nineties nostalgia*” вернула в моду актуальные аксессуары того времени – сумки-багеты, трансформированные на современный лад. На развороте журнала данная модель сумки представлена в различных оттенках и исполнениях, а также она изображена в руках известных фэшн-инфлюенсеров (Leonie Hanne, Hailey Bieber).

Make like Kate Moss at Glastonbury – or a Kaia Gerber at Saint Laurent – and wear this seasons's waistcoat buttoned up (Cosmopolitan. № 11. 2021).

В данном предложении две известные модели Kate Moss и Kaia Gerber демонстрируют набирающий популярность приталенный жилет на пуговицах. Речь идет о цикличности моды, публичные персоны объявляют ретро трендом на собственном примере. Kate Moss в 2005 году покорила всех своим образом на музыкальном фестивале Glastonbury, также как и Kaia Gerber на показе Saint Laurent в легендарном жилете на пуговицах.

4. Положительное акцентирование. Ср.:

“The Eighties never won my heart, but it has been fascinating to see how now, 30 years on, a new generation is mining that period to come up with something completely contemporary, such as: the punky Soviet style of Vetements, and

the shoulder pads of Balenciaga, the sharp Parisian glam-noir of Saint Laurent – says Alexandra Shulman (Cosmopolitan. № 11. 2021).

В данном примере британский журналист Александра Шульман акцентирует свое внимание на положительном влиянии моды 80-х на наше поколение. Ведь многие известные бренды: Balenciaga, Vetements, Saint Laurent начали создавать коллекции в духе Soviet style или Parisian glam-noir, подчёркивая при этом культурные особенности.

5. Дополнительное разъяснение (например, подробное описание текстуры ткани, комплекса ароматов, входящих в парфюм). Данная тактика зачастую используется при описании состава косметических средств. Ср.:

A lush cream-gel with hyaluronic acid. For 24 satisfying hours, helps skin look plumped, dewy, glowing. Allergy tested, fragrance free (Vogue. № 6. 2021).

В данном предложении приводятся основные характеристики крема “A lush cream-gel” от Clinique.

From scarlet to amber, jungle green to azure, when it comes to accessories this season, go as vibrant as you dare (Vogue. № 6. 2021).

Здесь в словосочетании *From scarlet to amber, jungle green to azure* дается подробное описание аксессуаров, которые будут актуальны в этом сезоне.

6. Риторический вопрос.

Риторический вопрос используется для усиления впечатления, повышения эмоционального тона. Ответ в нем уже подсказан, а вопрос только вовлекает читателя в рассуждение, заставляя его самого сделать вывод. Ср.:

The easiest route into the new minimalism? Style your long-line Jacquemus blazer with everything (Vogue. № 5. 2021).

В следующем предложении говорящий настаивает на том, что данный бренд не нуждается в рекламе и является лидером на современном модном рынке. Ср.:

Want to get to know DOLCE and GABBANA and MANOLO BLAHNIK? (Vogue. № 5. 2021).

Этот риторический вопрос, содержит утверждение, что именно вышеупомянутые бренды заслуживают внимания.

Таким образом, проанализировав различные стратегии и тактики речевого воздействия в англоязычных гляцевых журналах, можно утверждать, что чаще всего используются стратегии положительного мотивирования и стимулирования следовать моде, то есть в большей мере речь идет о призыве к действию, а именно: к приобретению модного атрибута одежды в результате внешнего влияния на реципиента. Что касается тактик речевого воздействия, то доминирующую позицию занимают тактики иллюстрирования, дополнительного разъяснения, а также использования риторического вопроса. Данные тактики объединены одним мотивом – влияние на потенциального покупателя или читателя журнала.

5. Заключение

В ходе изучения структурных особенностей глянцевого журнала, а именно анализа основных разделов журналов *Vogue*, *Cosmopolitan*, *Harper's Bazaar* по различным категориям, мы выяснили, что основными структурными единицами англоязычных журналов мод выступают разделы, касающиеся одежды, парфюмерии, ухода за собой. Психолингвистический анализ современных англоязычных журналов мод предполагает обязательный учет синтаксической и лингвопрагматической составляющих с их подробным описанием. Для синтаксического уровня текста глянцевого журнала характерно изобилие таких конструкций как: побудительные предложения, риторические вопросы, императивные предложения, простые и односоставные предложения, а также сложносочиненные и сложноподчинённые предложения в сочетании с лингвостилистическими конструкциями: анафора, эпифора, парцелляция, параллелизм.

Использование данных приёмов способствует привлечению внимания, усилению впечатления, призыву к действию. Применение данных стилистических приемов помогает сделать fashion-текст колоритным и индивидуально-маркированным. Информирова, эмфатический синтаксис управляет желаниями потребителя. Психолингвистический аспект позволяет донести fashion-сообщение нужным образом. Наибольшей семантической и психолингвистической нагрузкой обладает лингвопрагматический аспект, представленный стратегиями и тактиками речевого воздействия. Стратегии положительного мотивирования и стимулирования следовать моде занимают доминирующую позицию. Тактики иллюстрирования, дополнительного разъяснения, а также риторического вопроса играют важную роль в речевом воздействии текстов англоязычных журналов мод.

Список литературы

- Аракелова, А. Р. Дискурс моды как объект лингвистического моделирования / А. Р. Аракелова. – Текст : непосредственный // Филологические науки. – 2014. – № 10. – С. 21–24.
- Арутюнова, Н. Д. Дискурс / Н. Д. Арутюнова. – Текст : непосредственный // Большой энциклопедический словарь. Языкознание. – Москва : Большая российская энциклопедия, 1998. – С. 136–137.
- Дейк, Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. ван Дейк. – Москва : Прогресс, 1989. – 310 с. – Текст : непосредственный.
- Иссерс, О. С. Коммуникативные стратегии и тактики / О. С. Иссерс. – Москва : Эдиториал УРСС, 2003. – 284 с. – Текст : непосредственный.

Иссерс, О. С. Речевое воздействие / О. С. Иссерс. – Москва : Флинта, 2020. – 239 с. – Текст : непосредственный.

Косицкая, Ф. Л. Дискурс моды и его жанровая дифференциация / Ф. Л. Косицкая. – Текст : непосредственный // Вестник ТГПУ. – 2014. – № 4. – С. 22–25.

Олянич, А. В. Гастрономический дискурс в системе массовой коммуникации / А. В. Олянич. – Текст : непосредственный // Вестник РАН. Институт языкознания. – 2003. – № 4. – С. 167–201.

Олянич, А. В. Лингвосомиотика этической интеракции: знак, слово, текст (дискурс) / А. В. Олянич. – Текст : непосредственный // Проблемы коммуникации и дискурса. – 2021. – № 3. – С. 1–21.

Олянич, А. В. Потребности. Дискурс. Коммуникация / А. В. Олянич. – Текст : непосредственный // Вестник РАН. Институт языкознания. – 2004. – № 12. – С. 85–89.

Скородумова, Е. А. Риторический вопрос-реакция как средство выражения эмоций / Е. А. Скородумова. – Текст : непосредственный // Вестник Челябинского государственного университета. – 2009. – № 39. – С. 137–139.

Список источников

Cosmopolitan : официальный сайт. – URL : <https://www.cosmopolitan.com> (дата обращения: 12.11.2021). – Текст : электронный.

Harper's Bazaar : официальный сайт. – URL: <https://www.harpersbazaar.com> (дата обращения: 7. 09.2021). – Текст : электронный.

Vogue : официальный сайт. – URL : <https://www.vogue.com/fashion> (дата обращения: 09.06. 2021). – Текст : электронный.

Статья получена: 20.08.2021

Статья принята: 25.10.2021

SYNTACTICAL AND PRAGMATIC ANALYSIS OF MODERN FASHION DISCOURSE

K. A. Dobrikova

Chelyabinsk State University
Chelyabinsk, Russia
xenia.dobrikova@gmail.com

Abstract. In our research we outlined the importance of “fashion discourse” as one of the dominating culturally patterned discourses. The analysis lies in the field of psycholinguistics. The typology of “fashion discourse”, its etymological and extralinguistic aspects identify

that its syntactical and pragmatic paradigms need a thorough study. On the syntactical level, simple sentences perform an invocational function, as well as single-part sentences and a rhetorical question. To attract the attention of readers, the syntactical mechanisms of anaphora, epiphora, parcellated and elliptical constructions are used. We also studied the linguopragmatic aspect, which includes various strategies and tactics. The strategies of positive motivation and stimulation to keep to fashion take a dominant position. The tactics of illustration, additional explanation, and rhetorical question also play an important role in speech influence of “fashion discourse”. This research can be continued, as the topic is relevant and arouses interest among scientists, but it has not yet been sufficiently disclosed. Since fashion is a significant social institution that determines the models of communication, forms the communicative situation both within its own framework and widely beyond them.

Key words: fashion discourse; linguopragmatic component; syntactical component; stylistic component; strategies and tactics of speech influence.

References

Arakelova, A. R. (2014). Diskurs mody kak ob’ekt lingvisticheskogo modelirovaniya [Fashion discourse as the subject-matter of linguistic modelling]. *Filologicheskie nauki*, 10, 21–24.

Arutyunova, N. D. (1998). Diskurs [Discourse]. *Bol'shoj jenciklopedicheskij slovar'*. Jazykoznanie (pp. 136–137). Moscow: Bol'shaja rossijskaja jenciklopedija.

Dijk, T. A. van. (1989). *Jazyk. Poznanie. Kommunikacija* [Language. Knowledge. Communication]. Moscow: Progress.

Issers, O. S. (2020). *Rechevoe vozdejstvie* [Speech influence]. Moscow: Flinta.

Issers, O. S. (2003). *Kommunikativnye strategii i taktiki* [Communicative strategies and tactics]. Moscow: Editorial URSS.

Kositskaya, F. L. (2014). Diskurs mody i ego zhanrovaja differenciacija [Fashion discourse and its genre differentiation]. *Vestnik TGPU*, 4, 22–25.

Olyanich, A. V. (2003). Gastronomicheskij diskurs v sisteme massovoj kommunikacii [Gastronomic discourse in the system of mass communication: semantic and semiotic characteristics]. *Vestnik RAN. Institut jazykoznanija*, 4, 167–201.

Olyanich, A. V. (2004). *Potrebnosti. Diskurs. Kommunikacija* [Needs — discourse — communication]. *Vestnik RAN. Institut jazykoznanija*, 12, 85–89.

Olyanich, A. V. (2021). *Lingvosemiotika eticheskoi interakcii: znak, slovo, tekst (diskurs)* [Linguosemiotics of ethic interaction: symbol, word, text (discourse)]. *Problemy kommunikacii i diskursa*, 3, 1–21.

Skorodumova, E. A. (2009). *Ritoricheskij vopros-reakcija kak sredstvo vyra-zhenija emocij* [Rhetoric question-feedback as the means of expressing emotions]. Chelyabinsk: Chelyabinsk State University.

Sources

Cosmopolitan. Retrieved from: <https://www.cosmopolitan.com>

Harper`s Bazaar. Retrieved from: <https://www.harpersbazaar.com/fashion>
Vogue. Retrieved from: <https://www.vogue.com/fashion>

Submitted: 20.08.2021

Accepted: 25.10.2021

УДК 81-25

РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В КОНСТРУИРОВАНИИ ИДЕНТИЧНОСТИ ПОЛИТИКА

М. Ф. Каракина

Челябинский государственный университет,
Челябинск, Россия
maria_karakina@mail.ru

Аннотация. Статья посвящена лингвистическому исследованию дискурсивного конструирования идентичности британского политика Бориса Джонсона в социальных медиа. Актуальность работы определяется обращением к дискуссионным и малоизученным проблемам современной дискурсологии. К ним относятся вопросы коммуникативного статуса идентичности, дискурсивной объективации идентичности политика и её медийного конструирования средствами языка. Цель исследования – изучить особенности твитов как поликодовых сообщений премьер-министра Великобритании. Материалом для данного исследования послужили 1000 публикаций с персональной страницы политического лидера Бориса Джонсона в социальной сети «Twitter» в период с ноября 2019 по апрель 2021 года. На первом этапе производится тематический анализ по ключевым словам. На втором этапе рассмотрены лексико-семантические репрезентации образов политика, а также выполнен анализ текстотипов, используемых для конструирования его идентичности. Ключевыми темами, в рамках которых Джонсон ведет коммуникацию в социальной сети, являются: COVID-19, вакцинация населения, выход Великобритании из Европейского Союза, проблемы глобального масштаба и социальное благополучие граждан страны. Установлено, что особенностями твитов как текстотипов является использование как стилистически окрашенных языковых единиц, так и тех, в которых прослеживается денотативное значение. Результаты исследования вносят вклад в дальнейшее изучение дискурсивного конструирования идентичности политического лидера в социальных медиа.

Ключевые слова: социальные медиа; дискурс; политическая идентичность; Борис Джонсон; Twitter

1. Введение

В последнее время социальные медиа всё больше воспринимаются как площадка для PR-деятельности политиков, оказывающая влияние на потенциальных избирателей. Регистрация политических деятелей в социальных сетях уже распространенное явление по всему миру. В качестве примера можно привести аккаунты политических лидеров Великобритании (<https://twitter.com/BorisJohnson>), США (<https://twitter.com/barackobama>), Италии (<https://twitter.com/berlusconi>) и др.

Социальные медиа играют все более важную роль в жизни политических элит и являются важным источником для привлечения электората. Грамотное использование ресурсов социальных медиа может помочь добиться продуктивности в формировании и поддержании идентичности политического лидера.

Всё больше исследователей обращаются к изучению политической коммуникации в социальных медиа [Кондратьева, Чернова, 2019; Сергеева, 2017; Сяо Юй, 2021]. В настоящее время социальными медиа называют «онлайн-коммуникации, в которых люди плавно и гибко переключаются между ролью аудитории и автора. Для этого они используют социальное программное обеспечение, которое позволяет любому, кто не знает кодирования, публиковать, комментировать, публиковать или смешивать контент, а также создавать сообщества по общим интересам» [Thornley, 2008].

Бывший президент Соединенных Штатов Америки Барак Обама считается первым политиком, который начал пользоваться социальными медиа, а именно Twitter, и на данный момент является самым популярным политиком по количеству подписчиков (45 миллионов). Некоторые политики заводят несколько аккаунтов в одной и той же социальной сети, но на разных языках с целью большего охвата разноразличной аудитории.

В 2011 году в США социальные медиа были использованы в качестве пространства для первых в истории интернет-дебатов. Кандидаты от Республиканской партии на пост президента США использовали для их проведения «Twitter».

Информационные технологии играют важную роль во многих сферах жизнедеятельности человека, но вместе с развитием технологий развивается социум и его составляющие. «Язык в своих письменной и устной формах неизменно подвергается трансформациям и улучшениям, он предстаёт в виде отражения общества, уровня его развития и социального статуса каждого индивидуума» [Ленец, 2018, с. 12]. Интернет является одной из форм коммуникативного взаимодействия, предоставляющей возможность мгновенного обмена информацией при помощи социальных медиа, являющихся актуальной альтернативой для газет, радио и телевидения.

В. Н. Бабаян выводит более универсальную дефиницию для лингвистики: «...дискурс – это связный текст, понимаемый нами как семантически и грамматически связанная последовательность предложений-высказываний (реплик), в устной или письменной, монологической или диалогической форме, обращенный к слушателю/читателю/наблюдателю, отражающий целостную коммуникативно-речевую ситуацию и учитывающий в качестве экстралингвистических факторов всех ее участников» [Бабаян, 2017, с. 79].

Для данного исследования именно это определение дискурса будет более уместно, особый интерес вызывает коммуникативно-речевая ситуация так как одна из главных функций социальных медиа – средство коммуникации. В нашем случае коммуникация с целью создания определенной идентичности, производимая между политическим лидером и обрат-

ной стороной коммуникации – народом в социальной сети. Соответственно, нужно перечислить характеристики и признаки интернет-дискурса и социальных медиа.

Интернет-дискурс – это особый вид коммуникации, осуществляемый посредством Интернета, который является каналом связи и обмена информацией между участниками общения. Основной чертой, выделяющей интернет-дискурс среди остальных, является синтез письменной и устной речи. Это легко прослеживается на примере «ВКонтакте» или любого мессенджера, как, например, «WhatsApp» или «Telegram Messenger».

Процесс исследования характеристик и признаков дискурса социальных медиа, как разновидности Интернет-дискурса, требует дефиниции данного понятия. Социальные сети – это сложные сетевые системы [Гусарова, 2016, с. 4]. Согласно И. Г. Сидоровой «Социальная сеть – это сложный жанр персонального интернет-дискурса, который является особой гипертекстовой формой межличностного общения в виртуальном пространстве, участники которого могут присутствовать в настоящий момент (on-line) или в перспективе (off-line), что соответствует признакам группы асинхронных жанров» [Сидорова, 2014, с. 144].

Любая коммуникация, происходящая в социальных сетях, стремится к тому, чтобы виртуальный диалог был похож на реальный. Для этого используются различные средства.

Экономия языковых средств особенно специфична для социальных медиа. Сюда относятся всевозможные сокращения, как например, в английском языке используют цифру 4 вместо предлога «for» или «u» взамен личного местоимения you. Использование эмодзи и стикеров, пренебрежение знаками препинания и ограничения разрешенных символов сообщения. Так, в социальной сети Twitter, позиционирующей себя как микроблог, количество символов одной записи составляет 280, а для японского, корейского и китайского всего 140.

Социальные медиа включают в себя как публичное, так и приватное общение. Под публичным общением подразумевается публикация записей на персональной странице, комментарии к записям других пользователей. Приватное же общение представляет собой личные переписки в чате.

Всё чаще социальные сети включают в себя креолизованные текст. Так называемые «мемы» или как их называет И. В. Бугаева «демотиваторы» преобладают в большинстве социальных сетей. Ее работа посвящена описанию жанровых особенностей демотиватора – «своеобразного гибридного жанра, широко распространенного в современной виртуальной молодежной субкультуре. Интерес к этому жанру велик: демотиваторами обмениваются, их создают, обсуждают идею, исполнение, концепцию, интересуются мнением виртуальных собеседников в многочисленных «Живых журналах», блогах, чатах, социальных сетях, подсчитывают рейтинг популярности и т.д.» [Бугаева, 2011, с. 148].

Роль социальных медиа в становлении политика и конструировании его идентичности возрастает с каждым годом. В широком смысле под идентичностью понимается твердо усвоенный и лично принимаемый образ себя во всем богатстве отношений личности к окружающему миру, чувство адекватности и стабильного владения личностью собственным «я» независимо от изменений «я» и ситуации; способность личности к полноценному решению задач, возникающих перед ней на каждом этапе ее развития [Эриксон, 1996, с. 12]. Базовыми характеристиками идентичности являются целенаправленность, культурное воздействие, многогранность.

Связь между идентичностью и её конструированием в дискурсе исследуется на протяжении многих лет отечественными и зарубежными учеными (Л. В. Енина, Н. Л. Иванова, Е. Н. Имангалиев, В. И. Карасик, В. А. Куренной, Э. Эриксон, Р. Брубейкер). Объект, чья идентичность дискурсивно формируется, может обладать рядом идентификаций, дополняющих друг друга. Так, например, мы можем рассмотреть политика не только как представителя власти, но и как гражданина, семьянина и т. д.

Вслед за В. М. Сухановым, мы понимаем под идентичностью определенную устойчивость социокультурных, национальных и цивилизационных параметров, создающих социальную интегрированность и ощущение самоидентичности у народа [Суханов, 2009, с. 21].

Мы придерживаемся мнения что, дискурсивная идентичность носит сложный, комплексный характер. Она подразумевает позиционирование политического лидера на платформе социальные медиа и включает в себя знаковую систему политического языка для идентификации и самопрезентации политика. В том случае, если политик не отвечает ожиданиям обществу, это приводит к уменьшению его привлекательности, надежности в глазах избирателей.

Близким понятию идентичности является понятие самоидентификации, которое означает самоиндивидуализацию через выявление некоторого множества объектов, к которому производится самоприписывание через отклонение иных множеств «чуждых» (в данной ситуации) объектов» [Емелин, 2011, с. 168]. Формирование и самоидентификация виртуальной личности могут отличаться от реального тем, что в социальных медиа есть возможность показать аудитории только те характеристики, которые могут быть восприняты положительно.

Идентичность политика во многом реализуется благодаря таким особенностям социальных медиа, как синтез устной речи и письма, экономия языковых средств, использование эмотиконов, сленга, сокращений, наличие креолизированных текстов, использование видео и аудио сообщений, возможность общения в режиме реального времени (Н. Ф. Гусарова, А. А. Матусевич, И. Г. Сидорова, А. А. Ушаков, А. А. Явлюк).

Представляется, что прагматика дискурса социальных медиа для политического деятеля главным образом заключается не в столько в удовлетворении индивидуальных коммуникативных потребностей (что традиционно для всех пользователей), но формировании, поддержании и укреплении доброй репутации, и представлении себя в наиболее выгодном свете в любых условиях.

«Twitter» занимает второе по популярности место в Великобритании (22%) после Facebook (66%), что является еще одним фактором в пользу выбора данной социальной сети политиком. Обширная аудитория помогает поддерживать статус политика.

Инструменты «Twitter» подходят для оповещения большой аудитории с возможностью обратной связи, тем самым позволяя политику продемонстрировать свою вовлеченность в процесс коммуникации. Помимо текстовых публикаций «Twitter» предоставляет возможность загрузки фото и видео, следовательно, политик может использовать эмоциональное воздействие на свою аудиторию.

За последние несколько лет Twitter превратился в популярный и чрезвычайно успешный инструмент политики и дипломатии. Уникальность этого нового инструмента состоит в том, что он стал многофункциональной площадкой для дискуссии между государственными институтами и активным гражданским населением. Очевидно, что власти целого ряда стран масштабно используют его с целью воздействия на электорат. При этом, ставится задача оказания влияния не только у себя в стране, но и за ее пределами, для чего и стали использоваться основные языки мира.

«Twitter, как ни один из существующих сегодня видов мониторинга, дает возможность мгновенно определять настроения в обществе, — комментарии пользователей, фактически становятся индикатором проверки реакции на происходящие события» [Яковенко, 2015].

Таким образом, «Twitter» является удобной медиа-площадкой для распространения политической информации, а также для формирования идентичности политического деятеля.

2. Материал и методика исследования

Источником материала для настоящего исследования послужил аккаунт Бориса Джонсона в социальной сети «Twitter». Были проанализированы 1000 постов – информационных блоков, размещенных на странице политика в период с ноября 2019 г. по июнь 2021 г.

В работе использовались методы классификации и описания, дискурсивный анализ (изучение языка, используемого членами политического сообщества, в ходе которого рассматривается как форма языка, так и его функция), количественный анализ (использование подсчетов при исследовании языковых единиц, присутствующих в речи политического лидера), лингвосемиотический анализ (изучение значения слов в определенной языковой ситуации), контекстуальный анализ (исследование отдельных слов,

словосочетаний, фраз в контексте публикаций в социальной сети "Twitter").

3.1. Тематическая репрезентация идентичности Бориса Джонсона

Нами были выделены 4 основных темы, которые регулярно актуализируются в публикациях премьер-министра в исследуемый период.

Наиболее востребованной является тема пандемии Covid-19 как глобального бедствия. В своих твитах Борис Джонсон призывает к борьбе с распространением заболевания, просит сохранять дистанцию и режим самоизоляции. При этом не забывает поблагодарить службы здравоохранения, которые упорно трудятся, спасая жизни британцев. Всё это способствует укреплению образа Бориса Джонсона как заботливого политика:

Everyone has a role to play in helping to control the virus by staying alert and following the rules.

Политик уверен, что каждый гражданин может помочь в предотвращении распространения вируса, если будет бдителен и будет соблюдать правила:

A huge thank you to everyone involved and please come forward to get your jab when you are invited to do so.

В своих твитах премьер-министр не перестаёт благодарить жителей за их вклад в борьбу с пандемией.

Особое внимание в публикациях политика уделяется выходу Великобритании из Европейского Союза, который является одной из самых важных тем для страны на протяжении многих лет. Членство в ЕС постепенно лишало национальное правительство контроля в сфере экономики, внутренней и внешней политике:

We are getting Brexit done.

При помощи конструкции «have/get something done», которая употребляется, когда есть чувство, что необходимо что-то обязательно сделать или, что в конце концов, нам всегда удастся что-то сделать, политик подтверждает свои намерения по поводу Брексита.

We discussed the UK's future relationship with the EU and our shared desire to reach a UK-EU Free Trade Agreement.

Акциональный глагол речевого действия «discuss» и глагол движения и перемещения «reach» семантически обозначают действие, характеризующее целенаправленностью и активностью.

В своих твитах Джонсон демонстрирует поддержку различных государственных структур, тем самым показывая, как выполняет свои обязанности на посту премьер-министра Великобритании. Наука, спорт, фермерство, полиция, дорожные службы, волонтерство, социальная помощь, всё это конструирует идентичность добросовестного и ответственного политика, равнодушного к проблемам населения.

Для более успешной борьбы с преступностью премьер-министр оказывает финансовую поддержку службам безопасности, полиции и армии.

Безопасность его страны и её граждан – превыше всего: *As Prime Minister, I will always back our security services, our police and our troops. I will give them the funding and support they need.*

Улучшение инфраструктуры – ещё одна задача политика. Он старается сделать всё для комфортного передвижения внутри страны: *We're going to unite and level up across the country with better rail, less congested roads and beautiful British-build buses - making travel cleaner, greener, quicker, safer and more frequent.*

Борис Джонсон предстаёт перед массовой аудиторией всемирным защитником, обсуждая в своих публикациях серьёзные проблемы человечества; расизм, терроризм и глобальное потепление:

My thoughts are with the people of Germany as they grieve those lost in the terrible attack in Hanau last night. The UK stands with our German friends against this racist assault on our values.

