

СЕРИЯ: ИСТОРИЯ И ФИЛОЛОГИЯ



**УЧЕНЫЕ
ЗАПИСКИ
ИТТСПИ**

2022 № 3

УЧЕНЫЕ
ЗАПИСКИ
НТГСПИ

SCIENTIFIC
NOTES
OF NTSSPI

УЧЕНЫЕ ЗАПИСКИ НТГСПИ

Серия: История и филология

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

Нижнетагильского государственного
социально-педагогического института

2022

№ 3

SCIENTIFIC NOTES OF NTSSPI

Series: History & Philology

JOURNAL

published by
Nizhny Tagil State Social Pedagogical Institute (NTSSPI)

2022

NUMBER THREE

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

Главный редактор

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

Члены редколлегии

Андерсон Ричард, доктор философии (PhD), профессор политологии Калифорнийского университета в Лос-Анджелесе.

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

Anedrson Richard, PhD, Professor of Political Science in University of California in Los Angeles.

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

ФИЛОЛОГИЯ

Зырянова И. П., Ильина А. А. Особенности прецедентных феноменов со сферой-источником «СССР» в немецкоязычном песенном дискурсе.....	8
Ковтун А. И. Стилистические приемы в американском научно-популярном дискурсе на материале Ted-Talks	24
Олешкова А. М., Углев М. Д. Особенности репрезентации политических событий в современном российском медиадискурсе.....	49
Пнджоян С. А., Будаев Э. В. Стратегии языковой манипуляции в СМИ США на материале нарратива «Коронавирус».....	80
Стоева О. С., Аникина Т. В. Фонетические особенности англоязычных туристических слоганов.....	100
Чернова Ю. А., Южанинова Е. В. Структурно-семантическая характеристика немецких фамилий.....	115
Чистова С. С. Субсфера «Человек» как источник метафоризации в романе Р. Брэдли «Fahrenheit 451».....	128
Информация для авторов.....	141

CONTENTS

PHILOLOGY

Zyryanova I. P., Il'ina A. A. Precedent phenomena features of the source domain “The USSR” in German song discourse.....	8
Kovtun A. I. Stylistic devices in American popular scientific discourse on the material of Ted-Talks.....	24
Oleshkova A. M., Ulev M. D. Features of the representation of political events in the modern Russian media discourse.....	49
Pndzhoyan S. A., Budaev E. V. Language manipulation in the US media on the material of the coronavirus narrative.....	80
Stoeva O. S., Anikina T. V. Phonetic features of English tourist slogans.....	100
Chernova Yu. A., Yuzhaninova E. V. The structural-semantic characteristics of German surnames.....	115
Chistova S. S. Metaphors of the subsphere “Human” in the novel “Fahrenheit 451” by R. Bradbury.....	128
Submission Guidelines	141

ФИЛОЛОГИЯ

УДК 8.81.119.

ОСОБЕННОСТИ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ФЕНОМЕНОВ СО СФЕРОЙ-ИСТОЧНИКОМ «СССР» В НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОМ ПЕСЕННОМ ДИСКУРСЕ

И. П. Зырянова

Нижнетагильский государственный социально-педагогический институт (филиал) Российского государственного профессионально-педагогического университета
Нижний Тагил, Россия
zyryanovairena@gmail.com

А. А. Ильина

Нижнетагильский государственный социально-педагогический институт (филиал) Российского государственного профессионально-педагогического университета
Нижний Тагил, Россия
Ivolga99@yandex.ru

Аннотация. В статье рассматриваются прецедентные феномены со сферой-источником «СССР» в немецкоязычном песенном дискурсе, композиции которого написаны в период с 1965 по 2021 гг. Цель исследования заключается в классификации найденных прецедентных феноменов в соответствии с тем, к какому событию они апеллируют. Научная новизна заключается в том, что в данной работе впервые были проанализированы музыкальные композиции, содержащие прецедентные феномены со сферой-источником «СССР», выявлены типы исследуемых единиц, а также дана их классификация. Сделан вывод о том, что прецедентные феномены со сферой-источником «СССР» в немецкоязычном песенном являются атрибутами конкретных прецедентных ситуаций, а наиболее частотными по количеству апелляций являются Великая Отечественная война и культ личности Сталина. Для изучения данных прецедентных феноменов применялись следующие методы: описательный метод, метод сплошной выборки, метод классификации, метод дискурсивного анализа, метод статистической и типологической обработки полученных данных.

Ключевые слова: песенный дискурс; прецедентные феномены; прецедентное имя; прецедентное высказывание; прецедентный текст; прецедентная ситуация; сфера-источник «СССР»

1. Введение

Настоящее исследование посвящено изучению прецедентных феноменов со сферой-источником «СССР» в немецкоязычном песенном дискурсе.

Актуальность данной темы связана с тем, что возрастает интерес к когнитивной стороне языка, а также к интертекстуальности вообще и прецедентным феноменам (ПФ) в частности. Прецедентные феномены представляют собой наиболее актуальную проблему современной лингвистики, так как они открывают для ученых обширное поле для исследования при изучении их особенностей в разных типах дискурса [Аль-Кадим, 2021; Будаев, 2021; Зырянова, Ильина, 2022; Мелентьев, Чистова, 2022; Нахимова, Потоцкая, 2019; Черняк, Ли, 2020].

Принимая во внимания различные трактовки термина «дискурс» мы придерживаемся определения, данного Ю. Н. Карауловым и В. В. Петровым: «Дискурс – это сложное коммуникативное явление, включающее, кроме текста, еще и экстралингвистические факторы (знания о мире, мнения, установки, цели адресата), необходимые для понимания текста» [Караулов, Петров, 1989, с. 8].

Песенный дискурс является более узким понятием, так как он представляет собой один из художественных жанров рассматриваемого феномена. Музыка и песни окружают нас на каждом шагу, они способны настроить на нужный лад, натолкнуть на правильные мысли или просто помочь расслабиться, наслаждаясь красивой мелодией и звучным текстом. Песни, как вид искусства, привлекают внимание не только людей, которые рассматривают их с эстетической стороны, но и лингвистов, для которых текст композиции в совокупности с экстралингвистическими факторами представляет собой широкое поле для исследования. Песенный дискурс как научный термин появился относительно недавно, в прошлом столетии, в связи с тем, что данное творчество начало набирать популярность и многие лингвисты стали подвергать тексты песен глубокому анализу. Соответственно, был введен термин «песенный дискурс», трактовки которого представлены в работах филологов.

Н. Фэрклоу под данным явлением понимал текст песен в совокупности с контекстом их создания и интерпретации [Фэрклоу, 2009]. Ю. Е. Плотницкий определяет песенный дискурс как общее понятие, схожее по значению с текстами песен, характеризующихся определенными языковыми особенностями, которые отражают культуру определенной страны [Плотницкий, 2005]. Обобщая изученные трактовки понятия, мы приходим к выводу о том, что под песенным дискурсом понимается сложное единство музыкального и языкового компонентов в процессе коммуникации, происходящей между участниками этой самой коммуникации посредством вокальных произведений. Целью данного феномена является передача информации путем творческого самовыражения.