Racism (расизм) is the belief that other races of people are not as good as your own, or the unfair treatment of people because they belong to a particular race [Cambridge Dictionary, URL]. Assault (нападение) is the crime of attacking somebody physically [Oxford Learner's Dictionaries, URL].

This is an awful, racist attack and should be condemned by all. My heart goes out to this Rabbi and the whole Jewish community. We stand with you against all forms of antisemitism.

Antisemitism (Антисемитизм) is a feeling of hatred towards Jewish people, or cruel or unfair treatment of them [Oxford Learner's Dictionaries, URL]. Любого рода принижения из-за национальности или цвета кожи строго отрицаются политиком. Проявление расизма неприемлемо в его стране.

Таким образом, Борис Джонсон идентифицирует себя, как активного политика, который борется за права и свободы своего государства и народа, как премьер-министр, выполняющий свои обязательства перед гражданами.

3.2 Твиты как особые текстотипы

Текстотип – обобщённая текстовая структура, в которой выделяются те или иные компоненты, определяющие тексты разных жанров [Карасик, 2004, с. 308].

В результате анализа были выделено 4 текстотипа (количественное соотношение представлено на рис. 1):

1. Информационный тип – дается минимальная информация, основанная на прямых значениях слов. Ср.:

Hi folks, quick update from me. Still self-isolating and working from my office in Downing St, leading on our response to the pandemic;

This morning I chaired the first ever digital Cabinet.

2. Логический тип – твиты основаны на логических доводах, доказательствах и аргументации, сюда же мы относим призыв и просьбу. Ср.:

As Prime Minister, I will always back our security services, our police and our troops. I will give them the funding and support they need;

Let's not go back to the broken parliament we had before this election was called. Let's move forward with a majority Conservative government that can get things done.

3. Образный – твиты основаны на эмоционально-образных ассоциациях, на использовании образных средств языка. Ср.:

On International Day of UN Peacekeepers, I want to pay my tribute to the Blue Helmets and many others who do so much to bring peace in areas of the world torn apart by conflict (метонимия);

The UK is united by so many ties of people, history, culture, business and much more. We are at our best when all four parts fire on all cylinders (идиома).

При помощи гиперболы политик заостряет внимание на более важных вещах. Ср.:

We must now come together to protect our NHS and to save many, many thousands of lives; We are in a race to vaccinate the vulnerable faster than the virus can reach them. And we need to give our army of vaccinators the biggest head start we possibly can.

4. Смешанный тип – содержание твитов включает в себя несколько типов. Особая роль в смешанном типе отводится экспрессивному синтаксису. В проанализированных нами твитах были найдены анафора, парцелляция, параллелизм, прямое цитирование, побудительные конструкции. Ср.:

Though the UK will be changed by this experience, I believe we can be stronger and better than ever before. More resilient, more innovative, more economically dynamic, but also more generous and more sharing. But for now we must #Stay Alert, control the virus and save lives (анафора);

Stay at home. Protect the NHS. Save lives (парцелляция).



Рис. 1. Количественное соотношение текстотипов.

Проанализировав языковые средства, используемые в формировании идентичности политика в Twitter, делаем вывод о том, что самые часто употребляемые средства – метонимия, идиомы, устойчивые выражения, гипербола, парцелляция, параллелизм, анафора.

4. Заключение

Инновации социальных медиа как канала коммуникации, снимающего ограничения на участие людей в общественной жизни, все больше используются лидерами государств для демонстрации политической риторики и идейного привлечения граждан на свою сторону. Активное использование политиками аккаунтов в социальных медиа способствует формированию их идентичности и более продуктивной работе с электоратом.

Дискурсивное конструирование идентичности премьер-министра Великобритании на площадке Twitter определяется прагматическими целями коммуникации. Его самопозиционирование посредством твитов основано на использовании лингвосомиотических средств, которые в большей мере способствуют выделению имиджеобразующих и коммуникативно «выгодных» британскому лидеру качеств – добросовестности, ответственности, умения сопереживать гражданам в сложный для мира период. Особое внимание уделяется факту борьбы за самостоятельность и независимость Великобритании.

Аспекты политической деятельности Б. Джонсона становятся более заметными на фоне общего социально-политического климата и дискурсивного профилирования ряда значимых тем, таких как пандемия COVID-19 и вакцинация населения, благополучие населения, проблемы общечеловеческого масштаба (расизм, терроризм, глобальное потепление).

Соположение информационного, логического, образного и смешанного текстотипов в рамках социальной коммуникации Бориса Джонсона в Twitter свидетельствует о системном характере дискурсивного конструирования. Его основными языковыми средствами в четырёх разновидностях являются лексические, риторические средства, устойчивые сочетания фразеологического типа, которые по-разному комбинируются. Наиболее регулярными языковыми средствами в рамках образного текстотипа оказываются метафора, метонимия, лексические сокращения, которые используются для формирования образа политика, которому небезразлична судьба государства и граждан.

Список литературы

Бабаян, В. Н. Различные подходы к определению понятия «дискурс» и его основные характеристики / В. Н. Бабаян. – Текст : непосредственный // Верхневолжский филологический вестник. – 2017. – №1. – С. 76–81.

Бугаева, И. В. Демотиваторы как новый жанр в интернет-коммуникации: жанровые признаки, функции, структура, стилистика / И. В. Бугаева. – Текст : непосредственный // *Style: International Scientific and Scholarly Journal for Linguistics and Literary Stylistics*. – 2011. – № 10. – С. 147–158.

Гусарова, Н. Ф. Анализ социальных сетей. Основные понятия и метрики / Н. Ф. Гусарова. – Санкт-Петербург : НИУ ИТМО, 2016. – 67 с.

Емелин, В. А. Самоидентификация как познание. К логическому и социо-психологическому контексту ментальных саморепрезентаций / В. А. Емелин. – Текст : непосредственный // *Epistemology & Philosophy of Science*. – 2011. – №1. – С. 165–180.

Карасик, В. И. Языковой круг: Личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – Волгоград : Перемена, 2004. – 390 с. – Текст : непосредственный.

Кондратьева, О. Н. Самопрезентация политика в социальных сетях (на материале официальной страницы в социальной сети "Вконтакте" губернатора Кемеровской области Сергея Цивилева) / О. Н. Кондратьева, Ж. В. Чернова // *Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология*. – 2019. – Т. 18, № 6. – С. 129–138

Ленец, А. В. Виртуальное коммуникативное взаимодействие и конструирование имиджа / А. В. Ленец. – Ростов-на Дону : Мини Тайп, 2018. – 190 с. – Текст : непосредственный.

Сергеева, Д. С. Формирование имиджа политика в современном информационном пространстве (на материале данных соцсети "Твиттер") / Д. С. Сергеева // *Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки*. – 2017. – № 4. – С. 124–131.

Сидорова, И. Г. Коммуникативно-прагматические характеристики жанров персонального интернет-дискурса (сайт, блог, социальная сеть, комментарий) : специальность 10.02.19 «Теория языка» : диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Ирина Геннадьевна Сидорова ; Волгоградский государственный университет. – Волгоград, 2014. – 249 с. – Текст : непосредственный.

Суханов, В. М. Региональная политическая идентичность в России: теоретический анализ исследования, состояние и перспективы : специальность 23.00.01 «Теория политики, история и методология политической науки» : автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора политических наук / Василий Максимович Суханов ; Саратовский государственный университет. – Саратов, 2009. – 430 с. – Текст : непосредственный.

Сяо Юй. Использование социальных сетей в политической коммуникации / Сяо Юй // *Политическая лингвистика*. – 2021. – № 1 (85). – С. 149–158.

Эриксон, Э. Идентичность: юность и кризис / Э. Эриксон. – Москва : Прогресс, 1996. – 344 с. – Текст : непосредственный.

Яковенко, Н. Ш. Почему политики полюбили Twitter / Н. Ш. Яковенко. – Текст : электронный. – URL: <https://ukua.facebook.com/radiolemberg/posts/954780787938862/> (дата обращения: 20.11.21).

Oxford Learner's Dictionaries. – Текст : электронный. – URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com> (accessed : 17.11.21).

Thornley J. (2008). What is «social media»? Retrieved from <http://propr.ca/2008/what-is-social-media>

Статья получена: 21.08.2021

Статья принята: 12.10.2021

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN POLITICAL IDENTITY CONSTRUCTION

M. F. Karakina

Chelyabinsk State University
Chelyabinsk, Russia
maria-karakina@mail.ru

Abstract. The article is devoted to the linguistic research of the discursive construction of the identity of the British politician in social media. The relevance of the work is determined by the appeal to controversial and poorly studied problems of modern discourse. These include issues of the communicative status of identity, the discursive objectification of a politician's identity and its media construction by means of language. The aim of the study is to study the features of tweets as polycode messages of British Prime Minister. The material for this study was 1000 publications from the personal page of political leader Boris Johnson on the social network "Twitter" in the period from November 2019 to April 2021. At the first stage, a thematic analysis by keywords is performed. At the second stage, the lexical and semantic representations of the politician's image are considered, as well as the analysis of the text types used to construct the politician's identity. The key topics within which B. Johnson communicates on the social network are COVID-19 and vaccination of the population, Britain's exit from the European Union, global problems and the social well-being of the country's citizens. It has been revealed that the peculiarities of text types are the use of both stylistically colored linguistic units, and those in which a denotative meaning can be traced. The results of the study contribute to the further study of the discursive construction of a political leader's identity in social media.

Key words: social media; discourse; political identity; Boris Johnson; Twitter

References

Babajan, V. N. (2017). Razlichnye podhody k opredeleniju ponjatija «diskurs» i ego osnovnye harakteristiki [Various approaches to the definition of the concept of "discourse" and its main characteristics]. *Verkhnevolzhskiy filologicheskij vestnik*, 1, 76-81.

Bugaeva, I. V. (2011). Demotivatory kak novyy zhanr v internet-kommunikacii: zhanrovyje priznaki, funkcii, struktura, stilistika [Demotivators as a new

genre in Internet communication: genre features, functions, structure, stylistics]. *International Scientific and Scholarly Journal for Linguistics and Literary Stylistics*, 10, 147–158.

Emelin, V. A. (2011). Samoidentifikacija kak poznanie. K logicheskomu i socio-psihologicheskomu kontekstu mental'nyh samoreprezentacij [Self-identification as cognition. To the logical and socio-psychological context of mental self-representations]. *Epistemology & Philosophy of Science*, 1, 165–168.

Erikson, E. (1996). *Identichnost': junost' i krizis* [Identity: youth and crisis]. Moscow: Progress.

Gusarova, N. F. (2016). *Analiz social'nyh setej. Osnovnye ponjatija i metriki* [Social media analysis. Basic concepts and metrics]. Saint-Petersburg: NIU ITMO.

Jakovenko, N. Sh. (2015). *Pochemu politiki poljubili Twitter* [Why politicians love Twitter]. Retrieved from <https://ukua.facebook.com/radiolemborg/posts/954780787938862/>

Karasik, V. I. (2004). *Jazykovoj krug: Lichnost', koncepty, diskurs* [Language circle: Personality, concepts, discourse]. Volgograd: Peremena.

Kondrat'eva, O. N. & Chernova, Zh. V. (2019). Samoprezentacija politika v social'nyh setjah (na materiale oficial'noj stranicy v social'noj seti "Vkontakte" gubernatora Kemerovskoj oblasti Sergeja Civileva) [Self-presentation of a politician in social networks (based on the official page on the social network "Vkontakte" by the Governor of the Kemerovo Region Sergey Tsivilev)]. *Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo universiteta. Serija: Istorija, filologija*. 18(6), 129–138.

Lenets, A. V. (2018). *Virtual'noe kommunikativnoe vzaimodejstvie i konstruirovanie imidzha* [Virtual communication and image construction: a collective monograph]. Rostov-on-Don: Mini Taip.

Oxford Learner's Dictionaries. Retrieved from <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com>

Sergeeva, D. S. (2017). Formirovanie imidzha politika v sovremennom informacionnom prostranstve (na materiale dannyh socseti "Twitter") [Formation of the image of a politician in the modern information space (based on data from the social network "Twitter")]. *Vestnik Severnogo (Arkticheskogo) federal'nogo universiteta. Serija: Gumanitarnye i social'nye nauki*, 4, 124–131.

Sidorova, I. G. (2014). *Kommunikativno-pragmaticheskie harakteristiki zhanrov personal'nogo internet-diskursa (sajt, blog, social'naja set', kommentarij)* [Communicative and pragmatic characteristics of genres of personal Internet discourse (website, blog, social network, commentary)]. [Candidate dissertation, Volgograd State University].

Sjao Juj (2021). Ispol'zovanie social'nyh setej v politicheskoy kommunikaciji [The use of social media in political communication]. *Politicheskaja lingvistika*, № 1 (85), 149–158.

Sukhanov, V. M. (2009). *Regional'naja političeskaja identičnost' v Rossii: teoreticheskij analiz issledovanija, sostojanie i perspektivy* [Regional political identity in Russia: theoretical analysis of the study, state and prospects]. [Doctor dissertation, Saratov State University].

Thornley J. (2008). What is «social media»? Retrieved from <http://propr.ca/2008/what-is-social-media>

Submitted: 21.08.2021

Accepted: 12.10.2021

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА РЕАЛИЗАЦИИ КАТЕГОРИИ ЭМОТИВНОСТИ В ВИРТУАЛЬНОМ ДИСКУРСЕ

М. Ф. Масгутова

Челябинский государственный университет
Челябинск, Россия
mf2609@list.ru

Аннотация. В настоящей статье рассматриваются языковые средства реализации категории эмотивности в виртуальном дискурсе. Материалом исследования послужили англоязычные интернет-отзывы с международного сервиса Booking.com. Для современной лингвистики актуальна разработка лингвистического толкования эмоций, поскольку эмоции принимают активное участие в процессе познания. Так эмоции проникают в слова, закрепляются в них, хранятся в них, при необходимости манифестируются, выражаются и опознаются с помощью этих слов. Согласно результатам нашего исследования, категория эмотивности находит яркое отражение на лексическом, графическом и морфосинтаксическом уровнях и характеризуется высокой степенью эмоциональности и направленностью на воздействие целевой аудитории в виртуальном дискурсе. Цель исследования заключается в комплексном исследовании языковых средств реализации категории эмотивности, определяющем особенности виртуального дискурса.

Ключевые слова: категория эмотивности; интернет-отзыв; виртуальный дискурс; дискурс Интернета.

1. Введение

Начало XXI века характеризуется стремительным развитием информационных технологий, созданием новой культурной и языковой среды, новой лингвистической реальности, которая формируется в киберпространстве, благодаря современным средствам коммуникации: Интернета, сотовой и спутниковой связи.

В связи с доминированием и расширением виртуальной коммуникации в современном мировом сообществе виртуальный дискурс вызывает большой интерес у лингвистов и представляет собой особый тип дискурса, обусловленный ситуацией в виртуальной реальности, которая обладает основными свойствами виртуальной реальности (порожденность, актуальность, автономность, интерактивность, погруженность) и является особой моделью реальности, возникающей на основе новых информационных технологий при помощи компьютерной и некомпьютерной техники.

Поскольку виртуальный мир – это новая социокультурная среда, то она характеризуется набором собственных ценностей. Ценностями

виртуального дискурса являются неограниченная доступность получения информации и завязывания контактов (возможность общения с большим количеством людей), скорость получения информации и завязывания знакомств, анонимность, отсутствие пространственных границ, размывание расстояний и стирание роли временного фактора, демократичность общения, свобода самовыражения. Границы между актуальностью и виртуальностью в новой среде общения очень зыбкая, так как первостепенную значимость приобретает не столь подлинность передаваемой информации, сколько своевременная, непредсказуемая и яркая в языковом воображении реакция на коммуниканта. В электронном измерении под виртуальной личностью понимается образ участника общения как носителя определенных качеств, личностных свойств и особенностей характера, представленных самим коммуникантом с целью создания позитивного, с его точки зрения, вербального имиджа [Асмус, 2005, с.28].

При виртуальном общении участники дискуссий преследуют различные цели: поддержать эмоциональный контакт, поделиться информацией, найти друзей и единомышленников, выразить свое “я”. Функция самовыражения является основной, независимо от того, профессиональное это общение или бытовое. Самовыражение по своей сути ориентировано на взаимопонимание и контакт. Эмоциональная составляющая виртуального общения является одной из доминантных.

Эмоции охватывают всё коммуникативное пространство человека. Эмоции стали важнейшими компонентами разума, мышления и языкового сознания современного человека, принадлежащего к любой лингвокультуре [Будаев, Южанинова, 2020; Красавский, 2008; Шаховский, 2008; Citron et al., 2016; Kövecses, 2003].

Эмоции принимают активное участие в процессе познания. Они хранятся в слове в виде идеи о ней, эта идея может оживать и разворачиваться до соответствующей данному моменту переживаемой человеком эмоции. Так эмоции проникают в слова, закрепляются в них, хранятся в них, при необходимости манифестируются, выражаются и опознаются с помощью этих слов. Эмоция – это форма оценки субъектом объекта мира.

Возникновение информационных технологий, а особенно появление Интернета, привело к определенным изменениям языка, обслуживающего эту сферу. Под влиянием глобальной сети прослеживаются некоторые тенденции: происходит усложнение одних и упрощение других средств языка. Тенденция к упрощению языка является доминирующей. Например, проблемные полилоги трансформируются в чаты, чаты – в дальнейшем в пустые разговоры. Сложные описания эмоций замещаются смайлами и эмоджиконами.

Следует выделить наиболее распространенные электронные жанры виртуального дискурса: веб-сайты, домашние страницы, электронные

журналы, электронное письмо, чаты, гостевые книги, каталоги, форумы, видео-конференции, мгновенные сообщения, блоги, ролевые игры онлайн, флеймы.

Особого внимания заслуживают языковые особенности виртуального дискурса. Киберпространство отличает наличие некой языковой системы, обсуживающей сферу межличностной электронной компьютерной коммуникации и обладающей отличительными особенностями на всех языковых уровнях. К языковым особенностям, специфичным для виртуального дискурса, относятся компьютерно-сетевой сленг, использование различных сокращений (“docs”, “pics”, “congrats”), эмодиконов и акронимов, симплификация грамматических структур, аббревиация.

В ходе исследования разных веб-сайтов, посвященных международному и внутреннему туризму, было отмечено, что в виртуальном дискурсе ярко выражена категория эмотивности. Эмоциональная составляющая виртуальной коммуникации является одной из доминантных. Научная *новизна* нашего исследования заключается в рассмотрении категории эмотивности на новом языковом материале; в изучении и анализе ее средств выражения в виртуальном дискурсе.

В настоящий момент исследование категории эмотивности вызывает широкий интерес среди отечественных и зарубежных лингвистов. С тех пор, как гуманитарная лингвистическая парадигма начала учитывать создателя, носителя, пользователя языка, его психологические и культурные особенности, язык больше не может рассматриваться в отдельности от эмоций. Известно, что эмоции имеют разные формы выражения. Например, физиологическая экстериоризация (смех, слезы, тремор и т.д.) или вербализация – называние, выражение, описание [Шаховский, 2019, с. 52].

Человеческое сознание накапливает, обобщает и конструирует эмоции и присваивает им определенную лексико-знаковую форму. Практика показывает, что эмоции и мысли могут возникать в сознании одновременно, так как эмоция является одной из подсистем сознания.

2. Материал и методика исследования.

В качестве материала настоящего исследования послужили 300 англоязычных интернет-отзывов с международного сервиса Booking.com. Для достижения цели исследования были использованы следующие методы: общенаучные методы (анализ, синтез, индукция) и лингвистические методы, такие как методы компонентного анализа, лексико-семантического анализа, а также дескриптивный метод.

3. Анализ

Эмоции являются психическим явлением, важно отметить то, что текст может содержать только описание эмоций. Таким образом, автор может вербализировать не все свои эмоции, а вербализированные эмоции

в свою очередь не полностью адекватны авторскому замыслу. Вербализация эмоций может происходить двумя способами [Телия, 1991, с. 7]:

1) Передача не непосредственного чувства, а логической мысли о нем через описания эмоциональных состояний как фактов, например беда/смерть, радость/счастье.

2) Выражение и передача эмоциональных состояний с помощью экспрессии в речи предполагает непосредственную их манифестацию, сопровождающуюся внутренним и внешним переживанием: «потерять голову», «смеяться до слёз».

В. И. Шаховский определяет эмотивность как характеристику языковых средств, употребляемых для кодифицированного выражения эмоций в речевом общении и способных произвести эмоциональный эффект на реципиента. В. И. Шаховский отмечает, что эмотивность является функционально-семантической категорией, поскольку отвечает всем ее признакам, таким как общность семантической функции – выражение эмоций; взаимодействие лексических и грамматических элементов; членение: центр – периферия [Шаховский, 2019, с. 147].

В рамках настоящего исследования наибольший интерес для нас представляли лексические, графические и морфосинтаксические средства реализации категории эмотивности в виртуальном дискурсе. Мы проанализировали интернет-отзывы с сервиса Booking.com. Booking.com – это крупнейший международный сервис, занимающий лидирующие позиции по популярности во всем мире. Данный сервис позволяет детально узнать информацию об отеле, изучить ценовую политику и самостоятельно подобрать и забронировать интересующий отель. Многие туристы перед организацией своего отдыха используют ресурс, чтобы оценить местоположение гостиницы, инфраструктуру, природу и ознакомиться с отзывами других туристов.

Мы изучили более 300 интернет-отзывов, размещенных туристами на сервисе Booking.com. Интернет-отзыв туриста представляет собой оформленный тип текста, содержащий авторскую оценку путешествия и сопутствующих ему услуг, размещенный в Сети интернет с целью обмена информацией между туристами. Интернет-отзыв носит вербальный характер, который, в свою очередь, может быть дополнен невербальными элементами (эмотиконами, фото и т.д.).

Лексико-семантические средства реализации категории эмотивности являются наиболее частотными. В ходе исследования были выделены следующие лексические единицы языка: слова-интенсификаторы, эмоционально-окрашенная лексика, эпитеты с положительной и отрицательной коннотацией, сниженная лексика, лексические аппроксиматоры, стилистические сравнения, метафоры, сленгизмы, аббревиация. Остановимся более подробно на некоторых из них.

Большинство интернет-отзывов изобилует эмоционально-окрашенной лексикой. Эмоционально-окрашенная лексика – это слова, которые отражают не только понятия, но и отношение к ним говорящего. Лексическое значение слов осложняется экспрессией (выразительностью). На лексическом уровне эта экспрессия получает свое воплощение в «приращении» к номинативному значению слова особых стилистических оттенков. В нашей картотеке встречается эмоционально-окрашенная лексика преимущественно положительной оценки. Например: *cool vibe, nice staff, awesome location, tremendous comfort, gleamed with perfection, perfect view, happy with our stay, pleasant design, amazing services, overwhelmed with odours in the room.*

Слова-интенсификаторы – функциональные слова, лишенные конкретного предметно-логического значения, семантика которых носит абстрактный характер и заключается в выражении большей по сравнению с нормой степени признака, обозначенного знаменательным словом, которому интенсификатор подчинен. Интенсификаторы, характеризуются исключительной способностью усиления значений других слов, теряя при этом свое собственное значение и меняя свои грамматические функции. Используя слова-интенсификаторы, туристы выражают не только свое восхищение и эмоции, но и стремятся вызвать подобные эмоции у целевой аудитории, привлекая ее внимание и убеждая в правдивости своего отзыва. Ср.:

“It is a remarkably useful device”

“The Full Breakfast Buffet was totally outstanding!”

“The rooms were too cold”

“It’s a very respectful place”

“Awfully long lines to the buffet”

“It was a total nightmare”

“It’s absolutely great value for money”

“Incredibly friendly staff”

“The space was too small and quite uncomfortable”

Аббревиация также встречается в интернет-отзывах и в некоторых комментариях к ним – THX (thanks), ОТОН (on the other hand), LOL (laughing out loud), BTW (by the way). Наряду с аббревиатурами можно проследить частотное использование сокращений, поскольку виртуальная коммуникация допускает нарушение языковых норм и неформальное общение. Это продиктовано стремлением автора к экономии речевых усилий и времени. Например, *info, docs, ads, pics, ur, u, gonna.*

Следует также отметить использование разговорных нередуцированных слов и вульгаризмов в отрицательных интернет-отзывах. Ср.:

“This is so damn annoying”

“Damnit, the lobby is just dark, you can barely see someone’s face”

В некоторых интернет-отзывах используются сленгизмы для выражения позиции туриста и его эмоций. Ср.:

“Just take in easy”.

“A friendly blondie at the reception”

“Use your bean when you want to book a room here”

Интернет-отзывы также изобилуют эпитетами с различной коннотацией. В ходе исследования все прилагательные были распределены на две группы: дескриптивные и оценочные лексемы. Данные лексемы возникают в сознании туристов и подразумевают определенные поведенческие структуры и оценочно-целевые стереотипы.

Оценочные лексемы: enjoyable, amazing, annoying, precious, devoted, trustworthy, best, awesome, cozy, splendid, excellent, gorgeous, weird, bizarre.

Дескриптивные лексемы: tiny, clustered, clean, distant, random, dark, interesting, cold, stuffy, convenient, heavy, soft.

Вышеуказанные лексемы выражают как эмоциональную, так и этическую оценку. По А.Ф. Папиной, «эмоциональная оценка вызывает положительные и отрицательные чувства говорящего, вызванные объектом, его действиями, состоянием» [Папина, 2002, с. 270].

Согласно результатам нашего исследования, туристы используют в равной степени как дескриптивные, так и оценочные лексемы.

Как замечает Е.М. Вольф, «оценочный и дескриптивный компоненты неразрывно связаны и во многих случаях неразделимы. В системе прилагательных наиболее очевидно проявляется связь дескриптивного и собственно оценочного смысла в значении слова» [Вольф, 1985, с. 24].

Для выражения своих эмоций туристы зачастую применяют многочисленные графические средства. Например, шрифты разного типа, чрезмерное использование пунктуации или ее отсутствие, капитализация, дублирование одной и той же буквы, сопровождающие знаки, в том числе эмодзи.

Большую роль в интернет-отзыве играет пунктуация. Она может указывать на отношение автора к высказыванию и на ожидаемую им реакцию читателей. В устной речи роли подобных индикаторов играют невербальные средства – мимика, интонация, жесты. Как правило, интернет-отзыв характеризуется краткостью и информативностью, связанными с экономией времени и усилий коммуниканта.

Наиболее распространенным графическим средством является капитализация. Выделяя некоторые лексемы подобным образом, автор может выразить целый спектр эмоций – восхищение, восторг, гнев, ненависть, раздражение. Ср.:

“However soundproofing is VERY BAD”

“The complete experience is WEIRD”

“It was SUPER”.

Данная форма выражения отношения автора показывает высокую степень эмоциональности.

Следует также подчеркнуть многократное употребление знаков препинания. Ср.:

"I will definitely come back to this hotel!!!!!!!!!!"

"Rooms were comfortable and big enough to justify the price which is another good point!!!!"

Одним из наиболее популярных графических средств категории эмотивности в виртуальном дискурсе являются эмотиконы. Ср.:

"The room also had a weird smell ((("

"Friendly staff and good customer service :) "

На синтаксическом уровне категория эмотивности реализуется такими средствами, как эмфатические конструкции, эллиптическими конструкциями, превосходной степенью прилагательных, вводными словами.

Эллиптические конструкции являются наиболее частотными. Данный факт можно объяснить тем, что, как правило, интернет-отзыв характеризуется лаконичностью. Автор конкретизирует детали и погружает читателей в атмосферу реальности. Ср.:

"Very convenient when travelling. Shuttle pickup. Very comfortable rooms. Walking distance to rental cars. Quiet."

"Convenient, efficient".

"Good hotel for a short stay."

"Nothing too bad, nothing too great".

"Not good being in a room, temperature over 95° and still not able to have cold water, drinks..."

Эмфатические конструкции занимают второе по частотности место в нашей картотеке в туристических интернет-отзывах, что обусловлено стремлением автора акцентировать внимание читателя на ключевой информации и подчеркнуть значимость определенных деталей своего положительного или отрицательного опыта. Ср.:

"I did love nice location and amazing view!"

"Never will I forget the hospitality of the staff".

"Will we stay again now we know what to expect."

"Everyone did treat us as if we were kings".

Авторы интернет-отзывов также часто используют сравнительную и превосходную степени прилагательных для усиления экспрессии и достоверности своего отзыва. Ср.:

"The location could not be any better".

"Rooms are on the smaller side, being an older hotel things were built smaller back then".

"It is the best hotel I have ever visited".

"It was even worse than I expected it to be".

Наряду с другими синтаксическими средствами вводные слова не менее частотны. Благодаря использованию вводных слов, отзыв становится более легким для восприятия и динамичным. Ср.:

“What’s more, the decoration of the hotel is flawless”.

“Seriously, I was more than happy”.

“Even so, we couldn’t stay there anymore”.

Вводные конструкции помогают читателям лучше понять настроение автора интернет-отзыва и его отношение к обсуждаемой проблеме.

4. Заключение

Результаты нашего исследования позволяют сделать вывод о том, что категория эмотивности ярко выражена в виртуальном дискурсе. Изучение языковых способов реализации категории эмотивности позволяет по-новому взглянуть на многие языковые явления и процессы, дать им более разностороннюю оценку.

По природе виртуальный дискурс отличается высокой степенью эмоциональности и экспрессивности, благодаря свободе выражения и обмена информацией коммуникантов.

Репрезентация эмоций происходит на всех языковых уровнях, поэтому важно подходить к ее изучению и к средствам ее репрезентации комплексно.

Анализ туристических интернет-отзывов показал, что графические, лексические и морфосинтаксические средства употребляются авторами интернет-отзывов в равной степени, благодаря чему туристический интернет-отзыв производит эмоциональный эффект на реципиента.

На лексическом уровне категория эмотивности реализуются такими средствами, как слова-интенсификаторы, эмоционально-окрашенная лексика, эпитеты с положительной и отрицательной коннотацией, сниженная лексика, лексические аппроксиматоры, стилистические сравнения, метафоры, сленгизмы, аббревиация. Среди морфосинтаксических особенностей интернет-отзывов было выявлено частотное использование эмфатических конструкций, эллиптических конструкций, превосходной степени прилагательных, вводных слов. Графические приемы наряду с другими языковыми средствами употребляются часто в силу неформального характера чатов и форумов. Свободная форма общения и передачи информации позволяет авторам интернет-отзывов использовать капитализацию, эмотиконы, многократное употребление знаков препинания или их опущение.

Преобладающими эмоциями авторов интернет-отзывов являются положительные эмоции. Изучение эмотивной лексики и средств выражения категории эмотивности позволяет расширить данную область исследования в рамках виртуального дискурса.

Список литературы

Асмус, Н. Г. Лингвистические особенности виртуального коммуникативного пространства : специальность 10.02.19 «Теория языка» : диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Асмус Нина Геннадьевна. – Челябинск, 2005. – 24 с. – Текст : непосредственный.

Будаев, Э. В. Онтологические метафоры как способ репрезентации концепта ZORN в немецком языке / Э. В. Будаев, Е. В. Южанинова. – Текст : непосредственный // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2020. – № 2. – С. 70–79.

Вольф, Е. М. Функциональная семантика оценки / Е. М. Вольф. – Москва : Наука, 1985. – 280 с. – Текст : непосредственный.

Красавский, Н. А. Эмоциональные концепты в немецкой и русской лингвокультурах / Н. А. Красавский. – Москва : Гнозис, 2008. – 374 р. – Текст : непосредственный.

Папина, А. Ф. Текст: его единицы и глобальные категории / А. Ф. Папина. – Москва : Едиториал УРСС, 2002. – 368 с. – Текст : непосредственный.

Телия, В. Н. Коннотативный аспект семантики номинативных единиц / В. Н. Телия. – Москва : Наука, 1986. – 141 с. – Текст : непосредственный.

Шаховский, В. И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка / В. И. Шаховский. – Москва : Либроком, 2019. – 206 с. – Текст : непосредственный.

Шаховский, В. И. Лингвистическая теория эмоций / В. И. Шаховский. – Москва : Гнозис, 2008. – 416 с. – Текст : непосредственный.

Citron, F. M., Cacciari, C., Kucharski, M., Beck, L., Conrad, M., Jacobs, A. M. When emotions are expressed figuratively: Psycholinguistic and affective norms of 619 idioms for German (PANIG). – Текст : непосредственный // Behavior Research Methods. – 2016. – Vol. 48. – P. 91–111.

Kövecses, Z. Metaphor and Emotion. Language, Culture, and Body in Human Feeling. – Cambridge : Cambridge University Press, 2003. – 224 p. – Текст : непосредственный.

Список источников

Booking.com – URL: <https://www.booking.com> (дата обращения 27.11.2021). – Текст электронный.

Статья получена: 29.08.2021

Статья принята: 15.10.2021

LANGUAGE MEANS OF IMPLEMENTING THE EMOTIVENESS CATEGORY IN VIRTUAL DISCOURSE

M. F. Masgutova

Chelyabinsk state university
Chelyabinsk, Russia
mf2609@list.ru

Abstract. The present article deals with language peculiarities of category of emotiveness in virtual discourse. The object of analysis is English guest reviews published on Booking.com, which is international service for tourists. For modern linguists the research on linguistic interpretation of emotions is of fundamental importance as emotions play a significant role in the cognitive process. Thus, emotions penetrate into words, become fixed in them and are retained. As may be required emotions can be demonstrated, expressed and identified via words. According to the results of our research category of emotiveness can be profoundly studied on lexical, graphic and syntactical levels and is characterized by high degree of emotionality. It is focused on making an impact on target audience in virtual discourse. The aim of the present research is a systematic study of language means of category of emotiveness, which characterizes peculiarities of virtual discourse.

Key words: category of emotiveness; guest review; virtual discourse; Internet discourse

References

- Asmus, N. G. (2005). *Lingvisticheskie osobennosti virtual'nogo kommunikativnogo prostranstva* [Linguistic peculiarities of virtual communicative space]. [Candidate dissertation, Chelyabinsk State University].
- Budaev, E. V. & Yuzhaninova, E. V. (2020). Ontological metaphors as a tool for representation of concept ZORN in the German language. *Current Issues in Philology and Pedagogical Linguistics*, 2, 70–79.
- Citron, F. M., Cacciari, C., Kucharski, M., Beck, L., Conrad, M. & Jacobs, A. M. (2016). When emotions are expressed figuratively: Psycholinguistic and affective norms of 619 idioms for German (PANIG). *Behavior Research Methods*, 48, 91–111.
- Krasavskij, N. A. (2008). *Emotsional'nye kontsepty v nemetskoj i russkoj lingvokul'turakh* [Emotional Concepts in German and Russian Languages and Cultures]. Moscow: Gnozis.
- Kövecses, Z. (2003). *Metaphor and Emotion. Language, Culture, and Body in Human Feeling*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Papina, A. F. (2002). *Tekst: ego edinicy i global'nye kategorii* [Text: its lexical units and global categories]. Moscow: Editorial URSS.
- Shakhovskij, V. I. (2008). *Lingvisticheskaya teoriya emotsii* [Linguistic Theory of Emotions]. Moscow: Gnozis.

Shakhovskij, V. I. (2019). *Kategorizacija emocij v leksiko-semanticheskoj sisteme jazyka* [Categorization of emotions in lexico-semantic language system] Moscow: Librokom.

Telija, V. N. (1986). *Konnotativnyj aspekt semantiki nominativnyh edinic* [Connotative aspect of semantics of nominative language units]. Moscow: Nauka.

Volf, E. M. (1985). *Funkcional'naja semantika ocenki* [Functional semantics of evaluation]. Moscow: Nauka.

Sources

Booking.com. Retrieved from: <https://www.booking.com>

Submitted: 29.08.2021

Accepted: 15.10.2021

УДК 811.111'42

МЕТАФОРИЧЕСКИЙ ОБРАЗ ГРУЗИИ И ЕЕ ПРЕЗИДЕНТОВ В РОССИЙСКИХ И БРИТАНСКИХ СМИ НА РУБЕЖЕ XX И XXI ВЕКОВ

О. И. Михневич

Уральский государственный педагогический университет
Екатеринбург, Россия
mikhnevich-olga@rambler.ru

Аннотация. Статья посвящена исследованию метафорического образа Грузии и ее президентов в российских и британских СМИ в диахроническом аспекте. Рассмотрено три синхронных среза: период правления Э. Шеварднадзе, период правления М. Саакашвили, период после правления М. Саакашвили. Выявлены доминантные метафорические модели: ПОЛИТИЧЕСКАЯ ЖИЗНЬ ГРУЗИИ – ЭТО ВОЙНА, ПОЛИТИЧЕСКАЯ ЖИЗНЬ ГРУЗИИ – ЭТО ИГРА. Выявлены ситуационно обусловленные модели. Исследованы метафорические образы президентов Грузии Э. Шеварднадзе и М. Саакашвили. Рассмотрены два синхронных среза: период правления и период после отставки. Проанализированы универсальные метафорические модели (ПРЕЗИДЕНТ ГРУЗИИ – ЭТО ВОИН, ПРЕЗИДЕНТ ГРУЗИИ – ЭТО ИГРОК), свойственные метафорическим образам президентов Грузии Э. Шеварднадзе и М. Саакашвили, и персонифицированные метафорические модели, отражающие индивидуальные характеристики (ПРЕЗИДЕНТ Э. ШЕВАРДНАДЗЕ – ЭТО ЛИСА, ПРЕЗИДЕНТ М. СААКАШВИЛИ – ЭТО КЛОУН, ПРЕЗИДЕНТ М. СААКАШВИЛИ – ЭТО СУМАСШЕДШИЙ).

Ключевые слова: образ Грузии; метафорический образ; метафорическое моделирование; президенты Грузии; диахронические исследования; дискурс СМИ.

1. Введение

Современные процессы глобализации влияют на функционирование государств, каждое из которых, независимо от политического режима, географического положения, экономического и научного потенциала, является частью системы международных отношений. Другими словами, все государства взаимозависимы, то есть ни одно из них не распоряжается полностью своей судьбой, поскольку на состояние международной системы влияют действия других государств. Большое значение в современной геополитике приобретает природно-ресурсный потенциал той или иной страны. Так, например, Грузия может успешно использовать свое географическое положение в сфере транзита: через страну проходят газонефтепроводы из Азербайджана в Турцию. Соответственно, Грузия имеет стратегическое значение для ряда стран, геополитические интересы которых могут пересекаться. Кроме того, проблемы сепаратизма Грузии являются геополитическим инструментом соперничества некоторых государств. Отметим, что в настоящее время дипломатические отношения России и Грузии прекращены, при

этом Грузия и Великобритания успешно осуществляют сотрудничество на всех уровнях.

Политическая действительность Грузии периодически привлекала внимание исследователей, особенно после вооруженного конфликта в Южной Осетии (в августе 2008 года) появилось много работ в области права, экономики, лингвистики [Petro, 2008; Lever, 2019; Griffin, Noniashvili, Batiashvili, 2018]. Данный конфликт широко освещался мировыми СМИ, так как проблема сепаратизма, обособления актуальна для разных государств и не имеет однозначного решения. Анализу метафорического образа Грузии в зарубежной неформальной политической коммуникации были посвящены работы М. Б. Ворошиловой [2011], метафорический образ Грузии в дискурсе общественности на сайтах СМИ был рассмотрен в работах Н. А. Красильниковой [2009], к рассмотрению метафорического образа Грузии в рамках анализа метафорического представления постсоветской действительности обращался Э. В. Будаев [2009], рассмотревший проблему понимания политических реалий одного государства гражданами других государств, динамику метафорических образов Грузии в российских и британских СМИ.

Актуальность настоящего исследования определяется рядом факторов. Во-первых, исследование политической коммуникации России и Запада представляется в контексте современности актуальным и востребованным как в рамках политического дискурса, так и в условиях информационных войн и нарастающего геополитического противостояния, поскольку для эффективного взаимодействия между странами необходимо учитывать специфику национальной картины мира. Во-вторых, анализ метафорических моделей, составляющих образ страны, образы президентов, позволяет выявить эксплицитно не выраженные установки субъектов политической деятельности, их намерения, понимание политической ситуации, убеждения, которые обуславливают поведение политиков. Так, выявленные различия можно отнести к специфике характерных для британских и российских СМИ особенностей восприятия других стран. В-третьих, несмотря на большой интерес к лингвоперсонологическим исследованиям, достаточно нетипичным является обращение к метафорическим образам политиков в контексте той или иной эпохи, к динамике образов политических лидеров, к анализу восприятия того или иного политика в разных странах и национальных общностях. Наконец, необходимостью дальнейшего изучения и развития теории концептуальной метафоры.

Цель исследования – выявить динамику, общие закономерности и специфические особенности функционирования метафорических моделей, репрезентирующих политическую жизнь Грузии, президентов Грузии в российских и британских СМИ.

Объект исследования – метафорические словоупотребления, репрезентирующие политическую жизнь Грузии и ее президентов на рубеже XX и XXI веков в российских и британских СМИ.

Предмет исследования – общие и специфические особенности метафорического образа Грузии и ее президентов на рубеже XX и XXI веков в российских и британских СМИ.

2. Материал и методы исследования

Материалом исследования послужили метафоры в текстах российских и британских интернет-изданий с 1993 по 2019 гг. Отобранным в качестве языкового материала текстам характерно тематическое единство: все статьи посвящены политическим событиям в Грузии. Предпочтение отдавалось изданиям с массовыми тиражами (российские издания: «Аргументы и факты», «Ведомости», «Известия», «Коммерсант», «Независимая газета», «Новые известия», «Правда», «Труд», «Комсомольская правда», «Московский комсомолец»; британские издания: The Guardian, The Independent, The Daily Mail, The Economist, The Daily Telegraph, The Spectator, The Times, BBC news). Всего методом сплошной выборки получено и проанализировано 8833 метафорические единицы, зафиксированные в 3400 текстах (равное количество российских и британских текстов).

В процессе работы применялся комплекс методов и приемов. Общенаучные методы: анализ, синтез, сравнение, индукция, описание, диахронический анализ, синхронный анализ, элементы кластерного анализа, метод сплошной выборки, количественные методы. Дисциплинарные методы: контент-анализ СМИ, метод метафорического моделирования, фокусная фрагментация.

3. Обзор литературы

Важное место в осмыслении политической коммуникации принадлежит когнитивным исследованиям политической метафоры [Баранов, 2014; Базылев, 2007; Будаев, 2009; Зиновьев, 2019; Каслова, 2003; Солопова, 2015; Ченки, 2002; Чудинов, 2001; Lakoff, 1987 и др.], в которых метафора рассматривается как феномен взаимодействия языка, мышления и культуры. В рамках когнитивной лингвистики подчеркивается значимая роль метафоры и ее глубокая укорененность в концептуальной картине мира. Другими словами, метафора понимается как способ познания, объяснения и оценки окружающей действительности. Отмечается тот факт, что при анализе концептуальной метафоры принимаются во внимание не только собственно метафоры, но и другие тропы (метафорический эпитет, сравнительный оборот, ирония, гипербола, литота, разнообразные перифразы, метонимия и иные образные средства), «учитываются не только собственно слова, но и фразеологизмы, составные наименования; в равной степени рассматриваются слова, относящиеся к различным частям речи, лексико-грамматическим разрядам и семантическим объединениям» [Чудинов, 2001, с. 37]. Таким образом, более важным фактором является понятийное сближение, а не структурные или уровневые различия – метафорой может называться любое выражение, употребленное в непрямом значении.

Процессы метафоризации связаны с понятийной системой, которая оперирует образами, сформировавшимися и зафиксированными в определенной культуре. В современном мире источником формирования и тиражирования образов субъектов политической деятельности являются СМИ, роль которых стремительно возрастает. Подчеркнем, что целенаправленное формирование, конструирование образов субъектов политической деятельности в СМИ во многом способствует достижению прагматических целей: образы выстраивают определенную картину политической действительности, оправдывают те или иные политические действия, дискредитируют политических оппонентов.

Довольно часто объектом исследовательского внимания становятся образы государств и политических лидеров, которые изучаются в различных аспектах и ракурсах, вот некоторые примеры: исследование образов политических лидеров в политической рекламе [Melkonyan, 2007], образы политиков в региональных СМИ [Куркемова, 2017; Нахимова, Ахатова, 2020; Шкурко, 2012], исследование лингвистических средств, которые помогают создать положительный имидж политического деятеля [Verkhovtsova, Slobozhenko, 2016]. Образ Дональда Трампа в современной документальной прозе был рассмотрен О. С. Овсянниковой. Автор отмечает, что наиболее частотными являются единицы со значениями «лжец», «нарцисс», «агрессор» [Овсянникова, 2020, с. 78]. Генерализированный образ Д. Трампа был рассмотрен Б. Г. Гасановым. Исследователь приходит к выводу, что ключевым фактором формирования имиджа политика в медийном дискурсе представляется «интенциональность в процессе актуализации тех или иных аксиологических компонентов» [Гасанов, 2020, с. 19]. Образ Ивана Грозного в интерпретации Андрея Курбского был рассмотрен О. Н. Кондратьевой, обратившись к древнерусскому материалу при анализе политической метафорики, автор отмечает, что для дискредитации Ивана Грозного князь Андрей Михайлович Курбский создает яркий, метафорический образ своего политического оппонента [Кондратьева, 2011].

В политической метафорологии термин «метафорический образ» используется не в стилистическом, а в широком лингвокультурном понимании, когда метафора создает некоторое стереотипное представление о субъекте политической деятельности. Метафорический образ государства в СМИ – это сложное многомерное речевое образование, характерными элементами которого являются метафорические модели, составляющие их фреймы и слоты, метафорические концепты. С одной стороны, метафорический образ предполагает устойчивость, так как содержит стереотипные представления, с другой стороны, под влиянием изменяющихся политических реалий метафорический образ подвержен трансформации.

Формированию образа государства в политическом дискурсе СМИ посвящено множество работ. А. А. Пшенкин исследовал метафорический образ СССР/России в американском и российском политическом дискурсе

[Пшенкин, 2006]. Н. Н. Кислицына, выбрав в качестве языкового материала фрагменты выступлений Б. Обамы, рассмотрела лексический инструментарий, используемый политиком для создания имиджа определенного государства [Кислицына, 2018]. Образу России в немецкоязычных СМИ посвящена статья Н. В. Кокуриной и Н. Ю. Хорецкой. Проанализировав информационно-аналитические тексты, посвященные внешней и внутренней политике России, авторы полагают, что «читателю пытаются навязать определенный образ страны, основанный на актуализации медийных фреймов *война, диктатура, неправовое государство, опасность*» [Кокурина, 2018, с. 61]. Диссертация О. А. Солоповой посвящена диахроническому лингвополитическому исследованию моделей будущего России [Солопова, 2016]. Анализируя тексты немецкой прессы, Э. Ю. Новикова приходит к выводу, что при создании образа чужой страны в СМИ стереотипы играют существенную роль [Новикова, 2003]. Исследуя особенности экспликации концепта «государство» в торжественной политической речи, М. В. Гаврилова отмечает, что «государство образно (переосмысливается) при помощи концептуально разнонаправленных метафорических моделей» [Гаврилова, 2020, с. 14]. Исследование образа России на материале китайского неинституционального политического интернет-дискурса было проведено О. А. Солоповой, Э. В. Будаевым, А. В. Бойко [2020].

Таким образом, научные наработки в данных направлениях дают основания для изучения метафорического образа субъекта политической деятельности в диахроническом аспекте.

4. Методика диахронического сопоставительного лингвополитического исследования метафорического образа государства

1. Выбор материала исследования. Материалом исследования послужили разноплановые по концептуальной и стилистической дифференциации публицистические тексты электронных российских и британских СМИ, содержащие апелляции к политической жизни Грузии. Всего было проанализировано свыше 1600 текстов (примерно одинаковое количество в российских и британских источниках), из которых методом сплошной выборки были отобраны 2038 метафорических словоупотреблений из российских источников и 2104 метафорических словоупотребления из британских источников. Российские СМИ: первый синхронный срез – 693 МЕ (метафорические единицы), второй синхронный срез – 707 МЕ, третий синхронный срез – 638 МЕ. Британские СМИ: первый синхронный срез – 658 МЕ, второй синхронный срез – 710 МЕ, третий синхронный срез – 736 МЕ.

2. Периодизация материала. Диахронический анализ предполагает сопоставление языкового материала определенных временных периодов (синхронных срезов / периодов фрагментации). В настоящей работе использовался прием фокусной фрагментации [Будаев, 2016], позволяющий сосредоточить внимание на определенных исторических этапах политической жизни Грузии. Для анализа был выбран временной период на рубеже XX и

XXI веков (1993-2019 гг.), который был разбит на три синхронных среза: период правления Э. Шеварднадзе (1993-2003 гг.), период правления М. Саакашвили (2004-2013 гг.), период после правления М. Саакашвили (2014-2019 гг.).

3. Параметры для сопоставления: количественные показатели (общее количество метафорических моделей, выявленных в каждом дискурсе; процентное соотношение каждой метафорической модели по отношению к общему количеству отобранных метафорических единиц; количество высокочастотных, среднечастотных и низкочастотных метафорических моделей); сходства и различия фреймо-слотовой структуры метафорических моделей; дискурсивные характеристики метафорических моделей (прагматический потенциал, аксиологические аспекты, эмотивная составляющая и т.д.).

4. Данный этап исследования предполагает использование приема кластерного анализа, который позволяет распределить отобранные метафорические словоупотребления по группам (кластерам). Каждый кластер представляет определенную сферу человеческой деятельности или элементы окружающей среды и соответствует метафорической модели, составляющей метафорический образ государства. Многообразие видов человеческой деятельности и элементов окружающей действительности обуславливает широкий спектр метафорических моделей, которые представлены в Таблице 1.

5. Описание фреймо-слотовой структуры доминантных метафорических моделей. Иерархическую структуру метафорического образа можно представить в виде следующей последовательности: метафорический образ → метафорические модели → фреймы → слоты → метафорические концепты. Согласно этой последовательности в структуре метафорического образа политического субъекта можно выделить несколько уровней: уровень метафорических моделей, фреймовый уровень, слотовый уровень, уровень метафорических концептов. Данная схема может быть использована при проведении сопоставительного анализа метафорических образов политических субъектов, выявлении корреляции сходств и различий на разных уровнях метафорического образа.

6. Сопоставление метафорических моделей. При сопоставлении метафорических моделей была предпринята попытка объединить аспекты синхронии и диахронии в одном исследовании, что предоставляет возможность зафиксировать особенности восприятия отдельных событий, а затем проследить изменение метафорических представлений по мере развития политической ситуации в рамках исследуемых дискурсов. Допуская возможность объединения разных аспектов в одном исследовании, Э. В. Будаев отмечает, что «такое объединение закономерно вытекает из программных постулатов когнитивно-дискурсивной парадигмы, развиваемой в отечественной лингвистике. В данной парадигме адекватный и полный анализ фактов связывается с экстралингвистическим «расширением» анализируемых фактов. Если

метафора, с одной стороны, феномен мышления, играющий важную роль в осмыслении и преобразовании политической действительности, а с другой – коррелят дискурсивных факторов, то синтез синхронического и диахронического аспектов исследования политического нарратива предоставляет благоприятную возможность для реализации когнитивно-дискурсивных методологических эвристик» [Будаев, 2008, с. 92].