2. Материал и методика исследования

Материалом для исследования послужили 32 немецкоязычных текста песен, написанных в период с 1965 по 2021 год, включающие в себя прецедентные феномены со сферой-источником «СССР».

Методологическую базу данного исследования составили основные положения теории интертекстуальности (Ю. Кристева; М. М. Бахтин; Н. А. Кузьмина) и теории прецедентных феноменов, особый вклад в изучение которой вложили Д. Б. Гудков; В. В. Красных; Г. Г. Слышкин; Ю. Г. Караулов [Кристева, 2000; Бахтин, 1975; Кузьмина, 1999; Гудков, 2008; Красных, 2004; Слышкин, 2004; Караулов, 1989].

Понятие интертекстуальности было впервые введено Юлией Кристевой для обозначения «общего свойства текстов, выражающегося в наличии между ними связей, благодаря которым тексты (или их части) могут многими разнообразными способами явно или неявно ссылаться друг на друга» [Кристева, 2000, с. 429]. Данная формулировка была предложена на основе переосмысления работы М. Бахтина «Проблема содержания, материала и формы в словесном художественном творчестве», в которой философ отмечает, что при написании произведений автор имеет дело не только с данной ему художественной действительностью, но и с предшествующей ему литературой, с которой он находится в «диалоге» [Бахтин, 1975, с. 35-36].

В рамках данного исследования мы придерживаемся определения, данного Н.А. Кузьминой, в котором под интертекстуальностью понимается глубина текста, обнаруживающаяся в процессе его взаимодействия с субъектом [Кузьмина, 1999]. В ходе рассмотрения данного подхода можно прийти к выводу, что произведение, не обладающее интертекстуальностью, не имеет шансов войти в литературу. Кроме того, субъект играет важную роль в данном процессе, потому что интерпретация текста в первую очередь зависит от него.

Теория интертекстуальности имеет тесное взаимодействие с теорией прецедентности. Однако стоит разграничить данные понятия. В.В. Красных отмечает, что главное различие между этими категориями заключается в объекте исследования: теория интертекстуальности «анализирует художественный текст, объект внимания концепции прецедентности – тексты, порождаемые в процессе непосредственной коммуникации» [Красных, 2002, с. 137–138].

Термин прецедентность был сформулирован Ю.Н. Карауловым, которым впервые было использовано понятие «прецедентный текста», под которым он понимал тексты «1) значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношении, 2) имеющие «сверхличностный характер», т.е. хорошо известные широкому окружению данной личности, включая её предшественников и современников, и, наконец, такие, 3) обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» [Караулов, 1987 с. 105]. Обширность данного понятия помогает применять его не только на художественные тексты, но и на произведения архитектуры, живописи и музыки.

Раскрывая термин «прецедентные феномены» Гудков говорил, что это единицы, которые «знакомы большинству лингвокультурного сообщества,

хранятся в коллективной памяти этого сообщества и регулярно актуализируются в речи» [Гудков, 2008, с. 110]. В связи в этом он разделял все прецедентные феномены на большие группы: вербальные и невербальные. К вербальным феноменам относятся разнообразные тексты как продукты речемыслительной деятельности, к невербальным – произведения живописи, скульптуры, архитектуры, музыкальные произведения и т. д. В рамках вербальных феноменов ученые выделяют прецедентные феномены, к которым относят прецедентное имя, прецедентное высказывание, прецедентную ситуацию и прецедентный текст.

Прецедентное имя (ПИ) – это широко известное имя собственное которое используется не столько для обозначения конкретного человека (ситуации, города) в тексте, сколько в качестве символа определенных качеств, событий, судеб. Это своего рода знак, при употреблении которого в процессе коммуникации происходит обращение не к денотату, а к набору характерных для него признаков. Атрибуты прецедентного имени – это «элементы», тесно связанные с означаемым прецедентного имени, являющиеся достаточными, но не необходимыми для его сигнификации. В качестве атрибутов могут выступать некоторые детали одежды или внешности, которые принадлежат денотату и по которым его можно «узнать» [Красных, 2002]. «Особенностью семантики, отличающей ПИ от имён собственных, является то, что эти имена обладают не только денотацией, но и сигнификацией и коннотацией. ПИ всегда отличаются ярко выраженной аксиологичностью и экспрессивностью» [Мифтахова, 2014, с. 102].

Прецедентное высказывание (ПВ) – это репродуцируемый продукт речемыслительной деятельности, законченная и самодостаточная единица. Основной особенностью прецедентных высказываний является их многократность в употреблении носителями языка [Красных, 2002]. За прецедентным высказыванием всегда стоит прецедентный текст и/или прецедентная ситуация. Но эта связь прецедентного высказывания с прецедентным текстом может быть выражена в разной степени, поэтому Красных классифицирует её таким образом:

- 1) Прецедентные высказывания, которые сохранили связь с текстом – источником или прецедентной ситуацией.
- 2) Прецедентные высказывания, которые утратили связь с породившим их источником и приобрели (приобретают) статус автономных [Красных, 2002, с. 205].

Спецификой ПВ выступает его фиксированная структура, которая не изменяется при каждом коммуникативном акте, а остается неизменной и берется в готовом виде. Поэтому можно утверждать о шаблонности прецедентных высказываний.

Прецедентная ситуация (ПС) – это такая «идеальная» ситуация, которая связана с набором неких смыслов, входящих в когнитивную базу; ситуация, произошедшая когда-либо в действительности или в художественном

мире. «ПС могут быть актуализированы посредством вербальных средств через какую-то деталь, атрибут или символ самого прецедентного феномена» [Красных 2002, с. 228]. Обращение к прецедентной ситуации осуществляется через некие признаки, входящие в когнитивную базы. Эти признаки чаще всего называются «атрибутами». К ним относятся прецедентные имена и высказывания, тесно связанные с конкретной ситуацией. В такой ситуации сложно определить, является ли прецедентное имя атрибутом прецедентной ситуации или наоборот [Красных, 2002, с. 188]. Кроме того, актуализировать прецедентной ситуации возможно через непрецедентный феномен путем указания на место событий, их время, яркие признаки. Знаком прецедентной ситуации нередко оказываются предметы быта, иные артефакты, природные объекты [Чудинов, 2003, с. 137]. Еще одним способом обращения к прецедентной ситуации может служить «описание» самой ситуации или её «именования».

Прецедентный текст (ПТ) – законченный и самодостаточный продукт речемыслительной деятельности; (поли)предикативная единица; сложный знак, сумма значений компонентов которого не равна его смыслу [Гудков, 2003, с. 172]. В качестве прецедентных текстов могут служить образцовые тексты национальной культуры, изучение которых необходимо при становлении личности. Особенностью ПТ является то, что на протяжении всей жизни человек – носитель определенной культуры неоднократно возвращается к ним.

Обращение к ПТ может осуществляться через:

1. прецедентные высказывания или прецедентные ситуации, имеющие связь с текстом;
2. прецедентное имя;
3. описательно [Красных, 2002].