Таблица 1 – Частотность метафорических моделей, репрезентирующих политическую жизнь Грузии в российских и британских СМИ

Сфера-источник метафорической экспансии		Количество примеров метафорических единиц					
		Первый синхронный срез (британские СМИ)	Первый синхронный срез (российские СМИ)	Второй синхронный срез (британские СМИ)	Второй синхронный срез (российские СМИ)	Третий синхронный срез (британские СМИ)	Третий синхронный срез (российские СМИ)
1	Война	27%	23,5%	28%	36%	23%	33%
2	Путешествие	17%	18%	12%	11%	16%	7%
3	Спорт / игра	13%	16%	11%	16%	19%	15%
4	Животные	11%	6,5%	4%	6,5%	3,5%	5%
5	Медицина	5%	5%	10%	5%	7%	8%
6	Театр	4%	7%	9%	10%	10%	13%
7	Физиология	6%	4,5%	6%	3%	4%	1%
8	Механизм	4%	4%	2%	1,5%	3%	3%
9	Торговля	1%	1,5%	2%	-	1%	2%
10	Архитектура	2%	1%	4%	3%	3%	3%
11	Педагогика	-	0,5%	0,5%	-	0,5%	-
12	Природа	4%	1,5%	5%	1,5%	3%	1%
13	Монархия	0,5%	1,5%	1%	1%	1%	3%
14	Артефакт	3%	2%	1%	0,5%	1,5%	-
15	Религия	1%	2,5%	2%	1,5%	1,5%	1,5%
16	Родство	0,5%	2,5%	0,5%	2%	2%	0,5%
17	Криминал	1%	2,5%	2%	1,5%	1%	4%

Сопоставление проводилось следующим образом: каждый фрейм доминантной метафорической модели рассматривался пошагово на трех синхронных срезах каждого дискурса, что позволило выявить отличительные особенности употребления метафор в британских и российских текстах, а также проследить динамику каждого фрейма, определить устойчивые и ситуативные метафоры.

7. Описание дискурсивных характеристик метафорической модели: эмотивные характеристики, прагматический потенциал, взаимосвязь с политической ситуацией, интенции субъектов коммуникации.

8. Интерпретация полученных результатов, в том числе дифференциация доминантных метафорических моделей, которые активно используются на всех трех синхронных срезах, и ситуационно активизирующихся метафорических моделей, активность которых существенно возрастает на том или ином синхронном срезе.

Основной признак доминантности метафорических моделей – их стабильно высокая частотность (относятся к группе высокочастотных и среднечастотных моделей) в рассматриваемых дискурсах на протяжении трех синхронных срезов. Максимальную стабильность на всех трех синхронных срезах демонстрируют милитарные по сфере-источнику метафоры (их доля составляет более 20% как в российских, так и в британских СМИ). Таким образом, политическая жизнь Грузии концептуализируется как война, политики Грузии – ветераны, солдаты, генералы, которые ведут бои, сражения, драки, разрабатывают стратегии и тактики. К числу доминантных следует отнести также метафорическую модель со сферой-источником «Игра/Спорт» (доля таких метафор в российских и в британских СМИ составляет более 10% на всех трех синхронных срезах).

В ходе анализа трех синхронных срезов выявлены универсальные метафоры, используемые в обоих дискурсах (war / война, enemy / враг, struggle / battle / борьба, victory / победа), и метафоры, типичные только для одного дискурса (в британских текстах: veteran, old guard, sabre-rattling и др.; в российских текстах: поставить на колени, вожь, рать, на российских штыках и др.).

Приведем примеры метафорических словоупотреблений, характерных только для определенного политического медиадискурса (российского или британского).

The sabre-rattling represents the strongest threats toward Georgia to date (I. Traynor / The Guardian, 13.09.02). [*Бряцание оружием* представляет собой самую серьезную угрозу для Грузии на сегодняшний день].

По всей вероятности, разжиганием нового вооруженного конфликта грузинские стратеги стремятся убить сразу нескольких зайцев: избавиться от чеченских бандитов (нацелив их сначала на Абхазию, а затем на Россию), поставить на колени самопровозглашенную республику, положить конец российскому военному присутствию в Абхазии и Аджарии и, наконец, самое главное – прочно прикрепиться к военной колеснице НАТО (Труд, 13.10.01).

В результате исследования выявлены ситуационно обусловленные метафорические модели, количественный показатель которых изменяется в зависимости от динамики политических реалий. Под динамикой подразумевается смена политических лидеров. Например, анималистическая метафорическая модель становится более востребованной на первом синхронном срезе в британских СМИ, то есть политическая жизнь Грузии в период правления Э Шеварднадзе в большей степени концептуализируется как

мир животных. На втором синхронном срезе в британских СМИ увеличивается количественный показатель метафорической модели со сферой источником «Медицина»: в период правления М. Саакашвили актуализируется метафорическая модель ПОЛИТИЧЕСКАЯ ЖИЗНЬ ГРУЗИИ – ЭТО БОЛЬНОЙ ОРГАНИЗМ. Наконец, анализ третьего синхронного среза демонстрирует, что представители российских и британских СМИ в большей степени отдают предпочтение театральным образам: политическая жизнь Грузии представлена как театральное представление, шоу с кукловодами, сценаристами и режиссерами. Соответственно, ситуационно обусловленные модели могут быть выявлены на уровне метафорических моделей путем количественной обработки данных. Анализ трех синхронных срезов показал, что представители СМИ изменяют ракурс рассмотрения политических реалий в зависимости от динамики политической ситуации.

При аксиологическом рассмотрении метафор выявлено, что в метафорическом образе государства как в российском, так и в британском дискурсе преобладают метафорические словоупотребления, реализующие негативную оценку политической жизни Грузии. Ряд метафор в российских и британских СМИ профилируют смыслы, связанные с несамостоятельностью, зависимостью Грузии (Грузия – это поле битвы, плацдарм, игровая площадка, карта в игре).

Покажем это на примерах.

Затем последует создание "Комитета национального спасения Грузии" и приглашение российских войск "навести порядок в стране", после чего Грузия станет плацдармом для "расширения агрессии против Чечни" (Коммерсант, 23.11.01).

The Kremlin does not deem Georgia truly independent, regarding it as a card in a game for dominance in the Caucasus and around the Black Sea (The Economist, 6.07.19). [Кремль не считает Грузию по-настоящему независимой, рассматривая ее как карту в игре за господство на Кавказе и вокруг Черного моря].

Основное различие определяется тем, что в британских СМИ Грузия чаще предстает в образе жертвы, тогда как в российских СМИ – в образе врага/агрессора.

В лице Грузии появился конкретный враг, против которого встали многие кавказские народы, объединенные в КНК (АИФ, 5.10.93).

В последнее время Тбилиси довольно активно и успешно вел наступление против российских миротворцев на международной арене (АИФ, 28.07.05).

While these people are free, while they are sucking people's blood, Georgia will not be able to breath freely (BBC, 13.11.03). [Пока эти люди свободны, пока они сосут кровь людей, Грузия не сможет свободно дышать].

Georgian economy buffeted by Russia (The Daily Mail, 18.12.14). [Россия бьет по экономике Грузии].

К специфическим чертам российского дискурса можно отнести лите-ратуроцентричность (обращение к литературным образам для концептуа-лизации политической действительности Грузии).

Покажем это на примерах.

На холмах Грузии лежит: борьба за кресло президента (Известия, 29.10.18).

На холмах Грузии лежит ночной мятёж (Коммерсант, 21.06.19).

Во времена его правления в Грузии Оруэлл стал реальностью (Мос-ковский Комсомолец, 21.12.17).

В рамках фреймов «Этапы войны и ее исход», «Результат игры» в рос-сийских текстах преобладают прогностические контексты.

Накануне он предупредил, что, если население не проявит необходи-мую активность, во всем мире это будет воспринято как капитуляция Грузии (АИФ, 6.10.06).

А в случае победы Зурабишвили ГМ получит полную монополию и «со-всем взбесится» (Независимая газета, 11.11.18).

Если так продолжится достаточно долго, у оппозиции есть шанс вы-играть у власти выборы по любой системе (Огонек, 2.12.19).

Для британского дискурса характерно более широкое использование субстантивных метафор (метафоры фреймов: «Президент – участник бое-вых действий», «Президент – участник игры»).

The cold war warrior was fighting an old-fashioned hot war (The Guardian, 10.08.02). [*Солдат холодной войны* (Шеварднадзе) вел традиционную войну].

The regime was swept to power by a wave of protests over a fraudulent election that forced veteran leader Eduard Shevardnadze to resign (The Tele-gram, 4.01.04). [Режим был уничтожен в результате волны протестов про-тив фальсификации выборов. Протесты вынудили лидера-ветерана Эду-арда Шеварднадзе уйти в отставку].

Mr Saakashvili is a crusading firebrand with a reputation for bravery and honesty who inspires something close to adoration among many of his admirers (The Telegram, 5. 01.04). [*Г-н Саакашвили – яростный крестоносец* с репу-тацией храброго и честного человека, который имеет множество восхи-щенных поклонников].

Анализ показал, что фрейм «Правила игры» востребован в британском дискурсе на всех трех синхронных срезах, в то время как в российских текстах практически отсутствует.

5. Методика диахронического сопоставительного анализа метафо-рических портретов политических лидеров

1. Выбор материала исследования. Материалом исследования послу-жили публицистические тексты, посвященные деятельности президентов Грузии. Методом сплошной выборки были отобрано 4691 метафорическое словоупотребление из российских и британских источников (на каждом

синхронном срезе было рассмотрено примерно одинаковое количество метафорических единиц). Метафорический образ Э. Шеварднадзе в британских СМИ: первый синхронный срез – 548 МЕ, второй синхронный срез – 545 МЕ; российские СМИ: первый синхронный срез – 619 МЕ, второй синхронный срез – 584 МЕ. Метафорический образ М. Саакашвили в британских СМИ: первый синхронный срез – 565 МЕ, второй синхронный срез – 561 МЕ; российские СМИ: первый синхронный срез – 637 МЕ, второй синхронный срез – 632 МЕ.

2. Определение хронологических рамок. В настоящей работе использовался прием фокусной фрагментации, позволяющий сосредоточить внимание на определенных исторических этапах: период правления и период после отставки.

3. Количественный анализ данных: определение частотности употребления, распределение метафор по шкале частотности, выявление доминантных моделей. В рамках исследования было выделено три группы метафорических моделей по степени частотности: высокочастотные метафорические модели более 20% от общего числа метафорических словоупотреблений; среднечастотные – не менее 10%; низкочастотные – менее 10%.

4. Сопоставительный анализ первого синхронного среза (период правления). Сопоставление метафорических словоупотреблений из обоих дискурсов на фреймовом уровне.

5. Сопоставление второго синхронного среза (период после отставки).

6. Выявление универсальных и индивидуальных образов, свойственных определенному политику, а также устойчивых образов, которые востребованы на протяжении двух срезов.

7. Описание дискурсивных характеристик и интерпретация полученных результатов.

Рассмотрен метафорический образ Э. Шеварднадзе в период правления (первый синхронный срез) и после отставки (второй синхронный срез). Зафиксированы метафорические модели со сферами-источниками «Война», «Игра/Спорт», «Путешествие», «Животные», «Медицина», «Родство», «Театр», «Физиология», «Механизм», «Религия», «Торговля», «Архитектура», «Природа», «Монархия», «Криминал», «Артефакт». Динамика метафорического образа политического лидера проявляется в варьировании количества моделей, представленных в Таблице 2.

На первом синхронном срезе в британских и российских СМИ доминантные метафорические модели – ПРЕЗИДЕНТ ГРУЗИИ – ЭТО ВОИН, ПРЕЗИДЕНТ ГРУЗИИ – ЭТО ИГРОК, ПРЕЗИДЕНТ ГРУЗИИ – ЭТО ПУТЕШЕСТВЕННИК. На втором синхронном срезе востребованной остается метафорическая модель ЭКС-ПРЕЗИДЕНТ ГРУЗИИ – ЭТО ВОИН, и актуализируется метафорическая модель ЭКС-ПРЕЗИДЕНТ ГРУЗИИ – ЭТО АКТЕР в обоих дискурсах.

Таблица 2 – Частотность метафорических моделей, репрезентирующих политическую деятельность Эдуарда Шеварднадзе в британских и российских СМИ

Сфера-источник метафорической экспансии		Количество примеров метафорических единиц			
		Первый синхронный срез (британские СМИ)	Первый синхронный срез (российские СМИ)	Второй синхронный срез (британские СМИ)	Второй синхронный срез (российские СМИ)
1	Война	41%	27%	26%	23%
2	Игра /Спорт	14%	18%	8%	7%
3	Путешествие	10%	13,5%	23%	9%
4	Животные	7%	7%	7%	15%
5	Медицина	3%	3%	1%	1,5%
6	Родство	2%	4%	4%	6%
7	Театр	6%	5%	16%	11%
8	Физиология	3%	4%	-	4%
9	Механизм	0,5%	2%	1%	0,5%
10	Религия	1,5%	2%	3%	4,5%
11	Торговля	2%	1%	0,5%	5%
12	Архитектура	2,5%	3%	1%	2,5%
13	Природа	5%	1%	0,5%	0,5%
14	Монархия	-	3%	-	6%
15	Криминал	1%	3,5%	-	3%
16	Артефакт	1,5%	3%	9%	1,5%

Рассмотрен метафорический образ М. Саакашвили в период правления (первый синхронный срез) и после отставки (второй синхронный срез). Выявлены метафорические модели со сферами-источниками «Война», «Путешествие», «Игра/Спорт», «Физиология», «Медицина», «Театр», «Животные», «Механизм», «Торговля», «Архитектура», «Педагогика», «Природа», «Монархия», «Артефакт», «Религия», «Родство», «Криминал». Динамика метафорического образа М. Саакашвили проявляется в варьировании количества моделей, представленных в Таблице 3.

На первом синхронном срезе доминантными моделями в российских и британских СМИ являются ПРЕЗИДЕНТ ГРУЗИИ – ЭТО ВОИН, ПРЕЗИДЕНТ ГРУЗИИ – ЭТО ИГРОК; на втором синхронном срезе доминантные модели – ЭКС-ПРЕЗИДЕНТ ГРУЗИИ – ЭТО ВОИН, ЭКС-ПРЕЗИДЕНТ ГРУЗИИ – ЭТО КЛОУН в обоих дискурсах.

Таблица 3 – Частотность метафорических моделей, репрезентирующих деятельность М. Саакашвили в британских и российских СМИ

Сфера-источник метафорической экспансии		Количество примеров метафорических единиц			
		Первый синхронный срез (британские СМИ)	Первый синхронный срез (российские СМИ)	Второй синхронный срез (британские СМИ)	Второй синхронный срез (российские СМИ)
1	Война	33%	36%	36%	26%
2	Путешествие	14%	9,5%	13%	7%
3	Спорт / Игра	14%	20%	15,5%	13%
4	Физиология	7%	2%	3%	2%
5	Медицина	6%	5%	6%	6%
6	Театр	4%	7%	13%	20,5%
7	Животные	5%	7%	4%	7%
8	Механизм	3%	1%	0,5%	2%
9	Торговля	3%	1%	0,5%	2%
10	Архитектура	2%	3,5%	-	2%
11	Педагогика	-	-	1,5%	1%
12	Природа	2%	1%	4%	1%
13	Монархия	2%	2%	0,5%	2%
14	Артефакт	2%	-	1,5%	-
15	Религия	2%	2%	0,5%	3%
16	Родство	0,5%	2%	0,5%	2,5%
17	Криминал	0,5%	1%	-	3%

При исследовании метафорических портретов политических лидеров Грузии были выявлены универсальные метафорические образы, используемые в обоих дискурсах, свойственные обоим рассматриваемым политическим лидерам, и индивидуальные образы, характерные только для одного политика. Универсальные образы представлены в рамках военной и игровой метафорических моделей (ПРЕЗИДЕНТ ГРУЗИИ – ЭТО ВОИН, ПРЕЗИДЕНТ ГРУЗИИ – ЭТО ИГРОК).

Покажем это на примерах.

Saakashvili is perceived as direct and honest; he's a fighter (The Independent, 1.01.04). [Саакашвили воспринимается как прямой и честный, он боец].

Шеварднадзе сменит кепку на «зеленый берет» (Московский Комсомолец, 28.02.02).

Выявлены индивидуальные образы – персонифицированные метафорические модели, отражающие специфические характеристики политика. Индивидуальным образом, свойственным только Э. Шеварднадзе на протяжении двух синхронных срезов обоих дискурсов, является образ *лиса/лисы*, отражающий такие свойства, как хитрость, мудрость или коварство. Для М. Саакашвили характерными образами являются образ сумасшедшего, психически нездорового человека, и образ клоуна, которые активизируются в период после отставки. Следует отметить, что количество негативных образов увеличивается к концу президентского срока и после отставки.

Покажем это на примерах.

Georgia's white fox has prospered. Cunning has always been his trademark (BBC, 10.03.98). [...Грузинский белый лис процветает. Хитрость всегда была его торговой маркой].

Поэтому это все сопровождается и комментариями различных политических клоунов типа экс-президента Грузии Михаила Саакашвили, которые сразу же включились в этот процесс», – сказал он (АИФ, 21.06.19).

Обнаружена взаимосвязь между сферами-источниками ситуационно обусловленных моделей и сферами-источниками персонифицированных моделей, составляющих метафорический образ политического лидера. Например, на первом синхронном срезе (период правления Э. Шеварднадзе) возрастает количественный показатель метафорической модели ПОЛИТИЧЕСКАЯ ЖИЗНЬ ГРУЗИИ – ЭТО МИР ЖИВОТНЫХ, сфера источник которой совпадает со сферой-источником персонифицированной модели, характеризующей Э. Шеварднадзе. На втором синхронном срезе (период правления М. Саакашвили) активизируется метафорическая модель ПОЛИТИЧЕСКАЯ ЖИЗНЬ ГРУЗИИ – ЭТО БОЛЬНОЙ ОРГАНИЗМ, которая соотносится по сфере-источнику с метафорической моделью М. СААКАШВИЛИ – ЭТО СУМАСШЕДШИЙ.

5. Заключение

1. Метафорический образ Грузии в российских и британских СМИ представляет совокупность метафорических моделей (метафорические модели со сферами-источниками «Война», «Путешествие», «Игра / Спорт», «Животные», «Медицина», «Театр», «Физиология», «Механизм», «Торговля», «Архитектура», «Педагогика», «Природа», «Монархия», «Артефакт», «Религия», «Родство», «Криминал»), которые могут быть дифференцированы по количественному показателю. Динамика метафорического образа государства проявляется в варьировании количества моделей: на первом синхронном срезе в британских СМИ отсутствует метафорическая модель со сферой-источником «Педагогика»; на втором синхронном срезе в российских СМИ не востребованы метафорические модели со сферами-источниками «Педагогика», «Торговля»; на третьем синхронном срезе в российских СМИ не выявлены метафорические модели со сферами-источни-

ками «Педагогика», «Артефакт». Доминантными метафорическими моделями являются модели со сферами-источниками «Война», «Игра / Спорт», которые активно используются на всех трех синхронных срезах обоих дискурсов.

2. Диахронический анализ позволяет выявить универсальные метафоры, востребованные в российском и британском дискурсе на протяжении трех синхронных срезов (war / война, enemy / враг, struggle / battle / борьба, victory / победа), и метафоры, используемые только в одном дискурсе (в британских текстах: veteran, old guard, sabre-rattling и др.; в российских текстах: поставить на колени, на российских штыках и др.).

3. В британском и российском дискурсе на протяжении трех синхронных срезов преобладают негативные метафорические образы, репрезентирующие политическую жизнь Грузии. В рамках метафорических моделей со сферами-источниками «Война», «Игра/Спорт» профилируются такие характеристики, как несамостоятельность, зависимость, подчиненное положение Грузии. Основное различие определяется тем, что в британских СМИ Грузия чаще представлена в виде жертвы, для российских СМИ характерна концептуализация Грузии как агрессора/врага.

4. Динамика метафорического образа государства проявляется в варьировании количественного показателя ряда метафорических моделей. На первом синхронном срезе зафиксирован наиболее высокий количественный показатель анималистической метафорической модели в британских СМИ, на втором и третьем синхронном срезе количество метафор данного типа снижается. На втором синхронном срезе в британских СМИ возрастает количество метафорических словоупотреблений со сферой-источником «Медицина». Анализ третьего синхронного среза демонстрирует увеличение метафорических словоупотреблений со сферой-источником «Театр» в обоих дискурсах.

5. Выявлены универсальные метафорические модели (ПРЕЗИДЕНТ ГРУЗИИ – ЭТО ВОИН, ПРЕЗИДЕНТ ГРУЗИИ – ЭТО ИГРОК), свойственные метафорическим образам президентов Грузии Э. Шеварднадзе и М. Саакашвили, и персонифицированные метафорические модели, отражающие индивидуальные характеристики (ПРЕЗИДЕНТ Э. ШЕВАРДНАДЗЕ – ЭТО ЛИСА, ПРЕЗИДЕНТ М. СААКАШВИЛИ – ЭТО КЛОУН, ПРЕЗИДЕНТ М. СААКАШВИЛИ – ЭТО СУМАСШЕДШИЙ).

6. Метафорический образ Э. Шеварднадзе составляют метафорические модели со сферами-источниками «Война», «Игра/Спорт», «Путешествие», «Животные», «Медицина», «Родство», «Театр», «Физиология», «Механизм», «Религия», «Торговля», «Архитектура», «Природа», «Монархия», «Криминал», «Артефакт». Динамика метафорического образа политического лидера проявляется в варьировании количества моделей: на первом синхронном срезе в британских СМИ отсутствует метафорическая модель

со сферой-источником «Монархия»; на втором синхронном срезе в российских СМИ метафоры со сферами-источниками «Физиология», «Монархия», «Криминал» не используются. На первом синхронном срезе в британских и российских СМИ доминантные метафорические модели – ПРЕЗИДЕНТ ГРУЗИИ – ЭТО ВОИН, ПРЕЗИДЕНТ ГРУЗИИ – ЭТО ИГРОК, ПРЕЗИДЕНТ ГРУЗИИ – ЭТО ПУТЕШЕСТВЕННИК. На втором синхронном срезе востребованной остается метафорическая модель ЭКС-ПРЕЗИДЕНТ ГРУЗИИ – ЭТО ВОИН, и актуализируется метафорическая модель ЭКС-ПРЕЗИДЕНТ ГРУЗИИ – ЭТО АКТЕР в обоих дискурсах.

7. Метафорический образ М. Саакашвили составляют метафорические модели со сферами-источниками «Война», «Путешествие», «Игра/Спорт», «Физиология», «Медицина», «Театр», «Животные», «Механизм», «Торговля», «Архитектура», «Педагогика», «Природа», «Монархия», «Артефакт», «Религия», «Родство», «Криминал». Динамика метафорического образа политического лидера проявляется в варьировании количества моделей. На первом синхронном срезе не востребована метафорическая модель со сферой-источником «Педагогика» в обоих дискурсах, отсутствует метафорическая модель со сферой-источником «Артефакт» в российских СМИ. На втором синхронном срезе в британских СМИ не выявлены метафорические модели со сферами-источниками «Архитектура», «Криминал»; в российских СМИ отсутствует метафорическая модель со сферой-источником «Артефакт». На первом синхронном срезе в российском и британском дискурсе доминантными моделями являются ПРЕЗИДЕНТ ГРУЗИИ – ЭТО ВОИН, ПРЕЗИДЕНТ ГРУЗИИ – ЭТО ИГРОК; на втором синхронном срезе доминантные модели – ЭКС-ПРЕЗИДЕНТ ГРУЗИИ – ЭТО ВОИН, ЭКС-ПРЕЗИДЕНТ ГРУЗИИ – ЭТО КЛОУН.

8. Специфические черты российского дискурса: литературоцентричность (обращение к сфере литературы для репрезентации политической действительности Грузии); в рамках фреймов «Этапы войны и ее исход», «Результат игры» преобладают прогностические контексты.

9. Для британского дискурса характерно более широкое использование субстантивных метафор (метафоры фреймов: «Президент – участник боевых действий», «Президент – участник игры»). Фрейм «Правила игры» востребован на всех трех синхронных срезах, в то время как в российских текстах практически отсутствует.

Обозначим ряд перспективных направлений, которые могут представлять интерес для дальнейших научных исследований: сопоставительное исследование образа государства внутри страны и за ее пределами; сопоставительное исследование метафорических образов действующего лидера государства и оппозиционных лидеров; изучение метафорического образа главы государства в начале и в конце срока правления; сопоставительные исследования персонологических метафорических моделей.

Список литературы

Базылев, В. Н. Методы исследования языка российской общественно-политической мысли российского политического дискурса (традиции и инновации) / В. Н. Базылев. – Текст : непосредственный // Политический дискурс в России – 10 : материалы всероссийского семинара / под ред. В. Н. Базылева. – Москва : Государственный институт русского языка имени А. С. Пушкина, 2007. – С. 7–25.

Баранов, А. Н. Deskрипторная теория метафоры / А. Н. Баранов. – Москва : Языки славянской культуры, 2014. – 632 с. – Текст : непосредственный.

Будаев, Э. В. Метафорический образ России в современном мире / Э. В. Будаев. – Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2009. – 305 с. – Текст : непосредственный.

Будаев, Э. В. Метафора в политическом нарративе: эвристики современных сопоставительных исследований / Э. В. Будаев. – Текст : непосредственный // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. – 2008. – № 59. – С. 86–94.

Ворошилова, М. Б. «Русская матрешка» глазами европейцев: прецедентные образы в политической карикатуре об «августовской» войне / М. Б. Ворошилова. – Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. – 2011. – № 2(36). – С. 73–76.

Гаврилова, М. Г. Экспликация концепта «государство» в торжественной политической речи / М. Г. Гаврилова. – Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. – 2020. – № 2 (80). – С. 10–24.

Гасанов, Б. В. Акцентуализация образа семьи как интенсификация имиджевых компонентов в политическом дискурсе / Б. В. Гасанов. – Текст : непосредственный // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2020. – № 4. – С. 12–21.

Зиновьев, Н. В. Живые, мертвые и реанимированные метафоры в политическом дискурсе (на материале выступлений Д. Кэмерона и Б. Обамы) / Н. В. Зиновьев. – Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. – 2019. – № 6 (78). – С. 57–63.

Каслова, А. А. Метафорическое моделирование президентских выборов в России и США (2000 г.) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.20 / Каслова Анастасия Александровна ; Уральский государственный педагогический университет. – Екатеринбург, 2003. – 207 с. – Текст : непосредственный.

Кислицына, Н. Н. Лексико-стилистический инструментарий моделирования образа государства / Н. Н. Кислицына. – Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. – 2018. – № 6 (72). – С. 60–64.

Красильникова, Н. А. Грузия: жертва или злодей? Метафорический образ Грузии в дискурсе общественности на сайтах СМИ Великобритании /

Н. А. Красильникова. – Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. – 2009. – № 4 (30). – С. 128–132.

Кондратьева, О. Н. Зооморфная метафора в переписке Ивана Грозного с Андреем Курбским / О. Н. Кондратьева. – Текст : непосредственный // Известия УрГПУ. Лингвистика. – 2003. – Т. 11. – С. 78–86.

Кокурина, Н. В. Манипулятивный потенциал фрейма при создании образа России в немецкоязычных СМИ / Н. В. Кокурина, Н. Ю. Хорецкая. – Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. – 2018. – № 5 (71). – С. 59–63.

Куркемова, Э. Т. Формирование имиджа политических акторов посредством региональных СМИ / Э. Т. Куркемова. – Текст : непосредственный // Научные ведомости. История. Политология. – 2017. – № 1 (250). – С. 178–186.

Нахимова, Е. А. Российская лингвополитическая персонология: коммуникативный портрет регионального лидера / Е. А. Нахимова, Г. А. Ахатова. – Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. – 2020. – № 1 (79). – С. 52–57.

Новикова, Э. Ю. Лингвопрагматические средства создания современного политического образа России в прессе Германии : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Новикова Элина Юрьевна ; Волгоградский государственный университет. – Волгоград, 2003. – 23 с. – Текст : непосредственный.

Овсянникова, О. С. Репрезентация образа Дональда Трампа в современной документальной прозе / О. С. Овсянникова. – Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. – 2020. – № 6 (84). – С. 78–85.

Пшенкин, А. А. Метафорический образ СССР / России в американском и российском политическом дискурсе / А. А. Пшенкин. – Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. – 2006. – № 3. – С. 146–160.

Солопова, О. А. Диахроническая сопоставительная метафорология: исследование моделей будущего в политическом дискурсе : монография / О. А. Солопова. – Москва : Флинта ; Наука, 2015. – 312 с. – Текст : непосредственный.

Солопова, О. А. Лингвополитическая прогностика: сопоставительное исследование моделей будущего России в политических дискурсах России, США и Великобритании XIX в. (1885–1881) и XXI в. (2000–2014) : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.20 / Солопова Ольга Александровна ; Уральский государственный педагогический университет. – Екатеринбург, 2016. – 606 с. – Текст : непосредственный.

Солопова, О. А. Метафорический образ будущего России в неинституциональном политическом интернет-дискурсе КНР / О. А. Солопова, Э. В. Будаев, А. В. Бойко. – Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. – 2020. – № 6 (84). – С. 96–107.

Ченки, А. Семантика в когнитивной лингвистике / А. Ченки // Современная американская лингвистика: Фундаментальные направления / под ред. А. А. Кибрика, И. М. Кобозевой, И. А. Секириной. – Изд. 2-е, испр. и доп. – Москва : Едиториал УРСС, 2002. – С. 340–369.

Чудинов, А. П. Россия в метафорическом зеркале: Когнитивное исследование политической метафоры (1991-2000) / А. П. Чудинов. – Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2001. – 238 с. – Текст : непосредственный.

Шкурко, Н. С. Культурологический компонент в создании образа регионального политического лидера (на примере Якутии) / Н. С. Шкурко. – Текст : непосредственный // Наука и образование. – 2012. – № 3. – С. 67–72.

Griffin, G. The Implementation and Results of the Use of Social Media in the Republic of Georgia / G. Griffin, M. Noniashvili, M. Batiashvili. – Текст : электронный // Journal of Eastern European and Central Asian Research. – 2018. – Vol. 1. – URL: <https://paperity.org/p/246547186/the-implementation-and-results-of-the-use-of-social-media-in-the-republic-of-georgia> (дата обращения: 05.04.2021).

Lakoff, G. The death of dead metaphor / G. Lakoff. – Текст : непосредственный // Metaphor and Symbolic Activity. – 1987. – No. 2. – P. 143–147.

Lever, J. M. The Plight of Georgia: Russian Occupation and the Energy Charter Treaty / J. M. Lever. – Текст : непосредственный // Brooklyn Journal of International Law. – 2019. – Vol. 44, Issue 2. – P. 831–858.

Melkonyan, N. Image of a leader in political advertising / N. Melkonyan. – Текст : непосредственный // 21st Century. – 2007. – № 1. – P. 50–64.

Petro, N. N. Legal Case for Russian Intervention in Georgia / N. N. Petro. – Текст : непосредственный // Fordham International Law Journal. – 2008. – Vol. 32, Issue 5. – P. 1524–1549.

Verkhovtsova, O. The use of metaphor in political discourse / O. Verkhovtsova, R. Slobozhenko. – Текст : непосредственный // European research. – 2016. – № 10 (21). – P. 62–64.

Статья получена: 17.09.2021

Статья принята: 22.10.2021

METAPHORICAL IMAGE OF GEORGIA AND ITS PRESIDENTS IN RUSSIAN AND BRITISH MEDIA AT THE TURN OF THE 20TH AND 21ST CENTURY

O. I. Mikhnevich

Ural State Pedagogical University
Yekaterinburg, Russia
mikhnevich-olga@rambler.ru

Abstract. The article deal with the metaphorical image of Georgia and its presidents in the discourse of Russian and British media. Diachronic analysis involves the study of three synchronous slices: the period of E. Shevardnadze's term, the period of M. Saakashvili's term, the period after the term of M. Saakashvili. The dominant metaphorical models are revealed: POLITICAL LIFE OF GEORGIA IS A WAR, POLITICAL LIFE OF GEORGIA IS A GAME. Situationally conditioned models are revealed. The metaphorical images of the presidents of Georgia E. Shevardnadze and M. Saakashvili are considered. Two synchronous slice are considered: the period of administration and the period after retirement. The article analyzes the universal metaphorical models (THE PRESIDENT OF GEORGIA IS A WARRIOR, THE PRESIDENT OF GEORGIA IS A PLAYER) that are common to both metaphorical images of the presidents. Personified metaphorical models reflecting individual characteristics are considered (PRESIDENT E. SHEVARDNADZE IS A FOX, PRESIDENT M. SAKASHVILI IS A CLOWN, PRESIDENT M. SAKASHVILI IS CRAZY).

Key words: the image of Georgia; metaphorical image; metaphorical modeling; the presidents of Georgia; diachronic analysis; media discourse.

References

Baranov, A. N. (2014). *Deskriptornaya teoriya metafory* [Descriptive Theory of Metaphor]. Moscow: Yazyki slavyanskoy kul'tury.

Bazylev, V. N. (2007). *Metody issledovaniya yazyka rossiyskoy obshchestvenno-politicheskoy mysli rossiyskogo politicheskogo diskursa (traditsii i innovatsii)* [Methods of researching the language of Russian socio-political thought of Russian political discourse (traditions and innovations)]. *Politicheskyy diskurs v Rossii – 10 : materialy vserossiyskogo seminara* (pp. 7–25). Moscow: State Institute of the Russian Language named after A.S. Pushkin.

Budaev, E. V. (2008). *Metafora v politicheskom narrative: evristiki sovremennykh sopostavitel'nykh issledovaniy* [Metaphor in political narrative: heuristics of modern comparative research]. *Izvestiya Rossiyskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. A. I. Gertsena*, 59, 86–94.

Budaev, E. V. (2009). *Metaforicheskiy obraz Rossii v sovremennom mire* [Metaphorical image of Russia in the modern world]. Yekaterinburg: Ural State Pedagogical University.

Chenki, A. (2002). *Semantika v kognitivnoy lingvistike* [Semantics in cognitive linguistics]. Kibrik A. A. (Ed.). *Sovremennaya amerikanskaya lingvistika: Fundamental'nye napravleniya* [Contemporary American Linguistics: Fundamental Trends] (pp. 340–369). Moscow: Editorial URSS.

Chudinov, A. P. (2001). *Rossiya v metaforicheskom zerkale: Kognitivnoe issledovanie politicheskoy metafory (1991-2000)* [Russia in the metaphorical mirror: a cognitive study of political metaphor (1991-2000)]. Yekaterinburg: Ural State Pedagogical University.

Gasanov, B. V. (2020). *Aktsentualizatsiya obraza sem'i kak intensivatsiya imidzhevyykh komponentov v politicheskom diskurse* [Accentualization of the family image as an intensification of image components in political discourse]. *Aktual'nye problemy filologii i pedagogicheskoy lingvistiki*, 4, 12–21.

Gavrilova, M. G. (2020). Eksplikatsiya kontsepta «gosudarstvo» v torzhestvennoy politicheskoy rechi [Explication of the concept "state" in a solemn political speech]. *Politicheskaya lingvistika*, 2 (80), 10–24.

Griffin, G., Noniashvili, M. & Batiashvili, M. (2018). The Implementation and Results of the Use of Social Media in the Republic of Georgia. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 1. – Retrieved from: <https://paperity.org/p/246547186/the-implementation-and-results-of-the-use-of-social-media-in-the-republic-of-georgia>

Kaslova, A. A. (2003). *Metaforicheskoe modelirovanie prezidentskikh vyborov v Rossii i SShA (2000 g.)* [Metaphorical modeling of presidential elections in Russia and the USA (2000)]. [Candidate dissertation, Ural State Pedagogical University].

Kislitsyna, N. N. (2018). Leksiko-stilisticheskii instrumentariy modelirovaniya obraza gosudarstva [Lexical and stylistic tools for modeling the image of the state]. *Politicheskaya lingvistika*, 6 (72), 60–64.

Kokurina, N. V. & Khoretskaya, N. Yu. (2018). Manipulyativnyy potentsial freyma pri sozdanii obraza Rossii v nemetskoyazychnykh SMI [Manipulative potential of a frame when creating an image of Russia in German-language media]. *Politicheskaya lingvistika*, 5 (71), 59–63.

Kondrat'eva, O. N. (2003). Zoomorfnaya metafora v perepiske Ivana Groznogo s Andreem Kurbskim [Zoomorphic metaphor in the correspondence between Ivan the Terrible and Andrei Kurbsky]. *Izvestiya UrGPU. Lingvistika*, 11, 78–86.

Krasil'nikova, N. A. (2009). Gruzija: zhertva ili zlodey? Metaforicheskii obraz Gruzii v diskurse obshchestvennosti na saytakh SMI Velikobritanii [Georgia: Victim or Villain? Metaphorical Image of Georgia in Public Discourse on Great Britain Media Sites]. *Politicheskaya lingvistika*, 4 (30), 128–132.

Kurkemova, E. T. (2017). Formirovanie imidzha politicheskikh aktorov posredstvom regional'nykh SMI [Formation of the image of political actors by means of regional media]. *Nauchnye vedomosti. Istoriya. Politologiya*, 1 (250), 178–186.

Lakoff, G. (1987). The death of dead metaphor. *Metaphor and Symbolic Activity*, 2, 143–147.

Lever, J. M. (2019). The Plight of Georgia: Russian Occupation and the Energy Charter Treaty. *Brooklyn Journal of International Law*, 44, 2, 831–858.

Melkonyan, N. (2007). Image of a leader in political advertising. *21st Century*, 1, 50–64.

Nakhimova, E. A. & Akhatova, G. A. (2020). Rossiyskaya lingvopoliticheskaya personologiya: kommunikativnyy portret regional'nogo lidera [Russian linguopolitical personology: a communicative portrait of a regional leader]. *Politicheskaya lingvistika*, 1 (79), 52–57.

Novikova, E. Yu. (2003). *Lingvopragmaticheskie sredstva sozdaniya sovremennogo politicheskogo obraza Rossii v presse Germanii* [Linguopragmatic

means of creating a modern political image of Russia in the press of Germany]. [Candidate Dissertation, Volgograd State University].

Ovsyannikova, O. S. (2020). *Reprezentatsiya obraza Donal'da Trampa v sovremennoy dokumental'noy proze* [Representation of the image of Donald Trump in contemporary documentary prose]. *Politicheskaya lingvistika*, 6 (84), 78–85.

Petro, N. N. (2008). Legal Case for Russian Intervention in Georgia. *Fordham International Law Journal*, 32(5), 1524–1549.

Pshenkin, A. A. (2006). *Metaforicheskiy obraz SSSR / Rossii v amerikanskom i rossiyskom politicheskom diskurse* [Metaphorical image of the USSR / Russia in the American and Russian political discourse]. *Politicheskaya lingvistika*, 3, 146–160.

Shkurko, N. S. (2012). Kul'turologicheskiy komponent v sozdanii obraza regional'nogo politicheskogo lidera (na primere Yakutii). *Nauka i obrazovanie*, 3, 67–72.

Solopova, O. A. (2015). *Diakhronicheskaya sopostavitel'naya metaforologiya: issledovanie modeley budushchego v politicheskom diskurse* [Diachronic comparative metaphorology: a study of models of the future in political discourse]. Moscow: Flinta, Nauka.

Solopova, O. A. (2016). *Lingvopoliticheskaya prognostika: sopostavitel'noe issledovanie modeley budushchego Rossii v politicheskikh diskursakh Rossii, SShA i Velikobritanii KhIKh v. (1885–1881) i XXI v.* [Linguopolitical prognostics: a comparative study of the models of the future of Russia in the political discourses of Russia, the United States and Great Britain of the 19th century (1885–1881) and XXI century]. [Doctoral Dissertation, Ural State Pedagogical University].

Solopova, O. A., Budaev, E. V. & Boyko, A. V. (2020). Metaforicheskiy obraz budushchego Rossii v neinstitutSIONal'nom politicheskom internet-diskurse KNR [Metaphorical image of the future of Russia in the non-institutional political Internet discourse of the PRC]. *Politicheskaya lingvistika*, 6 (84), 96–107.

Verkhovtsova, O. & Slobozhenko, R. (2016). The use of metaphor in political discourse. *European research*, 10 (21), 62–64.

Voroshilova, M. B. (2011). «Russkaya matreshka» glazami evropeytssev: predsidentnye obrazy v politicheskoy karikature ob «avgustovskoy» voyne ["Russian matryoshka" through the eyes of Europeans: precedent images in a political caricature about the "August" war]. *Politicheskaya lingvistika*, 2(36), 73–76.

Zinov'ev, N. V. (2019). Zhivye, mertvye i reanimirovannye metafory v politicheskom diskurse (na materiale vystupleniy D. Kemersona i B. Obamy) [Living, dead and reanimated metaphors in political discourse (based on the speeches of D. Cameron and B. Obama)]. *Politicheskaya lingvistika*, 6 (78), 57–63.

Submitted: 17.09.2021

Accepted: 22.10.2021

УДК 811.161.1'42

МЕТАФОРИЧЕСКАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО ФИГУРНОГО КАТАНИЯ В СПОРТИВНОМ ДИСКУРСЕ

Н. М. Чудакова

Нижнетагильский государственный социально-педагогический институт (филиал)
Российского государственного профессионально-педагогического университета
Нижний Тагил, Россия
chudakova_nelli@mail.ru

Н. В. Захарченко

Нижнетагильский государственный социально-педагогический институт (филиал)
Российского государственного профессионально-педагогического университета
Нижний Тагил, Россия
nata.zakharchenko.01@mail.ru

Аннотация. Цель исследования — анализ метафорической репрезентации современного российского фигурного катания в спортивном дискурсе. В работе впервые последовательно и целенаправленно исследуются метафоры, функционирующие в спортивном дискурсе и репрезентирующие современное российское фигурное катание. Основные методы исследования: дискурсивный анализ, когнитивное исследование, моделирование объекта, обладающего эволюционными свойствами. При обобщении, систематизации и интерпретации результатов наблюдений применялся описательный метод.

Подробно описываются четыре основных разновидности метафор: антропоморфная, социоморфная, природоморфная и артефактная. Доминирующими субсферами для представления фигурного катания являются «Социум» и «Артефакты». В социоморфной наиболее продуктивными являются милитарные метафоры. В «Артефактах» превалируют метафоры механизма. В спортивном дискурсе наиболее частотны метафорические модели: «Фигурист — это лошадь с шорами», «Фигурист — это отлаженный механизм, который не ломается, но которым нужно правильно управлять».

Ключевые слова: дискурс, метафора, метафорическая репрезентация, антропоморфная метафора, социоморфная метафора, природоморфная метафора, артефактная метафора.

1. Введение

Триумфальные выступления российских фигуристок под руководством Этери Тутберидзе на российских и европейских чемпионатах, международных турнирах привлекли внимание любителей фигурного катания и вызвали огромный резонанс в сфере спортивной журналистики.

Сегодня сфера спортивной коммуникации все более «срачивается» со сферой масс-медиа, поэтому выделяется отдельная отрасль журналистики — спортивная. По мнению Е. А. Войтик, «спортивная медиакоммуникация

— это взаимодействие между социальными субъектами (личностями, группами, организациями и т. п.), основанное на производстве, распространении и потреблении спортивной массовой информации, предполагающее участие широкого круга профессиональных спортсменов, представителей любительского спорта, спортивной общественности, руководителей спортивных организаций, журналистов, специалистов по связям с общественностью, рекламистов и др.» [Войтик, 2014, с. 169].

При слиянии спорта и журналистики создается дискурсная медиасистема, которая содержит в себе такой код, который позволяет воспринимать и осмысливать информацию, относящуюся к этой сфере, воплощающую какие-либо идеологические установки, мировоззрение человека, модели развития спортивных новостей и позволяющую произвести анализ этих новостей.

Общепризнанного определения термина «дискурс» в лингвистике нет, но в данном исследовании вслед за Е. Г. Малышевой под дискурсом мы будем понимать «процесс тематически обусловленного общения, детерминированного социально-историческими условиями, специфика которого отражается в совокупности текстов (в широком — семиотическом — понимании этого термина), характеризующихся концептуальным, речезанровым и прагматилистическим своеобразием» [Малышева, 2011, с. 13–14]. Принятый подход к понятию «дискурс» позволяет Е. Г. Малышевой утверждать, что «наиболее показательным и объективирующим специфику того или иного типа дискурса объектом исследования является совокупность текстов, которые продуцируются субъектами дискурса в процессе общения в рамках какой-либо сферы человеческой деятельности» [Малышева, 2011, с. 14].

Отражение действительности в текстах спортивной медиакommunikации часто сопровождается употреблением метафорических выражений [Белютин, 2015; Гриценко, 2015; Заботкина и др., 2018; Комлева, 2008; Романова, 2017], поэтому нам представляется важным зафиксировать процессы метафорической экспансии в современном спортивном дискурсе.

В лингвистической науке сегодня большое разнообразие подходов к пониманию сущности метафоры [Будаев, Чудинов, 2020]. В данном исследовании метафора будет рассматриваться с точки зрения когнитивной лингвистики как «основная ментальная операция, способ познания и категоризации мира» [Чудинов, 2003, с. 53].

В монографии «Россия в метафорическом зеркале» А. П. Чудинов выделяет три элемента, три зеркала, концептуальной метафоры [Чудинов, 2001a]. В первом зеркале отражается мышление человека посредством метафор, во втором — его представление о сфере-источнике, а в третьем — концептуализация сферы-мишени. Именно третий аспект будет анализироваться в данном исследовании. Схема анализа, предложенная А. П. Чудиновым, предполагает описание исходной понятийной области, новой понятийной области, фреймов, относящихся к метафорической модели (фрагменты

языковой картины мира), входящих в каждый фрейм слотов (аспекты, по которому конкретизируются фреймы).

В создании метафорических образов современного российского фигурного катания участвуют четыре основных разновидности метафор: антропоморфная, социоморфная, природоморфная и артефактная.

2. Материал и методика исследования

В качестве материала для настоящего исследования послужили тексты современных российских спортивных СМИ, посвященные фигурному катанию.

В настоящей работе используется методика исследования метафорических моделей, разработанная А. П. Чудиновым. В работе впервые последовательно и целенаправленно исследуются метафоры, функционирующие в спортивном дискурсе и репрезентирующие современное российское фигурное катание. Основные методы исследования: дискурсивный анализ, когнитивное исследование, моделирование объекта, обладающего эволюционными свойствами. При обобщении, систематизации и интерпретации результатов наблюдений применялся описательный метод.

3. Анализ метафорических моделей

В исследуемом материале было обнаружено четыре разновидности российской спортивной метафоры (субсферы «Человек», «Социум», «Природа», «Артефакты»).

3.1. Антропоморфная метафора

Рассмотрим ведущие метафорические модели субсферы «Человек».

3.1.1. Физиологическая метафора

1. Фрейм «Физиологические органы»

Слот 1.1. Мозг

Каждый орган отвечает за какую-то сферу жизнедеятельности организма. Мозг является центральным отделом нервной системы человека, главная его функция — мышление, поэтому в данном фрейме выделяются концепты, связанные с знанием, мышлением, разумом. Ср.:

*«Тутберидзе принесла в ледовую сказку **МОЗГ**...»*
(<https://www.sports.ru/tribuna/>).

Подобные метафоры регулярно используются для концептуализации главного тренера сборной России — Э. Тутберидзе. Тем самым авторы подчеркивают высокий интеллектуальный вклад тренера в подготовку юных чемпионов.

3.1.2. Морбиальная метафора

Человек — живое существо, каждый день совершающее какие-либо поступки, которые люди часто соотносят с различными видами болезней, если с их точки зрения действия этого человека не вписываются в привычную модель поведения.

Морбиальные метафоры распространены в разных видах дискурса, например политическом. В текстах спортивной тематики образное применение находит лексика, обозначающая нарушение работоспособности и нормальной жизнедеятельности живого организма. Ситуация, складывающаяся вокруг современного российского фигурного катания, а именно команды Тутберидзе, ассоциируется с больным организмом. Метафорические образы рассматриваемой модели объединяются концептуальными векторами тревожности: они предостерегают об опасности создавшегося положения, выражают эмоциональное переживание самих участников, зрителей, спортивных комментаторов.

1. Фрейм «Диагноз»

Слот 1.1. Заболевания

Спортивный сезон — сложный, сопровождающийся серьезным перенапряжением период. В текстах спортивной медиакommunikации метафорически используется название такого неврологического расстройства, проявляющегося в периодических приступах сильной головной боли, как *мигрень*:

«Сезонная мигрень. У Тутберидзе требуют, чтобы она работала с зарубежными хореографами» (<https://zen.yandex.ru/media/>).

Объектами метафорической номинации становятся, по мнению, журналистов, «проплаченные комментаторы». Денотативная область функционирования созданных метафорических выражений представляет нерациональные предложения, манипулирование общественным мнением, очернение работы штаба Тутберидзе.

2. Фрейм «Способы лечения и лекарства»

Слот 2.1. Лекарства

Лекарства, применяемые для лечения заболеваний, не всегда могут быть назначены верно. В данном случае речь идет о переходе спортсменок из команды Этери Тутберидзе в «Ангелы Плющенко». Объектами метафорической номинации становятся действия, предпринятые Плющенко: спонсорские контракты, комфортные условия, лучшие зарубежные специалисты. Несмотря на созданные условия, спортсменки вернулись в «Хрустальный»:

*Уход Трусовой для Плющенко, как мне кажется, будет особенно обидным. Он действительно вложил в нее все свои силы и возможности. Хотя Алена Косторная также перешла в его лагерь, но прямой была именно Александра. Как тренер Плющенко никакой, но ради нее он действительно делал все, что мог. Однако, как говорится у американцев, **хлебнул** своего же **лекарства**. Никакой преданности, кроме сухого расчета у переманенных спортсменок нет. Видно, Яна и Евгений думали, что тренировать элитных спортсменов — это то же самое, что раскручивать посредственных певцов на эстраде. По крайней мере методы они использовали очень похожие. Но нет, деньги и связи, конечно, в спорте решают многое, но далеко не все.*

Построить систему вознаграждения чемпионов за год ни какие деньги не помогут (<https://zen.yandex.ru/media/>).

Как показал анализ физиологических метафор, в текстах, посвященных современному российскому фигурному катанию, концептуальный вектор, с одной стороны, направлен на создание чувства уверенности в одном из сильнейших тренеров мира, оценку настоящего профессионализма, а с другой стороны, на осуждение нечестного поведения конкурентов.

3.2. Социоморфная метафора

Данная субсфера представлена основными метафорами — милитарными, учебными, спортивными. Криминальная, экономическая, политическая метафоры в текстах, посвященных современному российскому фигурному катанию, встречаются редко.

3.2.1. Милитарная метафора

Базисная концептуальная метафора «Соревнования по фигурному катанию — это война» занимает важное место в образном представлении современной спортивной действительности. В спорте, особенно в фигурном катании, сегодня большая конкуренция между атлетами. Каждый стремится доказать, что именно он должен занимать место в сборной, отбираться на международные соревнования и на олимпиаду. Серьезная борьба ведется не только между спортсменами разных стран, но и даже внутри одной сборной — как между самими фигуристами, так и между их тренерами и наставниками.