Стоит отметить, что обращение может происходить не ко всему прецедентному тексту целиком, а лишь к наиболее значимой его части или иным прецедентным феноменам (ПИ, ПВ, ПС), которые находят отражение в данном тексте.

3. Типы прецедентных феноменов со сферой-источником «СССР» в немецкоязычном песенном дискурсе

Сфера-источник «СССР» является достаточно распространенной в рамках немецкоязычного песенного дискурса, так как авторы композиций неоднократно посвящали свои произведения Советскому Союзу, его гражданам и историческим событиям, связанным с периодом существования страны. Такое частое упоминание может свидетельствовать о том, что феномен Советского государства оставил большой отпечаток в мировой истории, а следовательно, не смог остаться без внимания. Стоит отметить, что проанализированные композиции раскрывают СССР не только с политической точки зрения, но и с точки зрения других общественных сфер: духов-

ной, экономической и социальной. Использование прецедентных феноменов, раскрывающих советские реалии, свидетельствует о том, что жители немецкоговорящих стран знакомы с историей СССР, а эти знания необходимы для полного понимания замысла автора при написании композиции.

Найденные прецедентные феномены были классифицированы исходя из концепции Гудкова и Красных, в которой все прецедентные феномены могут быть поделены на прецедентное имя (ПИ), прецедентную ситуацию (ПС), прецедентный текст (ПТ) и прецедентное высказывание (ПВ).

Всего было проанализировано 32 композиции, которые включают в себя разные типы прецедентных феноменов. Стоит отметить, что апелляция к ПС не встречается сама по себе, а находит отражение при помощи остальных типов прецедентных феноменов: прецедентных имен, высказываний и текстов. Это связано в первую очередь с тем, что за каждой ситуацией стоят имена собственные или топонимы, которые ассоциируются с историческими событиями, именно поэтому ПС раскрываются при помощи остальных типов прецедентных феноменов.

3.1. Прецедентные имена

Упоминание Сталинградской битвы встречается в композиции «Stalingrad» группы Штурмвер (Sturmwehr). Описание прецедентной ситуации происходит при помощи ПИ, а именно топонима – Сталинград. Ср.:

Stalingrad, das Massengrab war ihr Verderben. Stalingrad, viele Soldaten mußten dafür sterben.

Стоит отметить, что в композиции описывается ход боевых действий именно со стороны Советского Союза, так как употребляется ПИ Красная Армия, что отсылает слушателей к официальному наименованию видов вооружённых сил СССР. Интересным считается тот факт, что участники немецкой группы раскрывают события Великой Отечественной войны не от лица своих соотечественников, а от лица своих главных, на тот момент, врагов.

Кроме того, в песне «Unbekannter Soldat» группы Слейпнир (Sleipnir) описывается та же ПС, а именно Сталинградская битва – одно из важнейших и крупнейших сражений военного времени. Апелляция к данной ситуации происходит при помощи использования ПИ Сталинград – названия места, где произошла битва, употребление этого топонима имеет прямую ассоциацию с Великой Отечественной войной. Ср.:

Im letzten Gefecht um Stalingrad bist du gefallen, unbekannter Soldat.

Окончание Великой Отечественной войны и вступление СССР в Организацию Объединённых Наций раскрывается в композиции «Russischer Reggae», исполненной Ниной Хаген (Nina Hagen), при помощи использования ПИ. Ср.:

Ja, in der Sowjetunion da zeigten sich die UFO's schon. Die Genossen planen Weltvereinigung. Und mit den Vereinten Nationen wird sich alles richtig lohnen und es wird keinen Krieg mehr geben.

Исполнительница уверена, что вступление Советского Союза в ООН и его объединение с другими странами-участницами предотвратит дальнейшие конфликты, которые могут привести к военным действиям.

Виви Бах (Vivi Bach) и Дитмар Шёнхер (Dietmar Schönherr) в композиции «Molotow Cocktail Party» апеллируют к прецедентному имени, связанному с председателем Совнаркома и народным комиссаром иностранных дел СССР В. М. Молотовым, в честь которого была названа жидкостная зажигательная граната, применяемая со времен Советско-финской войны и до наших дней. Текст песни повествует о событиях, происходящих в мире с 1964 года по 1973, а именно о недружественных отношениях между странами, именно поэтому в композиции весь мир сравнивается с вечеринкой, на которую нужно принести с собой коктейль Молотова. Ср.:

Komm' zur Molotow Cocktail Party, Cocktail Party, Cocktail Party. Und bring' ne Tüte Dynamit mit. Denn zur Molotow Cocktail Party, Cocktail Party, Cocktail Party bringt man statt Blumen Dynamit mit.

Конфликт в Нагорном Карабахе описан в композиции группы Нойбаутэн (Neubauten) «Nagorny Karabach» при помощи ПИ, а именно названия местности. Данное противостояние за территорию между Азербайджанской ССР и Армянской ССР обострилось во времена перестройки М. С. Горбачева. Исполнитель от лица человека, проживающего на территории Нагорного Карабаха, описывает, что пришлось пережить его Родине. Ср.:

Es ist geflaggt in allen Farben in Bergisch-Karabach.

Покорение космоса СССР находит свое отражение и в немецкоязычном песенном дискурсе. Песня «Sputnik», написанная Куртом Бартером (Kurt Barther) описывает чувство зависти со стороны лидеров Америки в связи с тем, что Советский Союз запустил первый в мире искусственный спутник Земли. Ср.:

Herr Dulles möchte so gerne, neun Kilo wär n sein Traum, zwei stramme Sowjetsterne umkreisen uns im Raum. Der erste fünfzig Kilo, der zweite zehnmahl mehr, die fliegen wie im Spiel so im Weltenraum umher.

Под «двумя советскими звездами» в данном случае подразумеваются Спутник -1 и Спутник -2.

Первый полет человека в космос описывается в композиции «Juri Gagarin», исполненной Грим 104 (Grim104). ПИ Юрия Гагарина употребляется для сравнения чувства одиночества, которое с большой вероятностью испытывал космонавт и сам исполнитель песни. Он пытается доказать самому себе, что его жизнь на данный момент не так плоха, а Юрию Гагарину было намного сложнее. Ср.:

Juri Gagarin kneift die Augen zu, die Sonne blendet. Hinter ihm die Schwärze, wohin er seinen Kopf auch wendet. Kein Gott zu erkennen, kein weißer Bart, keine Sandalen. Nur hell und dunkel, Kometeneis und heiße Strahlen.

Апелляция к аварии на Чернобыльской АЭС происходит в песне «Tschernobyl» группы Ост+Фронт (Ost+Front) при помощи ПИ, а именно топонима Чернобыль. Суть композиции состоит в том, что исполнители мечтают посетить Чернобыль и обрести там покой, так как после аварии 26 апреля 1986 года в этой местности не осталось ничего живого. Ср.:

Tschernobyl – wo nicht nur die Sonne strahlt. Tschernobyl – da hat man endlich seine Ruhe. Tschernobyl – hier geht der Geist auf Wanderschaft, schöpft neue Kraft.