1. Фрейм «Война и ее разновидности»

В текстах в метафорическом значении используются концепты *война*, *медиавойна*, *битва*, *сражение* и др.:

«Хореографы вовсю себя рекламируют. Но так как их “товар” специфический, мы, болельщики, эту рекламу практически не видим. Ее видят фигуристы. Но, как оказалось, в эту войну, хореографы вовлекают СМИ, фанатов и простых болельщиков фигурного катания. Самая большая битва разворачивается конечно из-за девушек. И, как ни крути, шесть лучших спортсменок сейчас занимается в группе Этери Тутберидзе...» (<https://zen.yandex.ru/media/>); *«Война началась. Тутберидзе уделала Плющенко в первой битве нового сезона. Ученица Тутберидзе Софья Акатьева опередила воспитанницу академии Плющенко Веронику Жилину на первенстве Москвы среди юниоров»* (<https://life.ru/p/1344026>); *«Отбили первую волну! Армия гадины против Этери Тутберидзе. Война за фигурное катание!»* (<https://www.youtube.com/>); *«Стало известно о том, что теперь интересы Этери Тутберидзе и ее подопечных представляет пиар-агентство Марии Шашиной. Многие уверены, что теперь стоит ожидать нового сражения между тренерскими штабами в медиaprостранстве»* (<https://dni.ru.turbopages.org/>); *«Их же оружием. Тутберидзе украла у Плющенко и Рудковской спецбойца для медиавойн. Они уверены, что грядёт новое сраже-*

ние и команде Тутберидзе нужно ещё укреплять ряды адвокатами, юристами и даже амулеты от сглаза на всякий случай прикупить» (<https://life.ru/p/1349867>).

Смыслы, формируемые данными метафорическими выражениями, можно описать так: современная ситуация в фигурном катании такова, что хореографы, тренеры «воюют» между собой, и постепенно в эту «войну» и споры вовлекаются все остальные участники: члены команды, обычные болельщики, спортивные комментаторы и т. д.

2. Фрейм «Организация военной службы»

Слот 2.1. Специализация воинов

Метафоры данного слота представлены номинациями *боец, спецбоец, универсальный боец*. Ср.:

*«За эти годы Тутберидзе воспитала универсального бойца. По словам Розанова, в группе он занимался как тренерской деятельностью, так и постановками. По мнению Тутберидзе, тренер должен работать со всем — и с техникой прыжков, и со скольжением, и с постановкой программ. В лице Розанова команда Плющенко приобрела как специалиста, умеющего работать с четверными, так и постановщика. ...Вполне вероятно, что отряд Тутберидзе не заметит **потери бойца** и воспитает нового тренера — но вот команда Плющенко от прихода Розанова приобретет очень и очень многое»* (<https://nevasport.ru/>); *«Тутберидзе украла у Плющенко и Рудковской **спецбойца** для медиавойн. Они уверены, что грядет новое **сражение** и команде Тутберидзе нужно ещё укреплять ряды адвокатами, юристами и даже амулеты от сглаза на всякий случай прикупить»* (<https://life.ru/p/1349867>).

3. Фрейм «Военные действия и вооружение»

Слот 3.1. Военные действия

В текстах используются метафорические выражения: *полномасштабное нападение, обезоружить соперниц, завоевать, поубивать, усиливается натиск, подготовить атаку и др.*: *«Тутберидзе готовится к масштабному нападению на Плющенко»* (<https://dni-ru.turbopages.org/>); *«...Русская Ракета уничтожила психологически не соперниц, а сама себя»* (<https://sportmail.ru/news/figure-skating/>); *«Уверенность, которая должна была обезоружить соперниц, разоружила саму Александру Трусову...»* (<https://matchtv.ru/figure-skating/>); *«Гусарская тактика Русской Ракеты бессильна против холодного расчета учениц Тутберидзе»* (<https://www.championat.com/figureskating/>); *«Переход Александры обратно в «Хрустальный» — это всего лишь вендетта, финальный аккорд операции по уничтожению планов противника»* (<https://zen.yandex.ru/media/>); *«...натиск усиливается постоянно»* (<https://zen.yandex.ru/media/>); *«...самая большая битва разворачивается из-за девушек»* (<https://zen.yandex.ru/media/>); *«...всех поубивала тренировочным прогоном с пятью чистыми четверными прыжками...»* (<https://matchtv.ru/figure-skating/>).

skating/); «Она завоевала золотую медаль» (<https://sport24.ru/news/figureskating/>); «Ученица Тутберидзе... мечтала вернуться в свою программу три четверных и во всеоружии поехать в Стокгольм» (<https://www.championat.com/figureskating/>); «...для Плющенко противостояние с Тутберидзе стало вопросом и уязвленного самолюбия. Но стоит отметить, что Евгений грамотно подготовил атаку и имеет все шансы на успех» (<https://tnv.ru/articles/>).

Слот 3.2. Участники военных действий

«В системе, где любой юниор — угроза, родители не видят другого выхода, как монетизация того, чего уже успели достичь, пока **«враг не напал с тыла»**» (<https://www.sports.ru/>).

Слот 3.2. Виды вооружения

В качестве защиты авторы статей не рассматривают боевое оружие, а предлагают *получить мотивационный заряд* или *амулет от сглаза* — предмет, который охраняет жизненный путь человека от различных проблем:

«**Мотивационный заряд** получить неоткуда» (<https://www.sports.ru/tribuna/>); «...сделать то, о чем Русская Ракета мечтает давно, — пять четверных прыжков» (<https://sportmail.ru/news/figureskating/45686835/?frommail=1>);

«Их же оружием. Тутберидзе украла у Плющенко и Рудковской спецбойца для медиавойн. Они уверены, что грядет новое сражение и команде Тутберидзе нужно еще укреплять ряды адвокатами, юристами и даже **амулеты от сглаза** на всякий случай прикупить» (<https://life.ru/p/1349867>).

3.2.2. Учебная метафора

Специфическим для фигурного катания оказалась метафорическая модель «Реалии фигурного катания — это школа».

1. Фрейм «Образовательный процесс и его участники»

Слот 1.1. «Типы учеников»

«Она собрала эту команду, придумала эту систему, для нее не существует **отличников и двоечников**» (<https://www.sports.ru/>).

Данная метафора позволяет понять: у людей сформировалось представление о том, что каждый человек, выполняющий какую-то работу, в данном случае фигурист, активно тренирующийся, оценивается человеком либо как отличник, либо как двоечник.

Слот 1.2. «Школьные ситуации»

«Когда ученик трудится и становится отличником, он в какой-то момент начинает использовать свою репутацию, чтобы получать пятерки привилегированно и инерционно, даже если по факту он учится уже где-то на четыре или даже три. Учитель попадает под ореол отличника и уже начинает бояться ставить ему ниже пятерки, потому что может разворошить родительский улей, привыкший к безусловной успеваемости своего

чада. Учитель — часть команды. Он уравниен с другими учителями по статусу и по сути не имеет своего слова. Но не Тутберидзе» (<https://www.sports.ru/tribuna/>); «Какие бы ожидания ученика Марь Ивановы ни разрушились, он все равно будет ходить в школу на уроки той же учительницы, потому что ему нужно “дослужиться” до вуза» (<https://www.sports.ru/tribuna/blogs/figuroved/2821688.html>).

В этом слоте реализована моделирующая функция метафоры, благодаря которой через выстраивание определенной, знакомой человеку ситуации появляется возможность понять ситуацию, происходящую в фигурном катании сегодня.

2. Фрейм «Школьные дисциплины»

Слот 2.1. «Математика как базовый предмет»

«А ученика Этери Георгиевны ничего по сути не сдерживает, и он с легкостью может стать учеником Евгения Викторовича, который за ваши деньги будет хвалить вас за то, что знаете таблицу умножения в свои 16 лет, и будет на камеру снимать, как вы зигзагами добираетесь до точки» (<https://www.sports.ru/tribuna/>).

В этом контексте метафора используется как ирония. Базового умения, знания таблицы умножения, недостаточно для достижения спортивных высот.

3.2.3. Спортивная метафора

Роль спорта в жизни каждого человека высока. Несмотря на то что фигурное катание — это вид спорта, выделяется метафорическая модель «Фигурное катание — это разные виды спорта». Когда автор не находит ярких и выразительных слов из области фигурного катания, которыми можно точно описать сложившуюся ситуацию, он заимствует их из смежных.

1. Фрейм «Виды игр»

Слот 1.1. «Футбол»

«... Александра Трусова выносила всех в одну калитку...» (<https://www.championat.com/figureskating/article>).

Слот 1.2. «Бокс»

Такой вид спорта, как бокс, наиболее точно помогает представить ситуацию борьбы в фигурном катании:

«Как Тутберидзе отправила Плющенко в нокдаун» (<https://zen.yandex.ru/media/>).

2. Фрейм «Ставки на спорт»

Обычно зрители делают ставки на победу какой-то команды или участника, тогда появляется еще больший азарт. Как правило, ставки делают самые преданные болельщики, которые уверены в своей команде. Здесь же сама спортсменка верит и «ставит» на свой успех:

«Трусова упрямо ставит на четверные» (<https://www.championat.com/figureskating/article>); *«... Саша продолжает...*

делать ставку на пять четверных»
(<https://www.championat.com/figureskating/article>).

3. Фрейм «Спортивное приспособление»

*«Когда другие тренеры рассматривали детское катание как **трамплин** к взрослому...»* (<https://www.sports.ru/tribuna/>); *«...ученица Евгения Плющенко все еще имеет реальные шансы попасть в тройку. Для этого нужно сломать психологический **барьер**...»* (<https://sportmail.ru/news/figure-skating>).

3.2.4. Криминальная метафора

Если в политической области криминальная метафора является одной из доминантных, то в фигурном катании метафорическая модель «Конфликты в фигурном катании — это преступные действия» представлена только одним фреймом. Спорт — культурная традиция нации, поэтому в нем нет места криминалу. К использованию криминальной метафоры прибегают лишь немногие авторы статей.

1. Фрейм «Деятельность “братвы”»

Слот 1.1. Выяснение отношений

*«Переход Александры обратно в «Хрустальный» — это всего лишь **вендетта**, финальный аккорд операции по уничтожению планов конкурента»* (<https://zen.yandex.ru/media/>); *«Она решила зачистить поле вокруг себя, чтобы **разборки** в Пекине были исключительно среди спортсменов «Хрустального»* (<https://zen.yandex.ru/media/id/>).

3.2.5. Политическая метафора

Политические метафоры представляют метафорическую модель «Основной тренер сборной — это правитель».

1. Фрейм «Форма государства»

Слот 1.1. «Форма государственного правления»

*«Тутберидзе выглядит как **монарх**, который в каждом деятельном политике видит потенциальную опасность. В российском фигурном катании все предпосылки такой **монархии** вполне присутствуют»* (<https://www.sport-express.ru/>).

2. Фрейм «Субъекты политической власти»

Слот 2.1. «Коррумпированные чиновники»

*«...создается впечатление, что штаб Этери — это какой-то кабинет **коррупционера**, которому заносят конверты, чтобы он “**порешал**” **вопросы в обход всех правил и законов**»* (<https://zen.yandex.ru/media/id/>).

Подводя итоги рассмотрения социоморфной метафоры, отметим динамику развития моделей. По-прежнему лидирующие позиции занимает милитарная метафора, а криминальная, наоборот, нечастотна. Активной является учебная метафора.

3.3. Природоморфная метафора

Природный мир всегда был важным источником концептуализации жизни в сознании людей. Спортивная сфера не стала исключением.

3.3.1. Зооморфная метафора

1. Фрейм «Царство животных»

Слот 1.1. «Животные реальные и мифические»

«Имея сильную мотивацию, ты, как лошадь, обретаешь способность двигаться к своей мечте, несмотря на кнут хозяина» (<https://www.sports.ru/tribuna/>); *«Мечтать стать единорогом, чтобы одним движением рога сделать так, чтобы оказаться рядом с семьей, конюшня которой находится на другом конце страны, еще одним движением рога сделать так, чтобы мама и папа питались только самым качественным кормом, и чтобы их уздечка была без удали»* (<https://www.sports.ru/tribuna/>).

2. Фрейм «Конская упряжь»

«Благодаря шорам не видишь размаха кнута. Шоры помогают тебе не только переносить боль, но и не замечать других лошадей в «тройке», которые тоже находятся в движении» (<https://www.sports.ru/tribuna/>); *«Когда ты осуществляешь мечту, ты движением рога сбрасываешь упряжку, и, махнув хвостом хозяину на прощание, отправляешься на поиски новой мечты»* (<https://www.sports.ru/tribuna/>); *«Фигурист каждый день должен надевать упряжку, шоры, и следовать от точки А до точки Б, чтобы прийти к своей мечте. Помнить, что пока ты в шорах, тебе не страшно ни лошади рядом, ни лошади за спиной, ни японские лошади»* (<https://www.sports.ru/tribuna/>).

Субсфера «Природа» представлена в данной классификации только зооморфной метафорой. Особенное распространение в спортивных текстах имеет образ лошади. Ее качества переносятся на спортсмена: быстрота, выносливость, хорошая обучаемость.

С зооморфными образами тесно связаны метафорические выражения из сферы артефактов шоры и упряжка: чтобы чего-то добиться в спорте, атлету нужны «шоры» и «упряжка».

3.4. Артефактная метафора

Созидательный труд — это деятельность концептуализация мира. Из всего многообразия сфер человеческой жизни в данной субсфере представлены только метафоры механизма.

3.4.1. Метафора механизма

Даже несмотря на то что современное российское общество давно ушло от индустриализации, анализ публикаций, посвященных фигурному катанию, выявил, что метафора механизма до сих пор занимает важное место в образном представлении людей даже в такой далекой от техники сфере, как спорт.

Рассмотрим основные фреймы данной модели.

1. Фрейм «Механизм»

Данный фрейм транслирует представление спортсмена в виде робота, предназначенного для убийства. Метафора устанавливает связи на основе

сопоставимости функций некоторых органов человеческого тела (и функций сознания) с частями машины.

... у Анны включается режим не знающего слабости **терминатора**. Только **терминатор** этот не безжалостный металлический убийца, а лучшая ученица класса с тонким профилем и печальными глазами (<https://matchtv.ru/figure-skating/matchtvnews/>).

2. Фрейм «Работа механизма»

Метафоры данного фрейма представляют фигуристов механическими станками, которые безостановочно могут производить качественный продукт, а сборная под руководством Тутберидзе — устройство для непрерывного перемещения обрабатываемого изделия от одного рабочего к другому. Ср.:

Безостановочно **штампуют** на тренировках тройной аксель, и четверные лутц, флип, тулуп и сальхов...» (<https://sportmail.ru/news/>);

... увидели Сашу, **штампующую** квады на тренировках... (<https://www.championat.com/figureskating/article/>);

Тутберидзе отладила работу так, чтобы тренеры основного состава, тренеры юниоров, хореографы, врачи, массажисты, костюмеры и даже представители Федерации работали в тесной **спайке**» (<https://www.sports.ru/tribuna/>); «Ее смели юные дарования безжалостного **конвейера** Тутберидзе» (<https://sport24.ru/news/figureskating/>);

В фигурном катании всё происходит так же — с той лишь существенной разницей, что победа на спортивной Олимпиаде имеет денежный **выхлоп**. Медаль не шоколадная, а настоящая, все серьезно (<https://www.sports.ru/tribuna/>).

3. Фрейм «Управление механизмом»

Основные прагматические смыслы метафорических словоупотреблений данной группы: важно не только обладать механизмом, но и уметь управлять им. Управление автомобилем — одна из доминирующих метафор. Ср.:

Удержат Лизу от необдуманного **выжимания педали в пол** ...должны помочь ее собственный богатый опыт и тренерская мудрость Алексея Мишина» (<https://matchtv.ru/figureskating/matchtvnews/>); «...изумляет своей способностью **сделать стакан отборного свежевыжатого сока** там, где у других получился бы в лучшем случае жухлый фрукт» (<https://matchtv.ru/figure-skating/matchtvnews/>); «... **выжать** из судей максимальную оценку» (<https://www.sports.ru/tribuna/>).

4. Фрейм «Работники цеха»

Данный фрейм представлен стертой метафорой *коллеги по цеху*. Ср.:

Успех учениц Этери Тутберидзе на соревнованиях по фигурному катанию неизбежно приводит к бурному обсуждению её методов в сообществе. «Что в ней такого? Почему именно она?» Наверняка таким вопросом негласно задаются даже ее **коллеги по цеху** (<https://www.sports.ru/tribuna/>).

Подводя итог по использованию артефактной метафоры в текстах, посвященных фигурному катанию, отметим, что «человек может восприниматься как активный творец, который в состоянии создать, отрегулировать и при необходимости исправить хорошо функционирующий механизм, но он может оказаться и винтиком (или еще какой-то деталью) в этой самой хорошо отлаженной спортивной машине. Для такого «винтика» чрезвычайно необходима постоянная работоспособность и может оказаться вредной излишняя самостоятельность» [Чудинов, 2001б, с. 169].

4. Заключение

Изучение четырех основных разновидностей российской спортивной метафоры (субсферы «Человек», «Социум», «Природа», «Артефакты») позволяет сделать вывод о том, что доминирующими субсферами для представления фигурного катания являются «Социум» и «Артефакты». В социоморфной наиболее продуктивными являются милитарные метафоры. В «Артефактах» превалируют метафоры механизма.

Существуют метафорические модели, наиболее активные в дискурсе спортивных СМИ: «Фигурист — это лошадь с шорами», «Фигурист — это отлаженный механизм, который не ломается, но которым нужно правильно управлять».

Список литературы

Белютин, Р. В. Образ превыше всего? Роль метафор в материалах о спорте в российских и германских СМИ. – Текст : непосредственный // Учитель и время. – 2015. – № 10. – С. 13–18.

Будаев, Э. В. Политическая метафорология на современном этапе развития (2010–2019 гг.) / Э. В. Будаев, А. П. Чудинов. – Текст : непосредственный // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2020. – № 3. – С. 56–70.

Войтик, Е. А. Конструирование информационного пространства в спортивной медиакommunikации России / Е. А. Войтик. – Текст : непосредственный // Научные ведомости БелГУ. Серия Гуманитарные науки. – 2014. – № 13 (184), вып. 22. – С. 167–174.

Гриценко, А. Н. Метафоры в спортивных СМИ, описывающие мир баскетбола / А. Н. Гриценко. – Текст : непосредственный // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. – 2015. – № 4. – С. 9–15.

Заботкина, В. И. Метафорические модели концептуализации угроз и их дискурсивная репрезентация в текстах русскоязычных СМИ (на материале новостного дискурса спортивной тематики) / В. И. Заботкина, М. Н. Коннова, Н. Л. Пешин, Л. С. Белоусов. – Текст : непосредственный // Новый филологический вестник. – 2018. – № 4 (47). – С. 256–274.

Комлева, Л. А. Использование в футбольном дискурсе метафоры других видов спорта / Л. А. Комлева. – Текст : непосредственный // Вестник

Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2008. – № 6 (62). – С. 37–41.

Малышева, Е. Г. Русский спортивный дискурс: лингвокогнитивное исследование : монография / Е. Г. Малышева ; науч. ред. Н. А. Кузьмина. – Омск : Изд-во Ом. гос. ун-та, 2011. – 324 с. – Текст : непосредственный.

Романова, Е. В. Метафоры и метонимии в спортивном дискурсе / Е. В. Романова. – Текст : непосредственный // Язык. Культура. Образование. – 2017. – № 2. – С. 21–26.

Чудинов, А. П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации : монография / Урал. гос. пед. ун-т. — Екатеринбург, 2003. – 248 с. – Текст : непосредственный.

Чудинов, А. П. Россия в метафорическом зеркале: Когнитивное исследование политической метафоры (1991—2000) : монография / Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2001а. – 238 с. – Текст : непосредственный.

Чудинов, А. П. Спортивная метафора в современном российском политическом дискурсе / А. П. Чудинов. – Текст : непосредственный // Вестник ВГУ. – 2001б. – № 2. – С. 26–31.

Статья получена: 12.08.2021

Статья принята: 03.10.2021

METAPHORICAL REPRESENTATION OF MODERN RUSSIAN FIGURE SKATING IN SPORTS DISCOURSE

N. M. Chudakova

Nizhny Tagil State Social Pedagogical Institute (branch)
of the Russian State Vocational Pedagogical University
Nizhny Tagil, Russia
chudakova_nelli@mail.ru

N. V. Zakharchenko

Nizhny Tagil State Social Pedagogical Institute (branch)
of the Russian State Vocational Pedagogical University
Nizhny Tagil, Russia
nata.zakharchenko.01@mail.ru

Abstract. The aim of the research is to analyze the metaphorical representation of modern Russian figure skating in sports discourse. For the first time, this work consistently and purposefully examines the metaphors that function in sports discourse and represent modern Russian figure skating. Basic research methods: discourse analysis, cognitive research, modeling

of an object with evolutionary properties. The descriptive method was used to summarize, systematize and interpret the observation results.

The four main types of metaphorical models are described: anthropomorphic, sociomorphic, natural-morphic and artifact models. The dominant sub-spheres for the presentation of figure skating are "Society" and "Artifacts". War metaphors are the most productive within the sociomorphic model. The metaphors of the mechanism prevail in artifact model. The most frequent metaphorical models are: "A skater is a horse with blinders", "A skater is a well-oiled mechanism that does not break, but needs to be controlled correctly.

Key words: Discourse, metaphor, metaphorical representation, anthropomorphic metaphor, sociomorphic metaphor, nature-morphic metaphor, artifact metaphor.

References

Belyutin, R. V. (2015). *Obraz prevyshe vsego? Rol' metafor v materialakh o sporte v rossiyskikh i germanskikh SMI* [Is the Image Above All? The role of metaphors in sports materials in Russian and German mass media]. *Uchitel' i vremya*, 10, 13–18.

Budaev, E. V. & Chudinov, A. P. (2020). *Politicheskaya metaforologiya na sovremennom etape razvitiya (2010–2019 gg.)* [Political metaphorology at the present stage of development (2010–2019)]. *Voprosy kognitivnoy lingvistiki*, 3, 56–70.

Chudinov, A. P. (2001a). *Rossiya v metaforicheskom zerkale: Kognitivnoe issledovanie politicheskoy metafor* (1991–2000) [Russia in Metaphorical Mirror: Cognitive Study of Political Metaphor (1991–2000)]. Yekaterinburg : UrGPU.

Chudinov, A. P. (2001b). *Sportivnaya metafora v sovremennom rossiyskom politicheskom diskurse* [Sports metaphor in contemporary Russian political discourse]. *Vestnik VGU*, 2, 26–31.

Chudinov, A. P. (2003). *Metaforicheskaya mozaika v sovremennoy politicheskoy kommunikatsii : monografiya* [Metaphorical mosaic in modern political communication]. Yekaterinburg : UrGPU.

Gritsenko, A. N. (2015). *Metafor v sportivnykh SMI, opisyyayushchie mir basketbola* [Metaphors in sports media describing the world of basketball]. *Vestnik Rossiyskogo universiteta družby narodov. Seriya: Teoriya yazyka. Semiotika. Semantika*, 4, 9–15.

Komleva, L. A. (2008). *Ispol'zovanie v futbol'nom diskurse metaforiki drugih vidov sporta* [Use of metaphor of other sports in football discourse]. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki*, 6 (62), 37–41.

Malysheva, E. G. (2011). *Russkiy sportivniy diskurs: lingvokognitivnoe issledovanie* [Russian sports discourse: linguocognitive research].

Romanova, E. V. (2017). *Metafor i metonimii v sportivnom diskurse* [Metaphors and metonymy in sports discourse]. *Yazyk. Kul'tura. Obrazovanie*, 2, 21–26.

Voytik, E. A. (2014). Konstruirovaniye informatsionnogo prostranstva v sportivnoy mediakommunikatsii Rossii [Constructing the informational space in the sports media communications in Russia]. *Nauchnye vedomosti BelGU. Seriya Gumanitarnye nauki*, 13 (184), 22, 167–174.

Zabotkina, V. I., Konnova, M. N., Peshin, N. L. & Belousov, L. S. (2018). Metaforicheskie modeli kontseptualizatsii ugroz i ikh diskursivnaya reprezentatsiya v tekstakh russkoyazychnykh SMI (na materiale novostnogo diskursa sportivnoy tematiki) [Metaphorical models of threat conceptualization and their discursive representation in Russian-language media texts (based on sports news discourse)]. *Novyy filologicheskiy vestnik*, 4 (47), 256–274.

Submitted: 12.08.2021

Accepted: 03.10.2021

УДК 811.161.1'42

МЕТАФОРИЧЕСКАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ИЗМЕНЕНИЙ В ЭКОНОМИКЕ РОССИИ, ВЫЗВАННЫХ ПАНДЕМИЕЙ COVID-19

Е. А. Чуприкова

Нижнетагильский государственный социально-педагогический институт (филиал)
Российского государственного профессионально-педагогического университета

Нижний Тагил, Россия
chuprikova.elenaa@gmail.com

Аннотация. В статье рассматриваются метафорические выражения, репрезентирующие изменения в российской экономике, вызванные пандемией COVID-19. Методологической базой являются работы Дж. Лакоффа и М. Джонсона, А. П. Чудинова, а также исследования А. Н. Баранова, Э. В. Будаева, В. З. Демьянкова и др. В основе анализа лежит методика метафорического моделирования. Сделан вывод о том, что в процессе структурной метафоризации экономической сферы задействованы девять сфер-источников: «Природа», «Медицина», «Путь», «Война», «Человек», «Игра», «Предмет», «Еда», «Криминал». Самыми частотными и распространенными оказались метафорические выражения из сфер-источников «Природа», «Медицина» и «Путь». По нашему мнению, данные сферы-источники наиболее точно отражают ситуацию в мире: люди обращаются к природе под натиском тяжелой эпидемиологической ситуации, ищут механизмы защиты от вируса SARS-CoV-2 и постоянно отслеживают медицинские инновации (вакцины, лекарства), направленные на борьбу с заболеванием.

Ключевые слова: метафора, концептуальная метафора, метафорическая модель, экономика России, метафорическая репрезентация.

1. Введение

Всемирная организация здравоохранения 11 марта 2020 года объявила о вспышке пандемии COVID-19, вызванной коронавирусом SARS-CoV-2. Первый случай был зафиксирован в Китае в городе Ухань в декабре 2019 года. Пандемия коронавирусной инфекции серьезно отразилась на жизни всей планеты: по состоянию на 9 декабря 2021 года число заболевших достигло свыше 267 млн человек, более 5,2 млн скончалось.

Органы власти по всему миру приняли жесткие меры, вводя ограничения на свободу передвижений, в том числе ограничения на путешествия. В конце 2020 года появилось несколько вакцин против COVID-19, и ряд стран начал массово вакцинировать своих граждан.

Текущая пандемия стала поводом для серьезных социально-экономических последствий. С одной стороны, многие люди столкнулись с массовым голодом (затронувшим около 265 млн человек), с другой – возникли панические покупки (резкое увеличение спроса на товар в связи с ожиданием катастрофы). Все это привело к переносу или отмене множества мероприятий разного характера. Также можно отметить, что в 172 странах учебные

учреждения были закрыты, а многие работодатели перевели своих сотрудников на удаленную работу. Через социальные сети и СМИ нередко распространялась дезинформация о коронавирусе.

Население Земли находится в состоянии продолжительного стресса с незнанием того, что будет завтра. Переживаемое чувство утраты и горя сказывается на психологическом состоянии людей и их мироощущении в целом.

С начала 2020 года история человечества проходит под знаком пандемии коронавирусной инфекции. Информация о вирусе транслируется по всевозможным СМИ: телевидение, радио, печатные издания и Интернет. COVID-19 отразился как на жизни отдельного человека, так и на жизни всей планеты. Поэтому возникает необходимость поиска ответов на вопрос: какое влияние пандемия оказала на нашу жизнь и как это отразилось в российских СМИ? Для ответа на данный вопрос мы обратимся к метафорам, изучением которых занимались многие отечественные и зарубежные лингвисты (Дж. Лакофф, М. Джонсон, Н. Д. Арутюнова, Э. В. Будаев, А. П. Чудинов и др.).

Теория концептуальной метафоры, разработанная Дж. Лакоффом и М. Джонсоном, является наиболее популярной из всего наследия когнитивной лингвистики. Основное положение ее звучит следующим образом: метафоры как образные языковые выражения (речь идет о традиционном понимании) выступают поверхностной демонстрацией тех концептуальных метафор, которые структурируют восприятие человека, а, следовательно, и его интеллектуальную сферу и практическую деятельность, будучи заложены в понятийной системе человека.

Согласно Дж. Лакоффу и М. Джонсону, процессы метафоризации могут быть описаны с помощью системы фреймов и сценариев, являющихся процедурами обработки структур знаний. Такие знания вырабатываются на основе опыта, полученного человеком во взаимодействии с миром объектов и миром других людей. Метафоризация основывается на взаимодействии когнитивных структур «источника» и «цели», или, иначе говоря, на взаимодействии конкретного знания, полученного человеком на основании опыта, с менее конкретным знанием, которое еще предстоит освоить [Лакофф, Джонсон, 2004]. «Метафорической проекцией», или «когнитивным отображением», называется процесс структурирования «целей» по образцу «источника», находящий свое отражение на уровне семантики предложения и текста в виде метафорических следствий. Знания в области источника человек приобретает в процессе своего постоянного и активного взаимодействия с окружающей средой, это относительно простые когнитивные структуры, например, «часть — целое», «верх — низ», «путь» и др.

Концептуальные метафоры — «устойчивые соотношения между областью источника и областью цели, которые зафиксированы в языковой и культурной традиции определенного общества» [Лакофф, Джонсон, 2004].

Такие устойчивые соотношения не единичны и не разрозненны, а, объединяясь в комплексы, способны образовывать структуры глобального уровня, которые являются уже чисто психологическими и когнитивными категориями, напоминающими по свойствам гештальты когнитивной психологии.

Развитие теории метафорического моделирования нашло продолжение в работах А. Н. Баранова и Ю. Н. Караулова [1994], Э. В. Будаева [2007], А. В. Степаненко [Степаненко], А. П. Чудинова [2003; 2012] и других исследователей. Согласно точке зрения когнитологов, метафора является основной когнитивной операцией, важнейшим способом познания мира.

Метафорическая модель, согласно А. П. Чудинову [2003], – это существующая и/или складывающаяся в сознании носителей языка схема связи между понятийными сферами, которую можно представить определенной формулой: $X \rightarrow Y$.

Система метафорических моделей тесно связана с современной социально-политической ситуацией, что было показано в работах Н. Д. Арутюновой, А. Н. Баранова, Э. В. Будаева, Е. С. Кубряковой, А. П. Чудинова и др. Воздействие метафоры, а именно ее способность структурировать и изменять представление о действительности, особенно востребовано в политическом дискурсе. Политический дискурс — «вся совокупность текстов (в том числе и высказываний), коммуникативных актов, затрагивающих в содержательном плане сферу политической жизни, общественных интересов, а также отражающих или оценивающих актуальную политическую ситуацию» [Фаткуллина, Казанцев, 2020, с. 416]. Как отмечает А. П. Чудинов, политическая метафора становится «инструментом для осознания, моделирования и оценки политических процессов как средство воздействия на социальное сознание» [Чудинов, 2012, с. 34].

2. Материал и методика исследования

В качестве материала для настоящего исследования послужили тексты современных российских печатных и электронных СМИ, посвященные изменениям в российской экономике, вызванных пандемией COVID-19.

В работе используется методика метафорического моделирования, разработанная А. П. Чудиновым. В статье впервые последовательно и целенаправленно исследуются метафоры, функционирующие в медиадискурсе и репрезентирующие изменения в российской экономической сфере, вызванные распространением коронавирусной инфекции.

3. Анализ метафорических моделей

Рассмотрим основные сферы-источники метафорических моделей, представляющих изменения в экономике России, вызванные пандемией.

3.1. Сфера-источник «Природа»

Фрейм 1 «Живая природа»

Нередко участники экономического процесса сравниваются с элементами живой природы, а именно с небольшими организмами. Это можно объ-

яснить тем, что сфера экономики — сложная система, состоящая из взаимосвязанных действий, регулируемая большим количеством людей. В природе, как и в экономике, все взаимосвязано, то есть каждое явление несет за собой определенные последствия, оказывающие влияние на действительность. Как правило, сопоставление экономики с живыми организмами происходит в негативном контексте.

Источниками метафорических номинаций послужили такие концепты исходной сферы, как *планктон*, *плод растения* и глагол *взлетать*. Этот фрейм был распределен на несколько слотов:

Слот 1.1. «Живые организмы»

Наиболее устойчиво и продуктивно функционирует в дискурсе СМИ концепт *планктон*, служащий для выражения негативной оценки. Ср.: «Одно дело — скучающий за компьютером **планктон**, ноющий о работе на дядю, с инфантильными планами замутить свой бизнес, чтобы ничего не делать и получать деньги» (Дискурс, <https://discours.io>).

В условиях пандемии работодатели были вынуждены перевести сотрудников своих компаний на работу на дому. Ввиду сложной экономической ситуации некоторые специалисты были сокращены. Пополнились ряды безработного населения, вставшего на учет в соответствующий орган занятости. Государство обязано делать выплаты данной категории людей. Пополнение рядов безработных увеличило нагрузку на бюджет страны, что вызвало негативный отклик экономистов. Ср.:

*В этом есть логика, потому что неэффективный российский бизнес в условиях неэффективного политического менеджмента в экономике вполне рискует обанкротиться на фоне оплаты труда неработающего **планктона*** (Дискурс, <https://discours.io>).

Слот 1.2. «Действия живых организмов»

Один из атрибутов живых организмов — движение, что используется авторами текстов при метафоризации экономики. Ср.:

*Кое-где восстановление оказалось даже слишком успешным. Спрос на бензин **взлетел** настолько стремительно, что нефтеперерабатывающие заводы оказались не готовы его удовлетворить* (РБК, <https://ekb.rbc.ru>).

На данном примере мы можем убедиться, что в нынешних быстро развивающихся условиях экономические процессы постоянно изменяются. В данном случае структурная метафора совмещена с ориентационной, акцентируя смысл быстрого роста цен.

Слот 1.3. «Части растения»

Пандемия сказалась на экономической сфере целых стран: некоторые государства с трудом справились с изменениями, вызванные кризисным положением, другие же проявили себя как стойкие и деятельные, умеющие подстроиться под меняющуюся действительность. Ср.:

*Страны по-разному воспользовались экономическими **плодами** глобализации: одни смогли сохранить лидирующие глобальные позиции — такой*

была судьба ряда стран Запада, другие – многие развивающиеся страны, в частности страны Ближнего Востока и Латинской Америки, – остались в числе отстающих» (Диалог о настоящем и будущем, <http://expert.msu.ru/>).

В рассматриваемом нами примере под «плодами глобализации» подразумеваются результаты процесса глобализации – хозяйственное взаимодействие между странами, экономия ресурсов, мировой прогресс и др., т. е. глобализация, по мнению автора, обеспечивает ресурсами государства, как растения «кормят» животных и людей.

Фрейм 2 «Неживая природа»

Слот 2.1. «Неровности рельефа»

Специалисты утверждают, что самые тяжелые, кризисные времена нас еще ожидают, а пока экономика России еще находится в процессе регресса, который соотносится, как считают журналисты, с концептами *дно*, *пропасть*, *яма*. Ср.:

„Оптимисты думают, что мы уже где-то на дне, а в Европе уже начали выходить из кризиса. Я думаю, мы еще не достигли дна, особенно в России мы только вступаем в самый тяжелый период кризиса“, — считает председатель фонда „Сколково“ Аркадий Дворкович (РБК), <https://ekb.rbc.ru>).

Дно, по мнению автора статьи, низшая точка, к которой стремительно движется экономика России.

3.2. Сфера-источник «Медицина»

В условиях распространения вируса люди постоянно информируются о числе заболевших, отслеживают новости о прививании, наблюдают за героическими действиями медицинского персонала, работающего непосредственно с зараженными. В результате в активный словарный запас человека входят медицинские термины.

О виде и серьезности заболевания врачи судят по симптомам его проявления, также и метафорическое использование лексем, называющих симптомы болезней, становится основой для подтверждения негативных, кризисных явлений в экономике. Исходя из этого метафорические выражения, входящие в данный фрейм, обладают негативной оценочностью.

Фрейм 1. «Симптомы»

Наряду с симптомами коронавируса проявляются и симптомы, то есть признаки, экономического кризиса. Экономисты подобно врачам наблюдают за изменениями в экономике, разрабатывают стратегии («план лечения»), делают прогнозы. Наряду с симптомами коронавируса проявляются и симптомы, т. е. признаки, экономического кризиса. Ср.: *«Действительно, пока что **симптомы** кризиса нарастают: падают курсы акций на мировых биржах, растет цена на золото, разрываются международные хозяйственные связи, в том числе в мировом автопроме»* («ИноСМИ», <https://inosmi.ru/>).

Фрейм 2. «Нарушение жизнедеятельности организма»

*«Спрос начал расти с середины мая, когда стало понятно, что режим самоизоляции будет постепенно ослабевать. Конечно, рынок очень сильно **пострадал** от введенных запретов, поэтому говорить о восстановлении активности до докризисных показателей будет невозможно еще очень долго, но первые шаги в этом направлении уже предпринимаются...»* (РБК, <https://ekb.rbc.ru>).

В данном примере публицист наряду с пострадавшими от вируса и от его осложнений, пострадавшими от потерь близких ставит и рынок, так как пандемия отразилась как на людях, так и на процессах экономики и других сферах жизни. Подобно тяжелобольному пациенту, рынок будет долго и постепенно восстанавливаться.

Фрейм 3 «Лечение»

В медицине сначала определяется диагноз, затем составляется лечение. Источниками метафорических номинаций послужили такие концепты исходной сферы, как *прививка, иммунитет*.

*«На уровне макро- и микроэкономики пять лет санкций существенно подстегнули развитие ряда отраслей в Российской Федерации, в первую очередь агробизнес, выступили своеобразной „**прививкой**“, **иммунитетом** от неконкурентоспособности»* (Солидарность, <https://www.solidarnost.org/>).

Чтобы не болеть COVID-19, люди делают прививки. На основе данного сходства автор соотносит положительное влияние санкций на конкурентоспособность некоторых отраслей экономики в России, т. е. заблаговременное появление санкций пошло на пользу отраслевому хозяйству страны, выступило своеобразным иммунитетом. Автор уверен: если бы не было санкций, хозяйства нашей страны не справились бы с конкуренцией.

Фрейм 4 «Выздоровление»

После лечения больного ожидает реабилитация, восстановление организма. Как и в случае с продолжительной болезнью населения, кризисное положение экономики будет долго восстанавливаться. Этот процесс потребует больших усилий со стороны государства. Ср.:

*«**Вставить на ноги** будет непросто: нас ждет падение спроса, рост безработицы. В такой ситуации надежду справедливо возложат в первую очередь на государство. Но единолично оно не справится с кризисом»* (РБК, <https://ekb.rbc.ru>).

*Если экстрагировать все прогнозы, которые дали нам специалисты, то можно выделить сразу несколько сквозных трендов. В первую очередь мы увидим **реабилитацию** традиционных институтов – по разным направлениям произойдет своеобразный откат назад. Усилится государство, которому придется поднимать разрушенный эпидемией рынок, а вместе с тем усилится и его надзорный потенциал, который введет в нашу жизнь реальность, доселе известную лишь по антиутопиям* (Эксперт, <https://expert.ru/>).

Автор статьи утверждает, что последствия пандемии отразятся на будущем страны: *реабилитация* (в значении восстановление) после продолжительного упадка традиционных институтов (институт власти, права, семьи и др.) повлечет за собой изменения в управлении страной.

3.3. Сфера-источник «Человек»

Источниками метафорических номинаций послужили такие концепты исходной сферы, как *горло, руки, рост, пассивность*. Областью притяжения данных метафор является экономическая сфера и, соответственно, субъекты экономической сферы, выраженные в негативном ключе.

Фрейм 1. «Части тела»

*«Но вы можете задуматься о будущем и начать: а) осваивать современные профессии, чтобы фрилансить на заграницу и жить параллельно с этим государством; б) требовать политических изменений и освобождение **горла** экономики от **кривых рук** профнепригодных людей, замещающих должности госслужбы»* (Дискурс, <https://discours.io>).

Автор статьи предлагает читателю пути выхода из кризисного положения, так как в период удаленной работы большая часть столкнулась с нехваткой финансовых средств. Один из таких способов — открыто выражать недовольство политической и экономической ситуацией. При анализе рассматриваемого примера мы можем убедиться в негативном отношении публициста к руководящим должностям государственной службы. Экономике, по его мнению, губят некомпетентные власть имущие, недостойные своей должности.

Фрейм 2. «Физиологические процессы»

В данном фрейме представлен такой концепт, как «рост». Безработице как социально-экономическому явлению экономисты пророчат развитие, так как экономика страны находится в шатком положении. Люди в любой момент могут остаться без работы, они находятся в полной зависимости от народного хозяйства страны, а именно возможности или невозможности его восстановления. Ср.: *«Намечающиеся тенденции ближайшего будущего — это **рост** безработицы и снижение зарплат от 10 % до 30 %»* (НАФИ, <https://nafi.ru/>).

Фрейм 3. «Деятельность человека»

Наступившее кризисное состояние отражает отношение людей к экономической сфере страны и своему положению в ней: кто не беспокоился о своем месте занятости до переломного периода в экономике, оказываются недовольны своим финансовым положением во время пандемии. Ср.:

*Многие из тех, кто вынужден самоизолироваться, задаются вопросом: „Где я буду брать деньги?“ По сути вопрос звучит следующим образом: „Где я буду брать деньги, если я самозанятый или получаю серую зарплату, которую у меня заберут?“. Ответ: нигде. Метаться поздно, потому что это тот самый отсроченный эффект вашей **протестной пассивности**»* (Дискурс, <https://discours.io>).

Автор данной статьи уверяет: важно заблаговременно ответственно относиться к своему положению на рынке труда, чтобы не оказаться без средств к существованию в будущем.

3.4. Сфера-источник «Движение»

Фрейм 1. «Путь»

По мнению сторонников теории концептуальной метафоры, данная метафора относится к универсальным базовым метафорам. Путь — это не просто перемещение во времени и пространстве, это символ, обозначающий изменения. «Путь» — это метафора, неразрывно связывающая длительность времени с длительностью пространства. Коронавирусная пандемия — своеобразный, наполненный испытаниями путь, который люди должны пройти вместе.

Специалисты пророчат, что самые тяжелые, кризисные времена нас еще ожидают, а пока экономика России еще находится в процессе регресса. Ср.:

*Практически полная изоляция — одна из самых распространенных стратегий борьбы с коронавирусом. Однако есть страны, избравшие менее жесткий **путь*** («РБК» [https://ekb.rbc.ru/](https://ekb.rbc.ru;));

*Денис Проценко заявил о „близком кризисе” России в вопросах заболеваемости коронавирусной инфекцией. У нас есть **три пути**, считает врач (Царьград, <https://samara.tsargrad.tv/news/>).*

Фрейм 2. «Транспорт»

Источниками метафорических номинаций послужили такие концепты исходной сферы, как *подушка безопасности*, *масштаб*, *география* и глагол *затормозиться*. Самым продуктивным является концепт *затормозиться*, т. к. он объективно отражает сложившуюся ситуацию в экономике страны.

Слот 2.1. «Система безопасности в транспорте»

Важный параметр современного транспорта — система безопасности, которая служит источником для метафоризации экономической ситуации. Ср.:

*Практически ни у кого нет „**подушки безопасности**“, позволяющей строить планы на будущее в условиях финансовой неопределенности* (РБК, <https://ekb.rbc.ru>).

Подушка безопасности — устройство для защиты человека, находящегося в транспорте, которое помогает смягчить удар при ДТП. В данном примере перенос сходства основан прежде всего на защите человека. Под «подушкой безопасности» в экономике и финансах подразумевается возможность воспользоваться отложенными денежными средствами, переходом на другое место работы и другими способами сохранения финансового положения. Данная метафора олицетворяет финансовую незащищенность населения во время пандемии. Планировать будущее сейчас — значит сильно рисковать.

Слот 2.2. «Маневры транспорта»

В данном слоте получила широкое распространение метафора *ралли*. Ралли — вид автогонок по автомобильным дорогам общего пользования с прохождением контрольных точек. Пилоты едут на максимальной скорости только на специально перекрытых скоростных участках, от одного спецучастка до другого водители передвигаются, соблюдая все правила дорожного движения. Ср.:

Ралли в казначейских облигациях привело к снижению доходности 10-летних облигаций на 16 базисных пунктов до отметки 1,47%, что является самым большим снижением за одну сессию с марта 2020 года (Финансовая энциклопедия, <https://nesrakonk.ru/>);

Еще одной компанией, выигравшей от ралли на рынке золота, стал крупнейший в России золотодобытчик “Полюс”» (РБК, <https://quote.rbc.ru/>).

Рассматриваемый пример может быть проанализирован следующим образом: пандемия, как и спортивные автомобильные соревнования, проходящие на реальных дорогах с преодолением множества опасностей, таит в себе угрозу жизни и здоровью человека. В качестве своеобразного «тормоза» выступает эпидемия коронавируса.

3.5. Сфера-источник «Еда»

Данная сфера-источник является малоупотребительной. Она представлена стертыми метафорами.

Фрейм 1 «Выпечка»

От сокращения и увольнения не застрахован никто – даже в „защищенных“ отраслях, например образовании, науке, правоохранительной системе, военной сфере или государственном (муниципальном) управлении. В условиях сокращения „бюджетного пирога“ возрастает конкуренция неформальных групп и команд (Солидарность, <https://www.solidarnost.org/>).

Под сокращением бюджетного пирога в данном случае понимается сокращение работников отрасли, финансируемой из государственного бюджета. Сравнение с пирогом можно объяснить тем, что бюджетные места, как правило, считаются выгодными, со стабильной заработной платой.

3.6. Сфера-источник «Игра»

Источниками метафорических номинаций послужили такие концепты исходной сферы, как *игра с нулевой суммой*, *новые правила*, *азарт*. В основе метафорических номинаций данного слота лежат действия бизнесменов, оказавшиеся в неизвестных для них условиях существования — в условиях мирового кризиса.

Фрейм 1. «Азартная игра»

Экономика в каждый отдельный момент времени – игра с нулевой суммой, в которой, если кто-то проигрывает, то кто-то обязательно выигрывает. Для тех, кто сумел выжить, открываются блестящие перспективы (РБК, <https://ekb.rbc.ru/>).

Нулевая сумма — это ситуация в теории игр, в которой выигрыш одного человека эквивалентен проигрышу другого, поэтому чистое изменение

богатства или выгоды равно нулю. Таким образом, в экономике конкурентоспособность расценивается как игра, в которой каждый шаг и каждое решение важны для процветания бизнеса.

Слот 1.1. «Эмоции во время игры»

Сложное финансовое положение вынуждает людей искать самые выгодные цены, поэтому во время этого поиска люди настолько увлекаются, что впадают в азарт. Ср.:

*Происходит геймификация продуктового шопинга: появляется **азарт** купить по самой выгодной цене, обнаружить что-то новое в ассортименте, выбрать самое выгодное предложение, найти определенные продукты в разных магазинах»* (РБК, <https://ekb.rbc.ru>).

Такое поведение людей может быть объяснено следующим: в режиме самоизоляции посещение мест общепита стало возможным только при наличии кьюар-кода, поэтому люди стали гораздо больше заказывать еду на дом, а совершать покупки из дома можно без особых усилий, поэтому люди вошли в азарт.

Слот 1.2. «Правила игры»

В любой игре важны правила, и если они изменяются, необходимо вовремя на это реагировать. Изменения в экономике в связи с пандемией сравниваются с изменениями правил игры. Ср.:

*Вход в бизнес – рубль, а вылететь можно очень быстро и гораздо дороже. Чтобы не повторить судьбу того миллиона предприятий, которым предстоит закрыться до конца лета, нужно научиться **играть по новым правилам**. Конечно, хеджировать риски принципиально непредсказуемых событий, вроде пришествия коронавируса и вызванной им паники, невозможно и не нужно* (РБК, <https://ekb.rbc.ru>).

Данный пример отражает явление, при котором владельцам бизнеса необходимо разобраться в происходящей в экономике обстановке, понять, как в нынешнее время следует вести дела, чтобы не стать банкротами. Автор статьи сопоставляет предпринимательство и игру: условия развития бизнеса изменились, так как изменились правила игры – условия реального мира.

3.7. Сфера-источник «Война»

Источниками метафорических номинаций послужили такие концепты исходной сферы, как *спецоперация, угроза, вызов, выживание, потеря*. В основе метафорических номинаций данного слота является сравнение пандемии, отразившейся на важных сферах общественной жизни, с войной, с которой люди вынуждены бороться. Самым распространенным в данной сфере-источнике является концепт *угроза*, потому что общество находится в постоянном напряжении, не знает, что произойдет в ближайшем будущем.

Фрейм 1. «Действия на войне»

Слот 1.1. «Осуществляемые действия»

Бизнесмены строят планы и стратегии, чтобы не разориться и не потерять компанию. Ср.:

*Сегодня происходит глобальное перераспределение капитала, а не массовое заболевание. Как вы понимаете, сейчас очень много чего разорится. Мелкие авиакомпании, турфирмы, отели, театры, киносети, сфера услуг, экспертные сообщества. А все, что разорится, будет скуплено за копейки, а потом продано за большие деньги. Это чисто финансовая **спецоперация** (Комсомольская правда, <https://www.ural.kp.ru/>).*

Спецоперация – разновидность специальных мероприятий, которая осуществляется определенными структурами. Итак, публицист обращает внимание на тот факт, что предприниматели обязательно будут проводить какие-то действия для спасения своего положения, в том числе продавать приобретенный в кризисный период коронавируса бизнес дороже изначальной стоимости.

Слот 1.2. «Обещанные действия»

Нельзя предсказать, как сложится настоящая кризисная ситуация, но общество понимает, что сейчас необходимо быть готовым в случае чего принимать решительные меры. Ср.:

*Коронавирусная пандемия и подобные кризисные явления – это всегда **угроза** и **вызов** не только для государства и общества, но и для каждого человека в частности (Солидарность, <https://www.solidarnost.org/>).*

Фрейм 2. «Борьба за свою жизнь»

*Переводчики, учителя в частных образовательных организациях и репетиторы, издатели, редакторы, журналисты, блогеры – испытают существенный стресс, однако **успех** их **выживания** зависит в основном от собственной инициативы, скорости принимаемых решений и умения держать „нос по ветру“ (Солидарность, <https://www.solidarnost.org/>).*

Частные предприниматели, люди, работающие на себя, понимают, что их положение особенно шатко. В данной ситуации для них выживание – не потерять свое положение, свой финансовый доход.

Фрейм 3. Результаты войны

Компании малого и среднего бизнеса пытаются сопротивляться, давать отпор надвигающемуся кризису. Ср.:

*Коронакризис дорого обошелся российской экономике. Только в этом году, по оценке МВФ, будет потеряно 6,6% ВВП (по прогнозу Счетной палаты – только 5%). До конца лета прекратят свою деятельность порядка 1 млн компаний малого и среднего бизнеса (до 25% всего рынка) – с таким прогнозом выступили бизнес-ассоциации „Опора России“, „Деловая Россия“ и Торгово-промышленная палата. Общую сумму **потерь** бизнеса из-за введенных ограничений в организациях оценили в 3,7 трлн руб. (РБК, <https://ekb.rbc.ru/>).*

3.8. Сфера-источник «Криминал»

Данная сфера-источник является низкочастотной. В основном она используется для описания финансовых операций, производимых компаниями, которые находятся на грани выживания.