Композиция «Russen», исполненная Удо Линдербергом (Udo Lindenberg), была написана в 1984 году, когда на территории ФРГ газеты развернули антисоветскую истерию и опасались того, что у СССР существует план захвата Западного Берлина в течение 15 минут. Апелляция к данной ПС происходит при помощи употребления ПИ. Ср.:

In 15 Minuten sind die Russen auf dem Kurfürstendamm/Das KaDeWe wird Partysitz vom KGB. Und das Politbüro am Bahnhof Zoo.

Как можно заметить, в композиции используются названия знаменитых мест Западного Берлина, которые могут быть захвачены Советским государством и переделаны под их нужды, так, например, из одного из самых известных универсальных магазинов сделают штаб КГБ.

Феномен Комитета государственной безопасности СССР нашел свое отражение в немецкоязычном песенном дискурсе, так как слухи о советских шпионах распространялись по всему миру. Так, Удо Линденберг (Udo Lindenberg) в композиции «Bist du vom KGB?» использует ПИ для раскрытия ситуации знакомства с таинственной девушкой, автор песни предполагает, что настолько загадочные девушки с большой вероятностью должны быть сотрудниками КГБ или других разведывательных служб. Ср.:

Wir trafen uns im Park-Café. Ich hätt' dich beinah nicht geseh'n/Bist du vom KGB oder vom MAD oder vom CIA?

В немецкоязычном песенном дискурсе не всегда встречается апелляция к конкретным ПС, за которыми стоят ПИ, ПВ или ПТ, однако их употребление раскрывает смысл композиции и описывает происходящие действия. Одной из таких песен является музыкальное произведение «Grusinischer Tee» группы Крайз (Kreis). Ср.:

Einen Sommer war'n wir bei Freunden auf Tournee. Von Leningrad zum Kaukasus bis an den Baikalsee/ Das war grusinischer Tee, grusinischer Tee, darin ist der Duft des Himmels und der Erde/ Auf dem Kolchos, heller Tag, da trafen wir 'nen Greis.

В данной композиции четко описываются времена СССР, на это указывают определенные ПИ, к которым относятся: Ленинград, Кавказ, озеро Байкал, а атрибутом является сам грузинский чай и исключительно советская реалья «колхоз». Текст песни описывает турпоход иностранцев по областям СССР, где им предлагают выпить грузинский чай и указывают на его удивительные свойства. Авторы композиции приходят к выводу о том, что

Советский Союз является сильной нацией благодаря тому, что практически все пьют этот чай.

Криминальная ситуация в СССР также нашла отражение в немецкоязычном песенном дискурсе. Так, группа Айсреген (Eisregen) посвятила свою композицию «Ripper Von Rostow» одному из самых жестоких советских серийных убийц – Андрею Чикатило. Именно имя этого человека является прецедентным в песне и апеллирует к ситуации, связанной с его преступлениями. Ср.:

Der Tod hat seit jeher viele Namen. Und Tschikatilo nur einer davon.

Сама композиция представляет собой краткую биографию известного убийцы и описание одного из его преступлений. Для раскрытия ПС также используются следующие строки. Ср.:

Die Bestie blieb zwölf Jahre unerkannt. 53 Menschen hat sie genommen, ehe sie durch Genickschuss ihr Ende fand.

Существование композиции, которая ссылается на ситуацию, характерную только для советского народа, показывает желание иностранцев познакомиться с историей СССР и раскрыть её для немецкоговорящей аудитории.

3.2. Прецедентные высказывания

В ходе исследования выяснилось, что апелляция к прецедентным высказываниям встречается гораздо реже, чем к прецедентным именам, однако они так же раскрывают определенную прецедентную ситуацию.

Апелляция к прецедентной ситуации, связанной с Великой Отечественной войной, не всегда происходит только при помощи использования прецедентных имен, но и при помощи прецедентных высказываний. Одним из таких примеров является композиция музыкального коллектива Мантус (Mantus) под названием «Utopia». Песня начинается с фраз. Ср.:

Ich frage euch, wollt ihr den totalen Krieg? Ich frage euch, vertraut ihr dem Führer?.

Данные вопросы являются частью речи рейхсминистра народного просвещения и пропаганды нацистской Германии Йозефа Геббельса перед многотысячной аудиторией 18 февраля 1943 года. В своей речи Геббельс призвал немецкий народ к «тотальной войне» до победного конца. Апеллируя в речи к национальному сознанию, Геббельс ориентировался на Сталина, который через двенадцать дней после нападения Германии в своём радиообращении объявил войну Советского Союза «Великой Отечественной войной».

В композиции «Stalin mit uns», которая исполнялась молодежным хором Восточной Германии, встречается упоминание Сталина, это происходит при помощи апелляции к ПИ и ПВ. Ср.:

Mit uns Stalin, mit uns jeder Friedensfreund. Uns bezwingt kein Mann und keine Macht.

В качестве ПИ выступает фамилия советского политического лидера, а в качестве ПВ выступает измененная фраза «Gott mit uns», ассоциировавшаяся с солдатами фашистской Германии, поскольку именно эта фраза обрамляла изображение орла со свастикой в лапах на пряжке армейского ремня. В композиции Сталин приравнивается к богу и олицетворяет собой веру в светлое и свободное будущее.

Речь политических лидеров чаще всего выступает в качестве ПВ в рамках немецкоязычного песенного дискурса. Композиция «Hammer und Sichel», исполненная Эрнстом Бушем (Ernst Busch), строится вокруг цитаты из доклада Сталина на XVII съезде ВКП(б) 26 января 1934 г., которая в оригинале звучала следующим образом: «А те, которые попытаются напасть на нашу страну, – получат сокрушительный отпор, чтобы впредь неповадно было им совать свое свиное рыло в наш советский огород». В композиции автор использует эту же цитату, чтобы показать отношение политического лидера к странам, которые готовы начать конфликт с СССР. Ср.:

Und sie werden sich sehr wundern über uns, wenn wir entdecken, daß sie ihre Schweineschnauzen in unsern Sowjetgarten stecken!

Помимо описанного выше ПВ в немецкоязычном песенном дискурсе удалось найти еще одну композицию, в которой цитата из речи Сталина является ПВ. Песня «In Sturmesnacht», написанная Бертольдом Брехтом (Bertolt Brecht), содержит отрывок речи Сталина из приказа по Красной Армии № 55 от 23 февраля 1942 г, в котором он поздравил военных и партизан с 24-й годовщиной Красной Армии. Ср.:

Die Hitlers kommen und gehen, das deutsche Volk besteht.

Апелляция сразу к нескольким ПС раскрывается в песне «Die Russen kommen» группы «Erste Allgemeine Verunsicherung (EAV)». Стоит отметить, что само название композиции – прецедентное высказывание, которое хранится в языковом сознании немецкого населения, что обусловлено контекстом Великой Отечественной войны. Помимо ПВ в тексте встречаются и ПИ: Транссибирская магистраль, КГБ, Молотов, Калашников, перестройка, которые помогают слушателю понять, что контекст песни указывает именно на события, происходящие в Советском Союзе, так как все эти реалии характерны именно для данной страны. Ср.:

Igor kam aus Kasachstan mit transsibirski Eisenbahn. War früher Chef von KGB liegt heut' am Strand von St. Tropez/Cocktail ist von Molotow, Hauptgang heißt Kalaschnikow/Die alte Zeit - von Sichel-Hammer/ Auf Perestrojka und Glasnost stößt Igor an - Nastrowje prost!

3.3. Прецедентные тексты

Исследование показало, что прецедентные тексты, связанные со сферой-источником «СССР» встречаются реже всего. Удалось найти один ПТ, который раскрывает определенную ПС, а именно культ личности Сталина.

Фигура Иосифа Виссарионовича Сталина знакома далеко не только жителям СССР, но и других стран, так как этот человек сыграл важную роль в

мировой истории, именно поэтому немецкоязычные исполнители неоднократно посвящали свои композиции советскому политическому деятелю. Хор ГДР в композиции «Lied über Stalin» воспеваеи личность Сталина и выражает свое уважение к советскому деятелю. Ср.:

Das Lied über Stalin, dem alle vertrauen, zu dem wir in Liebe und Freundschaft erglüht

Помимо упоминания ПИ эта композиция может считаться и ПТ, так как она является немецким переводом композиции «Кантата о Сталине», которая была написана А. Александровым и М. Инюшкиным в 1938 году.

Всего было найдено 74 прецедентных феномена со сферой-источником «СССР» в немецкоязычном песенном дискурсе: 56 прецедентных имен (75,68%), 12 прецедентных ситуаций (16,22%), 5 прецедентных высказывания (6,75%), 1 прецедентный текст (1,35%). Подобный результат можно объяснить тем, что и в немецкоязычном песенном дискурсе феномен Советского государства ассоциируется с личностями, которые управляли страной и имели отношение к историческим событиям. Кроме того, СССР имеет также неразделимую связь с Великой Отечественной войной, апелляция к которой происходит при помощи топонимов, которые отражают места боевых действий.

Как уже было сказано ранее, практически все ПИ, ПВ и ПТ описывают конкретную ПС, поэтому было справедливо разделить найденные ПФ, исходя из того, в какой ситуации они апеллируют. Таким образом, было выявлено 12 ПС, соотношение к ним ПИ, ПВ и ПТ представлено в таблице.

Таблица 1 – Соотношение ПИ, ПВ, ПТ с ПС в немецкоязычном песенном дискурсе

ПС	ПИ	ПВ	ПТ
Великая Отечественная война	7	4	0
Культ личности Сталина	3	1	1
Смерть Сталина	4	0	0
Холодная война	3	0	0
Возведение Берлинской стены	4	0	0
Конфликт в Нагорном Карабахе	3	0	0
Период застоя	3	0	0
Перестройка	5	0	0
Освоение космоса	3	0	0
Авария на Чернобыльской АЭС	2	0	0
Криминальная жизнь СССР	2	0	0
Культурная жизнь СССР	4	0	0

4. Заключение

Проанализировав найденные прецедентные феномены, можно прийти к выводу, что ПИ, ПВ, ПТ чаще всего раскрывают определенную ПС, а значит, являются ее символом. Одной из наиболее частотных ПС является Великая Отечественная война, так как она оставила огромный след в мировой истории, что свидетельствует о том, даже немецкоговорящее население знакомо с событиями, личностями и даже топонимами, отсылающими к ВОВ. Кроме того, довольно часто происходит апелляция к культуре личности Сталина, так как немецкие исполнители восхищались советским политическим лидером, в связи с чего посвящали ему большое количество композиций, раскрывая исключительно положительные качества лидера СССР. Стоит отметить, что в глазах немецкоговорящего населения Советский Союз предстает не только как страна, имевшая сильного лидера и участвовавшая в одной из самых жестоких войн, но и как государство с самобытной культурой, представители которой повлияли на мировое развитие творчества.

Кроме того, можно сделать вывод, что не все прецедентные феномены и замысел их использования лежит на поверхности, а для того, чтобы понять, зачем автор композиции использует этот прецедентный феномен или к чему апеллирует, необходимо обладать фоновыми знаниями, которые иногда даже носят локальный характер и знакомы даже не всем жителям бывшего СССР. Данный факт свидетельствует о том, что эти композиции были нацелены не на массовую аудиторию, а на более узкий круг лиц, который осведомлен об истории Советского Союза и некоторых его деталях.

Подводя итог можно сказать, что изучение прецедентных феноменов является перспективным направлением. А их использование в рамках песенного дискурса открывает широкое поле для исследования, так как песенный дискурс включает в себя не только вербальный компонент, но и невербальный, который может более детально раскрыть слушателям замысел автора и повлиять на восприятие композиции.

Список литературы

Аль-Кадим, М. Функционирование прецедентного имени в средствах массовой коммуникации (на примере иракских газет) / М. Аль-Кадим. – Текст : непосредственный // Вестник Челябинского государственного университета. – 2021. – № 9 (455). – С. 7–12.

Бахтин, М. М. Проблема содержания, материала и формы в словесном художественном творчестве / М. М. Бахтин. – Текст : непосредственный // Вопросы литературы и эстетики. Исследования разных лет. – 2-е изд. – Москва : Художественная литература, 1975. – С. 6–71.

Будаев, Э. В. Прецедентные имена из сферы-источника «Music» в медиадискурсе Великобритании / Э. В. Будаев. – Текст : непосредственный // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2021. – № 1. – С. 97–107.

Гудков, Д. Б. Прецедентные феномены в текстах политического дискурса / Д. Б. Гудков. – Текст : непосредственный // Язык средств массовой информации / Под ред. Н.Н. Трошина. – Москва : Издательство МГУ, 2008. – № 29. – С. 141–161.

Гудков, Д. Б. Теория и практика межкультурной коммуникации / Д. Б. Гудков. – Москва : Гнозис, 2003. – 288 с. – Текст : непосредственный.

Зырянова, И. П. Особенности прецедентных феноменов со сферой-источником "СССР" в англоязычном песенном дискурсе / И. П. Зырянова, А. А. Ильина. – Текст : непосредственный // Ученые записки НТГСПИ. Серия: История и филология. – 2022. – № 1. – С. 71–85.

Караулов, Ю. Н. От грамматики текста к когнитивной теории дискурса / Ю. Н. Караулов. – Москва : Прогресс, 1989. – 312 с. – Текст : непосредственный.

Караулов, Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. – Москва : Наука, 1987. – 216 с. – Текст : непосредственный.

Когнитивная база и прецедентные феномены в системе других единиц и в коммуникации / В. В. Красных, Д. Б. Гудков, И. В. Захаренко, Д. В. Багаев. – Текст : непосредственный // Вестник МГУ. – 1998. – № 9 – С. 62–85.

Красных, В. В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология : Лекционный курс / В. В. Красных. – Москва : Гнозис, 2002. – 282 с. – Текст : непосредственный.