Фрейм 1. Действия в сфере криминал

*„Удаленка“ быстро приведет нас к работе в виртуальном мире. А все эти технологии контролируются США, точнее, несколькими американскими корпорациями. Таким образом и произойдет перераспределение финансов в пользу этой маленькой группы. А поскольку сам по себе коронавирус к этому отношения не имеет, то легко понять, что победа над болезнью ничего уже не изменит. Фактически речь идет о невероятном **ограблении** мира в масштабах, которых не было очень давно (Комсомольская правда, <https://www.ural.kp.ru/>).*

Перевод на удаленную работу, на дистанционное обучение сопровождается покупкой необходимых технических средств на всю семью. Автор статьи под ограблением подразумевает большой доход, который получают владельцы технологических корпораций вследствие продажи ноутбуков, планшетов и других средств для работы на дому.

3.9. Сфера-источник «Предмет»

Источниками метафорических номинаций послужили такие концепты исходной сферы, как *инструмент, кромка*.

Фрейм 1. «Совокупность предметов»

*До конца июня весь бизнес вне зависимости от размера будет анализировать текущую ситуацию, корректировать свои планы развития или, скорее, сокращения. А вот со второго полугодия стоит ждать его масштабной реструктуризации и появления новых рыночных ниш, которые освободят предприниматели, не сумевшие справиться с вирусным ударом. Как найти эту нишу и как не стать тем самым предпринимателем, освободившим место для конкурентов, будут говорить практики, представители компаний, каждая из которых выбрала свой **набор инструментов** для минимизации последствий эпидемии (РБК, <https://ekb.rbc.ru/>).*

Набор инструментов в данном примере – это бизнес-планы, проекты, т. е. средства, с помощью которых компании будут решать экономические вопросы.

Фрейм 2. «Части предмета»

Данный фрейм пересекается с ориентационными метафорами ВЕРХ и НИЗ. Концепт НИЗ традиционно связан с негативными смыслами. Ср.:

*Одно дело – скучающий за компьютером планктон, ноющий о работе на дядю, с инфантильными планами замутить свой бизнес, чтобы ничего не делать и получать деньги. Другое дело – представитель **нижней кромки** среднего класса, стоящий перед перспективой голода вследствие проседания экономики, в конъюнктуре которой он только и мог поддерживать свои прежние доходы» («Дискурс», <https://discours.io/>).*

Публицист на данном примере раскрывает тяжелое положение людей, находящихся на границе среднего и нижнего класса, на границе бедности. Статус таких групп во время пандемии небезопасен.

4. Заключение

Таким образом, наши наблюдения показывают, что пандемия коронавирусной инфекции COVID-19 напрямую сказывается на концептуализации экономической сферы России.

Нами было обнаружено девять сфер-источников, задействованных в процессе структурной метафоризации изучаемого явления: «Природа», «Медицина», «Путь», «Война», «Человек», «Игра», «Предмет», «Еда», «Криминал».

Самыми распространенными оказались метафоры из сфер-источников «Природа», «Медицина» и «Путь». По нашему мнению, данные сферы-источники наиболее точно отражают ситуацию в мире: люди обращаются к природе под натиском тяжелой эпидемиологической ситуации, ищут пути преодоления вируса SARS-CoV-2, отслеживают медицинские инновации (вакцины, лекарства), чтобы защитить себя от заболевания.

Список литературы

Арутюнова, Н. Д. Метафора и дискурс // Теория метафоры : сборник / под общ. ред. Н. Д. Арутюновой, М. А. Журиной. – Москва : Прогресс, 1990. – С. 5–32. – Текст : непосредственный.

Баранов, А. Н. Дескрипторная теория метафоры / А. Н. Баранов. – Москва : Языки славянской культуры, 2014. — 632 с. – Текст : непосредственный.

Баранов, А. Н. Русская политическая метафора : материалы к словарю / А. Н. Баранов, Ю. Н. Караулов. – Москва : Институт русского языка АН СССР, 1991. – 196 с. – Текст : непосредственный.

Будаев, Э. В. Постсоветская действительность в метафорах российской и британской прессы : монография / Э. В. Будаев. – Нижний Тагил: Нижнетагильская государственная социально-педагогическая академия, 2007. – 149 с. – Текст : непосредственный.

Кубрякова, Е. С. В поисках сущности языка : когнитивные исследования / Кубрякова Е. С. – Москва : Знак, 2012. – 204 с. – Текст : непосредственный.

Лакофф, Дж. Метафоры, которыми мы живем / Дж. Лакофф, М. Джонсон. – Москва : Едиториал УРСС, 2004. – 256 с. – Текст : непосредственный.

Степаненко, А. В. Некоторые вопросы современного изучения метафоры в отечественном языкознании / А. В. Степаненко. – Текст : непосредственный // Социокультурное варьирование в языке : Сб. науч. тр. – 2001. – № 452. – С. 76–80.

Фаткуллина, Ф. Г. Реализация метафорических моделей в политическом дискурсе / Ф. Г. Фаткуллина, В. А. Казанцев. – Текст : непосредственный // Мир науки, культуры, образования. – 2020. – № 2(81). – С. 416–417.

Чудинов, А. П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации / А. П. Чудинов. – Екатеринбург : УрГПУ, 2003. – 248 с. – Текст : непосредственный.

Чудинов, А. П. Политическая лингвистика / А. П. Чудинов : учеб. пособие. – 4-е изд. – Москва : Наука, 2012. – 256 с. – Текст : непосредственный

Статья получена: 03.09.2021

Статья принята: 23.10.2021

METAPHORICAL REPRESENTATION OF CHANGES CAUSED BY COVID-19 PANDEMIC IN THE RUSSIAN ECONOMY

E. A. Chuprikova

Nizhny Tagil State Social Pedagogical Institute (branch)
of the Russian State Vocational Pedagogical University
Nizhny Tagil, Russia
chuprikova.elenaa@gmail.com

Abstract. The article examines metaphorical expressions that represent the changes caused by the COVID-19 pandemic in the Russian economy. To study these metaphorical expressions, a complex of scientific methods is used: analytical method, descriptive method, classification method, continuous sampling method, contextual analysis method. The methodological basis is the work of J. Lakoff and M. Johnson, A.P. Chudinov, as well as studies by A. N. Baranov, E. V. Budaev. Metaphors in the economic sphere cover nine source domains: "Nature", "Medicine", "Path", "War", "Man", "Game", "Subject", "Food", "Crime". The most frequent and widespread were metaphorical expressions from the source domains "Nature", "Medicine" and "Path". In our opinion, these source domains most accurately reflect the situation in the world: people merge with nature under the onslaught of a severe epidemiological situation, are on the way to overcome the SARS-CoV-2 virus and constantly monitor medical innovations (vaccines, drugs) in order to protect themselves from diseases.

Key words: metaphor, conceptual metaphor, metaphorical model, Russian economy, metaphorical representation.

References

Arutyunova, N. D. (1990). *Metafora i diskurs* [Metaphor and discourse]. In Arutyunova, N. D. (Ed.), *Teoriya metafor* [Theory of Metaphor] (pp. 5–32). Moscow : Progress.

Baranov, A. N. & Karaulov, Yu. N. (1991). *Russkaya politicheskaya metafora* [Russian Political Metaphor]. Moscow : Institut russkogo yazyka AN SSSR.

Baranov, A. N. (2014). *Deskriptornaya teoriya metafor* [Descriptive Theory of Metaphor]. Moscow : Yazyki slavyanskoy kul'tury.

Budaev, E. V. (2007). *Postsovetskaya deystvitel'nost' v metaforakh rossiyskoy i britanskoy pressy* [Post-Soviet reality in metaphors of the Russian and British press]. Nizhny Tagil: NTGSPA.

Chudinov, A. P. (2003). *Metaforicheskaya mozaika v sovremennoy politicheskoy kommunikatsii* [Metaphorical mosaic in modern political communication]. – Ekaterinburg : UrGPU.

Chudinov, A. P. (2012). *Politicheskaya lingvistika* [Political linguistics]. Moscow : Nauka.

Fatkullina, F. G. & Kazantsev, V. A. (2020). Realizatsiya metaforicheskikh modeley v politicheskom diskurse. *Mir nauki, kul'tury, obrazovaniya*, 2(81), 416–417.

Kubryakova, E. S. (2012). *V poiskakh sushchnosti yazyka : kognitivnye issledovaniya* [In Search of the Essence of the Language: cognitive studies]. Moscow : Znak.

Lakoff, G. & Johnson, M. *Metafori, kotorymi my zhivem* [Metaphors We Live by]. Moscow : Editorial URSS.

Stepanenko, A. V. (2001). Nekotorye voprosy sovremennogo izucheniya metafor v otechestvennom yazykoznanii. *Sotsiokul'turnoe var'irovanie v yazyke*, 452, 76–80.

Submitted: 03.09.2021

Accepted: 23.10.2021

Информация для авторов

Правила предоставления рукописей

Редакционная коллегия журнала приглашает к сотрудничеству специалистов в области истории и филологии.

К рассмотрению принимаются статьи, представляемые к публикации впервые, не опубликованные ранее и не находящиеся на рассмотрении в других изданиях. Статья должна содержать результаты выполненного авторами самостоятельно оригинального исследования, характеризующиеся отчетливой научной новизной, актуальностью, теоретической и практической значимостью.

Все статьи проходят проверку на плагиат.

Редакция принимает материалы объемом от 20 до 40 тыс. знаков с пробелами (1 авт. л.). Объем сообщений, рецензий и других подобных материалов — до 8 тыс. знаков. По согласованию с редакцией журнала объем текста может быть увеличен.

В редакцию высылаются:

1. Файл с текстом статьи (именуется «Фамилия_первые слова названия статьи»).

2. Файл «Фамилия_данные об авторе», в которой помещается следующая информация:

- Фамилия, имя, отчество автора полностью.
- Официальное наименование места работы, должность, учёная степень, учёное звание автора.
- Контактная информация (служебный адрес с почтовым индексом, номер телефона, электронная почта).
- Название статьи.

3. Подписанный текст согласия (сканированная копия) на опубликование в открытой печати текста статьи и индивидуальных сведений автора (авторов). **Образец бланка согласия представлен в Приложении 2.**

4. Для работ авторов, не имеющих ученой степени, требуется рекомендация научного руководителя или рекомендация кандидата/доктора наук по специальности статьи в виде сканированного текста с подписью и контактными данными. Файл именуется «Фамилия_Рекомендация».

Тексты высылаются в форматах .doc, .docx, .rtf. Электронные версии рисунков (в форматах .bmp, .png, .jpg, .tif) высылаются отдельными пронумерованными файлами (названия файлов: «рис. 1.», «рис. 2» и т.д.).

Адрес для отправки материалов по электронной почте: uzntgspi@yandex.ru

Статьи, оформленные с нарушением требований журнала, возвращаются авторам на доработку.

Требования к оформлению статей в журнале «Ученые записки НТГСПИ. Серия: История и филология»

Параметры страницы: верхнее и нижнее поля — 2 см, левое и правое — 2,5 см. Шрифт Times New Roman, кегль 14. Интервал одинарный, абзацный отступ 1 см.

Ссылки оформляются согласно ГОСТ 7.05-2008 «Библиографическая ссылка». Например: [Иванов, 1999, с. 56], [Теория метафоры, 1990, с. 67], [Лаккофф, 2001; Чудинов, 2001].

В лингвистических статьях иллюстративный материал (слово, фразеологическая единица, словосочетание, предложение и т. п.) в тексте статьи выделяется курсивом. Толкование значения слова и семы заключается в одинарные кавычки ‘...’. Ссылка на источник приводимого иллюстративного материала дается после примера в круглых скобках (внутритекстовая ссылка): *Надзор за деятельностью банков должен быть в надежных руках* (Новая газета. 2007. № 7).

Источники оформляются в виде нумерованного списка литературы в алфавитном порядке. Библиографические записи в списке литературы оформляются согласно ГОСТ 7.80-2000 «Библиографическая запись. Заголовок», ГОСТ Р 7.0.100-2018 «Библиографическая запись. Библиографическое описание».

Примеры оформления библиографических записей в списке литературы

Книги одного автора

Скляревская, Г. Н. Метафора в системе языка / Г. Н. Скляревская. – Санкт-Петербург : Наука, 1993. – 151 с. – Текст : непосредственный.

Книги двух авторов

Будаев, Э. В. Метафора в политической коммуникации / Э. В. Будаев, А. П. Чудинов. – Москва : Наука : Флинта, 2008. – 248 с. – Текст : непосредственный.

Книги трех авторов

Антрушина, Г. Б. Лексикология английского языка / Г. Б. Антрушина, О. В. Афанасьева, Н. Н. Морозова : учебное пособие. – 2-е изд. – Москва : Дрофа, 2000. – 288 с. – Текст : непосредственный.

Книги четырех авторов

Краткий словарь когнитивных терминов / Е. С. Кубрякова, В. З. Демьянков, Ю. Г. Панкрац, Л. Г. Лузина. – Москва : Изд-во Моск. ун-та, 1996. – 245 с. – Текст : непосредственный.

Книги пяти и более авторов

Распределенные интеллектуальные информационные системы и среды / А. Н. Швецов, А. А. Суконщиков, Д. В. Кочкин [и др.]. – Курск : Университетская книга, 2017. – 196 с. – Текст : непосредственный.

Книги под заглавием

Теория метафоры : сборник научных статей / Под ред. Н. Д. Арутюновой. – Москва : Прогресс, 1990. – 512 с. – Текст : непосредственный.

Диссертации

Кушнерук, С. Л. Когнитивно-дискурсивное миромоделирование в британской и российской коммерческой рекламе : специальность 10.02.19 «Теория языка» : диссертация на соискание ученой степени доктора филологических наук / Кушнерук Светлана Леонидовна ; Уральский государственный педагогический университет. – Екатеринбург, 2016. – 567 с. – Текст : непосредственный.

Авторефераты диссертаций

Величковский, Б. Б. Функциональная организация рабочей памяти : специальность 19.00.01 «Общая психология, психология личности, история психологии» : автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора психологических наук / Величковский Борис Борисович ; Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова. – Москва, 2017. – 44 с. – Текст : непосредственный.

Многотомное издание в целом

Голсуорси, Д. Сага о Форсайтах : в 2 томах. / Д. Голсуорси ; перевод с английского М. Лорие [и др.]. – Москва : Время, 2017. – Текст : непосредственный.

Статьи из журналов

Серио, П. От любви к языку до смерти языка / П. Серио. – Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. – 2009. – № 29. – С. 118–123.

Вепрева, И. Т. Перезагрузка / И. Т. Вепрева, Н. А. Купина. – Текст : непосредственный // Русский язык за рубежом. – 2009. – № 3. – С. 119–122.

Влияние психологических свойств личности на графическое воспроизведение зрительной информации / С. К. Быструшкин, О. Я. Созонова, Н. Г. Петрова [и др.]. – Текст : непосредственный // Сибирский педагогический журнал. – 2017. – № 4. – С. 136–144.

Статьи из сборников, книг

Кибрик, А. А. Функционализм / А. А. Кибрик, В. А. Плунгян. – Текст : непосредственный // Фундаментальные направления современной американской лингвистики / Под ред. А. А. Кибрика, И. М. Кобозевой, И. А. Секериной. – Москва : Издательство МГУ, 1997. – С. 276–339.

Электронные ресурсы локального доступа

Основы системного анализа и управления : учебник / О. В. Афанасьева, А. А. Клавдиев, С. В. Колесниченко, Д. А. Первухин. – Санкт-Петербург : СПбГУ, 2017. – 1 CD-ROM. – Загл. с титул. экрана. – Текст : электронный.

Романова, Л. И. Английская грамматика : тестовый комплекс / Л. Романова. – Москва : Айрис : MagnaMedia, 2014. – 1 CD-ROM. – Загл. с титул. экрана. – Текст. Изображение. Устная речь : электронные.

Электронные ресурсы сетевого распространения

Яницкий, М. С. Ценностная детерминация инновационного поведения молодежи в контексте культурно-средовых различий / М. С. Яницкий. – Текст : электронный // Сибирский психологический журнал. – 2009. – № 34. – С. 26–37. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=13024552> (дата обращения: 29.05.2018).

В статье приводятся данные об авторах, аннотация (100–150 слов), ключевые слова и список литературы на английском языке, оформленный согласно требованиям APA Style. На сайте <http://translit.ru/> можно воспользоваться программой транслитерации русского текста в латиницу (последовательность действий: выбираем стандарт BGN, помещаем библиографические ссылки из русскоязычного списка в рабочее поле и нажимаем кнопку «в транслит», копируем получившийся текст). После транслитерации названия источника приводится его перевод на английский язык в квадратных скобках.

Примеры оформления библиографических записей в списке литературы на английском языке (APA Style)

Книги

Mitchell, J.A., Thomson, M., & Coyne, R.P. (2017). *A guide to citation*. London: Publisher.

Jones, A.F. & Wang, L. (2011). *Spectacular creatures: The Amazon rainforest* (2nd ed.). San Jose: Publisher.

Williams, S.T. (Ed.). (2015). *Referencing: A guide to citation rules*. New York: Publisher.

Глава в книге

Troy, B.N. (2015). APA citation rules. In S.T. Williams (Ed.), *A guide to citation rules* (pp. 50–95). New York: Publishers.

Статьи в журналах

Mitchell, J.A. (2017). Citation: Why is it so important. *Journal*, 67(2), 81–95.

Диссертация

Kabir, J. M. (2016). *Factors influencing customer satisfaction at a fast food hamburger chain* [Doctoral dissertation, Wilmington University].

Электронный текст

Mitchell, J.A., Thomson, M., & Coyne, R.P. (2017). *A guide to citation*. Retrieved from <https://www.mendeley.com/reference-management/reference-manager>

Mitchell, J.A. (2017). Citation: Why is it so important. *Journal*, 67(2), 81-95. Retrieved from <https://www.mendeley.com/reference-management/reference-manager>

Образец оформления статьи

УДК 811.111'42

ЛИТЕРАТУРНЫЕ ПЕРСОНАЖИ КАК СФЕРА-ИСТОЧНИК ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ИМЕН В СМИ ВЕЛИКОБРИТАНИИ

А. Б. Иванов

Уральский государственный педагогический университет
Екатеринбург, Россия
ivanov@gmail.com

П. Н. Петров

Нижнетагильский государственный социально-педагогический институт (филиал)
Российского государственного профессионально-педагогического университета
Нижний Тагил, Россия
petrov@gmail.com

Аннотация. В статье рассматриваются прецедентные имена из сферы-источника «Литература» в СМИ Великобритании (The Guardian, The Times, The Daily Mail, The Daily Telegraph, The Independent) за последние десять лет (2010—2019). Для изучения данных прецедентных имен применялись когнитивно-дискурсивный анализ и приемы лингвокультурологического описания. Сделан вывод о том, что сфера-источник «Литературные персонажи» является наиболее востребованным источником прецедентности в СМИ Великобритании (26 % от общего корпуса примеров, составляющего 400 прецедентных имен). Выявлено, что британские журналисты регулярно обращаются в своих текстах к именам героев из классических произведений английской литературы. Вместе с тем показано, что ведущее место по частотности актуализации и продуктивности занимают прецедентные имена, ставшие популярными в последние десятилетия, что в первую очередь относится к героям романов Дж. Роулинг о Гарри Поттере. Таким образом, анализ показал, что функционирование прецедентных имен зависит не только от когнитивных и культурных, но и от дискурсивных факторов.

Ключевые слова: прецедентное имя; прецедентные феномены; интертекстуальность; СМИ Великобритании; дискурс СМИ; литературные персонажи.

Благодарности: Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 01-234-56789.

1. Введение

Отличительной чертой современной массовой коммуникации является активное использование прецедентных имен (далее — ПИ) [Богоявленская, 2015; Будаев, 2019; Гудков, 2020; Зырянова, 2016; Нахимова, 2011]. Согласно определению В. В. Красных, ПИ — «индивидуальное имя, связанное или с широко известным текстом (например, Печорин, Теркин), или с прецедентной ситуацией (например, Иван Сусанин, Стаханов). Это своего рода сложный знак, при употреблении которого в коммуникации осуществляется апелляция не к собственно денотату (в другой терминологии — референту), а к набору дифференциальных признаков данного ПИ» [Красных, 2002, с. 172].

2. Материал и методика исследования

В качестве материала для настоящего исследования послужили ...

В настоящей работе используется методика исследования ПИ, объединяемых сферой-источником «Литературные персонажи».

3. Анализ

Текст. Текст. Текст. Текст. Текст. Текст. Текст. Текст. Текст. Текст.
Текст. Текст.

Таблица 1 – Название таблицы

У	А (%)	В (%)
Х	8	14,6
У	92	85,4
Всего:	100	100

Текст. Текст.

4. Заключение

Итак, наши наблюдения показывают, что сфера-источник «Литературные персонажи» является наиболее востребованным ресурсом прецедентности в СМИ Великобритании (26 % от общего корпуса примеров ПИ). Особенности функционирования ПИ из данной сферы-источника заключается в том, что...

Список литературы

Богданович, Г. Ю. Библейские мотивы как источник формирования медийного образа Крыма / Г. Ю. Богданович, Е. А. Нахимова, Н. А. Сегал. – Текст : непосредственный // Язык и культура. – 2019. – № 47. – С. 8–20.

Гудков, Д. Б. Люди и звери. Русские прецедентные имена и зоонимы в национальном мифе. Лингвокультурологический словарь / Д. Б. Гудков. – Москва : Ленанд, 2020. – 200 с. – Текст : непосредственный.

Budaev, E. V. Transformations of precedent text: Metaphors We Live by in academic discourse / E. V. Budaev, A. P. Chudinov. – Текст : непосредственный // Voprosy Kognitivnoy Lingvistiki. – 2017. – Vol. 1. – P. 60– 67.

Kennedy, V. Intended tropes and unintended metatropes in reporting on the war in Kosovo / V. Kennedy. – Текст : непосредственный // Metaphor and Symbol. – 2000. – Vol. 15. – № 4. – P. 252– 265.

LITERARY CHARACTERS AS A SOURCE DOMAIN OF PRECEDENT NAMES IN THE UK MEDIA

A. B. Ivanov

Nizhny Tagil State Social Pedagogical Institute (branch)
of the Russian State Vocational Pedagogical University
Nizhny Tagil, Russia
ivanov@gmail.com

P. N. Petrov

Ural State Pedagogical University
Yekaterinburg, Russia

Abstract. The article deals with precedent names from the source domain “Literature” in the UK media (The Guardian, The Times, The Daily Mail, The Daily Telegraph, The Independent) over the past ten years (2010–2019). The methods of cognitive-discourse analysis and cultural description of language were used to study the precedent names. It is concluded that the source domain “Literary characters” is the most demanded source of precedent names in the British media (26 % of the total body of examples, which is 400 precedent names). It was revealed that British journalists regularly refer to the names of characters from the classical works of English literature in their texts. At the same time, it is shown that the leading place in terms of frequency of actualization and productivity is occupied by precedent names that have become popular in recent decades and which primarily refer to the characters of J. Rowling’s Harry Potter novels. Thus, the analysis showed that the functioning of precedent names depends not only on cognitive and cultural, but also on discursive factors.

Key words: precedent name; precedent phenomena; intertextuality; UK media; media discourse; literary characters.

Acknowledgments: The reported study was funded by RFBR according to the research project № 01-234-56789

References

Bogdanovich, G. Yu., Nakhimova, E. A., & Segal N. A. (2019). Bibleyskiye motivy kak istochnik formirovaniya mediynogo obraza Kryma [Biblical motives as the source of the creation of media image of the Crimea]. *Yazyk i kultura*, 47, 8–20.

Budayev, E. V., & Chudinov, A. P. (2017). Transformations of precedent text: Metaphors We Live by in academic discourse. *Voprosy Kognitivnoy Lingvistiki*, 1, 60–67.

Gudkov, D. B. (2003). *Teoriya i praktika mezhkulturnoy kommunikatsii* [Theory and Practice of Intercultural Communication]. Moscow: Gnozis.

Kennedy, V. (2000). Intended tropes and unintended metatropes in reporting on the war in Kosovo. *Metaphor and Symbol*, 15, 252–265.

Бланк согласия на обработку персональных данных

СОГЛАСИЕ
на обработку персональных данных

Я, _____, нижеподписавшийся
фамилия, имя, отчество
проживающий _____ по _____ адресу
индекс, область, район, населенный пункт, улица, дом, корпус

документ, _____ удостоверяющий _____ лич-
ность _____
название, серия, номер

_____ кем и когда выдан

в соответствии с требованиями статьи 9 Федерального закона «О персональных данных» от 27.07.2006 № 152-ФЗ, подтверждаю свое согласие на обработку Нижнетагильским государственным социально-педагогическим институтом (филиалом) ФГАОУ ВО «Российский государственный профессионально-педагогический университет» (далее – НТГСПИ) моих персональных данных, включающих:

- фамилия, имя, отчество;
- дата рождения;
- образование;
- профессия;
- место работы;
- данные паспорта;
- место фактического жительства и домашний телефон;
- адрес электронной почты.

Я не возражаю против включения в общедоступные источники следующих моих персональных данных:

- фамилия, имя, отчество;
- образование, специальность;
- место работы;
- адрес электронной почты.

В период действия соглашения я предоставляю работникам НТГСПИ право осуществлять любое действие (операцию) или совокупность действий (операций), с использованием средств автоматизации или без использования таких средств с персональными данными, включая сбор, запись, систематизацию, накопление, хранение, уточнение (обновление, изменение), извлечение, использование, передачу (распространение, предоставление, доступ).

Я оставляю за собой право отозвать свое согласие посредством составления соответственного письменного документа, который может быть направлен мной в НТГСПИ по почте заказным письмом с уведомлением о вручении.

Я осознаю, что в случае отзыва согласия на обработку персональных данных работники НТГСПИ вправе продолжить обработку персональных данных без моего согласия при наличии оснований, указанных в пунктах 2-11 части 1 статьи 6, части 2 статьи 10 и части 2 статьи 11 настоящего Федерального закона «О персональных данных» от 27.07.2006 № 152-ФЗ.

Настоящим заявлением я подтверждаю достоверность предоставленных мной сведений.

Настоящее согласие дано мной « ____ » _____ 20__ г.

Подпись субъекта персональных данных _____