Кристева, Ю. Бахтин, слово, диалог и роман / Ю. Кристева. – Текст : непосредственный // Французская семиотика. От структурализма к постструктурализму/ Под ред. В. Д. Мазо – Москва : Прогресс, 2000. – С. 427–457.

Кузьмина, Н. А. Интертекст и его роль в процессах эволюции поэтического языка / Н. А. Кузьмина. – Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 1999. – 268 с. – Текст : непосредственный.

Мелентьев, Д. Е. Прецедентные феномены в текстах песен рок-групп Green Day и Louna / Д. Е. Мелентьев, С. С. Чистова. – Текст : непосредственный // Ученые записки НТГСПИ. Серия: История и филология. – 2022. – № 2. – С. 39–55.

Мифтахова, М. М. Явление прецедентности как языковой феномен / М. М. Мифтахова. – Текст : непосредственный // Вестник Казанского юридического института МВД России. – 2014. – № 2 (16). – С. 99–103.

Нахимова, Е. А. Прецедентные феномены в рекламных текстах продуктов красоты (на материале рекламных текстов на русском и английском языках) / Е. А. Нахимова, Н. П. Потоцкая // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2019. – № 4. – С. 140–146.

Плотницкий, Ю. Е. Лингвостилистические и лингвокультурные характеристики англоязычного песенного дискурса: специальность 10.02.01 «Германские языки» : автореферат диссертации на соискание ученой сте-

пени кандидата педагогических наук / Плотницкий Ю. Е.; Самарский государственный педагогический университет. – Самара, 2005. – 183 с. – Текст : непосредственный.

Прецедентное имя и прецедентное высказывание как символы прецедентных феноменов / В. И. Захаренко, В. В. Красных [и др.]. – Текст : непосредственный // Язык. Сознание. Коммуникация. – 1997. – № 1. – С. 82–103.

Слышкин, Г. Г. Кинотекст (опыт лингвокультурологического анализа) / Г. Г. Слышкин, М. А. Ефремова. – Москва : Водолей Publishers, 2004. – 153 с. – Текст : непосредственный.

Фэрклоу, Н. Диалектика дискурса / Н. Фэрклоу. – Текст : электронный // Современный дискурс-анализ : [сайт]. – URL: <http://www.discourseanalysis.org/ada1/st9.shtml> (дата обращения: 10.10.2022).

Черняк, В. Д. Прецедентные феномены: между книгой и мультфильмом / В. Д. Черняк, Х. Ли. – Текст : непосредственный // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2020. – № 196. – С. 223–229.

Чудинов, А. П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации / А. П. Чудинов. – Екатеринбург : Уральский государственный педагогический университет, 2003. — 248 с. – Текст : непосредственный.

Статья получена: 30.09.2022

Статья принята: 25.10.2022

PRECEDENT PHENOMENA FEATURES OF THE SOURCE DOMAIN “THE USSR” IN GERMAN SONG DISCOURSE

I. P. Zyryanova

Nizhny Tagil State Social Pedagogical Institute (branch)
of the Russian State Vocational Pedagogical University
Nizhny Tagil, Russia
zyryanovairena@gmail.com

A. A. П'ina

Nizhny Tagil State Social Pedagogical Institute (branch)
of the Russian State Vocational Pedagogical University
Nizhny Tagil, Russia
Ivolga99@yandex.ru

Absrtact. The article deals with precedent phenomena features referring to the source domain “The USSR” in German song discourse. The research goal is to classify precedent phe-

nomina according to the event they refer to. The results of the approach help to point out specific features of the precedent phenomena, their classification and the ways of their usage. It is concluded that precedent phenomena with the source domain “the USSR” in German song discourse are attributes of specific precedent situations and the most frequently used precedent situations are the Great Patriotic War and Joseph Stalin's cult of personality. The following methods are used to analyze these precedent phenomena: descriptive method, continuous sampling method, classification method, method of discourse analysis, method of statistical and typological processing of the data.

Key words: song discourse; precedent phenomena; precedent name; precedent phrase; precedent text; precedent situation; source domain “the USSR”.

References

Al-Kadim, M. (2021). Funkcionirovanie precedentnogo imeni v sredstvakh massovoj kommunikacii (na primere irakskih gazet) [Functioning of a precedent name in mass media (on the example of Iraqi newspapers)]. *Bulletin of the Cheljabinsk State University*, 9 (455), 7–12.

Bakhtin, M. M. (1975). *Problema sodержaniya, materiala i formy v slovesnom khudozhestvennom tvorchestve* [The problem of content, material and form in verbal art work]. Moscow: Khudozhestvennaya literatura.

Budaev, E. V. (2021). Precedentnye imena iz sfery-istochnika «Music» v mediadiskurse Velikobritanii [Precedent names from the source domain “Music” in the UK media discourse]. *Actual problems of philology and pedagogical linguistics*, 1, 97–107.

Chernyak, V. D. & Lee, H. (2020). Precedentnye fenomeny: mezhdru knigoy i mul'tfil'mom [Precedent phenomena: between a book and a cartoon]. *Proceedings of the Russian State Pedagogical University named after A.I. Herzen*, 196, 223–229.

Chudinov, A. P. (2003). *Metaforicheskaya mozaika v sovremennoy politicheskoy kommunikatsii* [Metaphorical mosaic in modern political communication]. Ekaterinburg: Ural'skiy gosudarstvennyy pedagogicheskiy universitet.

Fairclough, N. *Dialektika diskursa. Sovremennyy diskurs-analiz*. Retrieved from: <http://www.discourseanalysis.org/ada1/st9.shtml>

Gudkov, D. B. (2003). *Teoriya i praktika mezhkul'turnoy kommunikatsii* [Theory and Practice of Intercultural Communication]. Moscow: Gnozis.

Gudkov, D. B. (2008). Precedentnye fenomeny v tekstakh politicheskogo diskursa [Precedent phenomena in the texts of political discourse]. In N. N. Troshin (ed.), *Yazyk sredstv massovoy informatsii* (pp. 141–161). Moscow: Izdatel'stvo MGU.

Karaulov, Yu. N. (1987). *Russkiy yazyk i yazykovaya lichnost'* [Russian language and language personality]. Moscow: Nauka.

Karaulov, Yu. N. (1989). *Ot grammatiki teksta k kognitivnoy teorii diskursa* [From text grammar to cognitive discourse theory]. Moscow: Progress.

Krasnykh, V. V. (2002). *Etnopsikholingvistika i lingvokul'turologiya* [Ethnopsycholinguistics and linguoculturology]. Moscow: Gnozis.

Krasnykh, V. V., Gudkov, D. B., Zakharenko, I. V., & Bagaev, D. V. (1998). Kognitivnaya baza i pretsedentnye fenomeny v sisteme drugikh edinit i v kommunikatsii [Cognitive base and precedent phenomena in the system of other units and in communication]. *Vestnik MGU*, 9, 62–85.

Kristeva, Yu. (2000). Bakhtin, slovo, dialog i roman [Bakhtin, word, dialogue, novel]. In Mazo, V. D. (ed.), *Frantsuzskaya semiotika. Ot strukturalizma k poststrukturalizmu* (pp. 427–457). Moscow: Progress.

Kuz'mina, N. A. (1999). *Intertekst i ego rol' v protsessakh evolyutsii poeticheskogo yazyka* [Intertext and its role in the processes of poetic language evolution]. Ekaterinburg: Izdatel'stvo Ural'skogo universiteta.

Miftakhova, M. M. (2014). Yavlenie pretsedentnosti kak yazykovoy fenomen [The phenomenon of precedent as a linguistic one]. *Vestnik Kazanskogo yuridicheskogo instituta MVD Rossii*, 16, 99–103.

Nakhimova, E. A. & Pototskaya, N. P. (2019). Precedentnye fenomeny v reklamnykh tekstakh produktov krasoty (na materiale reklamnykh tekstov na russkom i anglijskom yazykah) [Precedent phenomena in advertising texts of beauty products (based on advertising texts in Russian and English)]. *Actual problems of philology and pedagogical linguistics*, 4, 140–146.

Plotnitskiy, Yu. E. (2005). *Lingvostilisticheskie i lingvokul'turnye kharakteristiki angloyazychnogo pesennogo diskursa* [Linguostylistic and linguocultural characteristics of the English song discourse]. [Candidate Dissertation, Samara State Pedagogical University].

Slyshkin, G. G. (2004). *Kinotekst (opyt lingvokul'turologicheskogo analiza)* [Kinotext (experience of linguocultural analysis)]. Moscow: Vodoley Publisher.

Zakharenko, V. I. & Krasnykh, V. V. (1997). Pretsedentnoe imya i pretsedentnoe vyskazyvanie kak simvol'y pretsedentnykh fenomenov [Precedent name and precedent phrase as symbols of precedent phenomena]. *Yazyk. Soznanie. Kommunikatsiya*, 1, 82–103.

Zyryanova, I. P. & Il'ina, A. A. (2022). Osobennosti precedentnykh fenomenov so sferoj-istochnikom "SSSR" v angloyazychnom pesennom diskurse [Features of precedent phenomena from the source domain "USSR" in the English song discourse]. *Scientific notes of NTSSPI. Series: History and Philology*, 1, 71–85.

Submitted: 30.09.2022

Accepted: 25.10.2022

УДК 811.111

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ В АМЕРИКАНСКОМ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОМ ДИСКУРСЕ НА МАТЕРИАЛЕ TED-TALKS

А. И. Ковтун

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

Аннотация. В статье рассматриваются лингвофункциональные особенности использования стилистических приемов в американском научно-популярном дискурсе на примере ежегодных конференций TED-TALKS. Методология исследования основывается на основных положениях теории стилистических приемов и фигур В. В. Виноградова, И. Р. Гальперина, Ю. М. Скребнева, И. В. Арнольд, а также на трудах З. Харриса, Т. ван Дейка, Е. С. Кубряковой, М. Ю. Олешкова, в которых рассматриваются различные подходы к понятию «дискурс». В исследовании применялись такие теоретические методы как анализ, синтез, дискурс-анализ, классификация, которые помогли проработать существующие данные, и такие практические методы как описательный метод, сплошная выборка, метод количественного подсчета, благодаря которым были получены и проанализированы собственные данные. Материалом послужили стилистические приемы в американском научно-популярном дискурсе, использованные ораторами в своих выступлениях на видеоконференциях проекта TED-TALKS за период с 2021 по 2022 гг. Анализ показал, что выбор стилистических приемов зависит от особенностей того или иного функционального стиля и жанровых особенностей текста. В современном американском научно-популярном дискурсе большой пласт стилистических приемов принадлежит к лексическому уровню. Среди них самые часто используемые: сравнения, эпитеты и метафоры. На втором месте по количеству находятся стилистические приемы синтаксического уровня. На синтаксическом уровне распространены риторические вопросы и полисиндетон. Самым непродуктивным оказался фонетический уровень.

Ключевые слова: стилистические приемы, тропы, стилистические фигуры, дискурс, научно-популярный дискурс.

1. Введение

В настоящее время различные видеоконференции и образовательные подкасты стремительно набирают популярность в просторах интернета. Они являются удобным средством общения. Видеоконференции проводятся для обмена опытом специалистами в различных областях, а также широко используются в образовательных целях. В современном мире у докладчика есть всего несколько минут, чтобы донести свою мысль до слушателей и объяснить сложные идеи простым языком.

TED (аббревиатура от technology, entertainment, design – технологии, развлечения, дизайн) – это американский частный некоммерческий фонд,

известный своими ежегодными конференциями. Каждое выступление (лекция) на конференции TED называется TED-talk. Темы лекций разнообразны: наука, искусство, дизайн, политика, глобальные проблемы, технологии и развлечения. Главная задача конференций – распространение уникальных идей, на что указывает слоган данного фонда «Ideas worth spreading».

В научно-популярном дискурсе сделать свою речь эффективной и пробудить любопытство у слушателей оратору помогают стилистические приемы и фигуры (художественные средства). Данные речевые конструкции придают речи стилистическую значимость, образность и выразительность, изменяют её эмоциональную окраску, тем самым привлекая внимание слушателей к докладчику и помогая сделать содержание доклада понятным для широкого круга людей, не имеющих отношение к какой-либо определенной сфере науки.

История изучения стилистических фигур и приемов корнями уходит в античные времена. Многие философы и лингвисты рассматривали и разрабатывали различные их классификации. Особого внимания заслуживают фундаментальные и современные труды отечественных и зарубежных лингвистов: В. В. Виноградова [1955], И. Р. Гальперина [2012], Ю. М. Скребнева [2003], И. В. Арнольд [2006], К. А. Долинина [1987], М. Н. Кожиной [2008] и др.

Актуальность работы обусловлена необходимостью изучения функционирования стилистических средств в научно-популярном дискурсе как способа привлечения внимания аудитории и доступного изложения текста.

Объектом данного исследования являются стилистические приемы в американском научно-популярном дискурсе, предметом – лингвофункциональные особенности стилистических приемов в американском научно-популярном дискурсе на материале TED-talks.

Соответственно целью исследования является анализ лингвофункциональных особенностей стилистических приемов в американском научно-популярном дискурсе на материале TED-talks.

2. Материал и методика исследования

Материалом исследования являются 100 стилистических фигур и тропов из видеоконференций фонда TED-talks.

Методологическую базу исследования составили труды Т. ван Дейка [1977], Е. С. Кубряковой [2000], А. Ю. Попова [2001], В. Е. Чернявской [2002], М. Ю. Олешкова [2009], Л. Дж. Филиппа и М. В. Йоргенсена [2008], в которых рассматриваются различные подходы к понятию «дискурс», а также основные положения теории стилистических приемов и фигур (В. В. Виноградов [1955], И. Р. Гальперин [2012], Ю. М. Скребнев [2003], И. В. Арнольд [2006], К. А. Долинин [1987], М. Н. Кожина [2008], Э. Г. Ризель [1975]).

Цели и задачи определяют такие методы исследования, как описательный метод, анализ, синтез, дискурс-анализ, сплошная выборка, классификация, метод количественного подсчета.

3. Характеристика научно-популярного дискурса

Согласно Н. С. Болотновой понятие «дискурс» в современной лингвистике трактуется по-разному, если рассматривать различные точки зрения в работах отечественных и зарубежных языковедов [Болотнова, 2021, с. 22–23]. Дискурс – это сложное понятие, изучению которого на протяжении второй половины XX в. посвятили себя многие ученые, работавшие в сферах философии, социологии, психологии, лингвистики и т. д. Бурное развитие научных областей, так или иначе связанных с вопросами дискурса, привело к значительному расхождению мнений внутри научного сообщества [Атрощенко, 2015, с. 26].

На данный момент не существует единого определения «дискурса», так же, как и нет единого подхода к его изучению. Л. Дж. Филипс и М. В. Йоргенсен в своей работе «Дискурс анализ. Теория и метод» пишут о сложившейся ситуации так: «Нет единого мнения относительно того, что такое дискурс, и как его анализировать» [Филипс, Йоргенсен, 2008, с. 17]. Дискурс (фр. *discourse*, англ. *discourse*, от лат. *discursus* – бегание взад-вперед; движение, круговорот; беседа, разговор), речь, процесс языковой деятельности; способ говорения [Дискурс. Три подхода к определению дискурса, 2007].

Т. ван Дейк предлагал различить два определения дискурса. В широком смысле дискурс есть комплексное коммуникативное событие, происходящее между говорящим и слушающим (наблюдателем), в определенном временном, пространственном и прочем контексте. Коммуникативное действие может быть речевым, письменным, а также иметь вербальные и невербальные составляющие (например, разговор с другом, диалог между пассажирами транспорта, чтение газеты). В узком смысле дискурс есть текст устный или письменный с учетом присутствия только одной вербальной составляющей. С этих позиций термин «дискурс» обозначает завершенный или продолжающийся «продукт» коммуникативного действия, его письменный или устный результат, который интерпретируется реципиентами (например, вербальный продукт письменный или устный коммуникативного действия) [Дейк, 1998, с. 193–194].

В своем учебном пособии Н. Ф. Алефиренко указывает на то, что в широком понимании дискурс является субъективным речемыслительным отражением в нашем сознании картины мира, а важнейшим средством ее вербальной репрезентации служит словесный текст [Текст и дискурс, 2019, с. 5]. Дискурс – такое измерение текста, взятого как цепь, комплекс высказываний (т. е. как процесс и результат речевого (коммуникативного) акта), которое предполагает внутри себя синтагматические и парадигматические отношения между образующими систему формальными элементами и выявляет

прагматические идеологические установки субъекта высказывания, ограничивающие потенциальную неисчерпаемость значений текста [Концепция дискурса как элемента литературоведческого метаязыка, 2016].

Т. М. Николаева отмечает: «Дискурс – это многозначный термин лингвистики текста, употребляемый рядом авторов в значениях, почти омонимичных. Важнейшие из них: 1) связный текст, 2) устно-разговорная форма текста, 3) диалог, 4) группа высказываний, связанных между собой по смыслу, 5) речевое произведение как данность – письменная или устная» [Николаева, 1978, с. 29]. П. Серио в своих трудах рассматривает несколько понятий термина «дискурс»:

- 1) эквивалент понятия «речь», т. е. любое конкретное высказывание;
- 2) единица, по размеру превосходящая фразу, высказывание в глобальном смысле; то, что является предметом исследования «грамматики текста», которая изучает последовательность отдельных высказываний;
- 3) в рамках теорий высказывания или прагматики «дискурсом» называют воздействие высказывания на его получателя и его внесение в «высказывательную» ситуацию (что подразумевает субъекта высказывания, адресата, момент и определенное место высказывания);
- 4) «дискурс» обозначает беседу, рассматриваемую как основной тип высказывания;
- 5) «дискурсом» называется речь, присваиваемая говорящим, в противоположность «повествованию», которое разворачивается без эксплицитного вмешательства субъекта высказывания;
- 6) дискурс — это высказывание, рассматриваемое с точки зрения дискурсного механизма, который им управляет [Серио, 1999, с. 20].

В. З. Демьянков предлагает следующую интерпретацию «дискурса» в рамках лингвистики: «Дискурсом называют текст в его становлении перед мысленным взором интерпретатора. Дискурс состоит из предложений или их фрагментов, а содержание дискурса часто, хотя и не всегда, концентрируется вокруг некоторого «опорного» концепта, называемого «топиком дискурса», или «дискурсным топиком». Логическое содержание отдельных предложений – компонентов дискурса – называется пропозициями. Эти пропозиции связывают логические отношения: конъюнкции «и», дизъюнкции «или», импликации «если – то» и т. п. Понимая дискурс, интерпретатор komponует элементарные пропозиции в общее значение, помещая новую информацию, содержащуюся в очередном интерпретируемом предложении, в рамки уже полученной промежуточной, или предварительной интерпретации...» [Демьянков, 2003, с. 117].

По мнению А. А. Кибрика, дискурс следует рассматривать как взаимодействие и пересечение четырех структур:

- 1) структуры идей, выражаемых в тексте;
- 2) структуры мыслительных процессов говорящего;
- 3) языковых структур, используемых говорящим;

4) структуры речевой ситуации (отношение между говорящим и слушающим) [Кибрик, 2003, с. 34–35].

Таким образом, данный термин, как он понимается в современной лингвистике, близок по смыслу к понятию «текст», однако подчеркивает динамический, разворачивающийся во времени характер языкового общения; в противоположность этому, текст мыслится преимущественно как статический объект, результат языковой деятельности. Некоторые исследователи трактуют дискурс как включающий одновременно два компонента: и динамический процесс языковой деятельности, вписанной в ее социальный контекст, и ее результат (то есть текст); именно такое понимание является предпочтительным [Хурматуллин, 2009, с. 36].

Однако Б. Тошович в своей монографии дает понять, что он категорически против отождествления понятий «дискурс» и «текст». Он утверждает, что понятие «дискурс» часто механически используется, невзирая на необходимость, оправданность и целесообразность его использования. Употребление слова «дискурс» стало очень модным, и теперь, судя по его многочисленным определениям, оно охватывает необъятное количество явлений, в том числе «текст» и сам «стиль». Любое отождествление данных терминов является, по его мнению, непродуктивным, так как оно не способствует выявлению их различительных признаков и продвижению вперед. При рассмотрении соотношения текст – стиль – дискурс и их разграничения необходимо исходить из существенной предпосылки о том, что они не совпадают и поэтому имеют право на существование как отдельные термины. Если их рассматривать на уровне корреляции, то исходная позиция должна быть:

- 1) стиль – это то, что не является только текстом и только дискурсом,
- 2) текст – это то, что не совпадает полностью со стилем и с дискурсом,
- 3) дискурс – это то, что выходит за рамки стиля и текста [Тошович, 2018, с. 15–16].

М. Л. Макаров в своей работе утверждает, что понятие «дискурс» носит обобщающий характер, в связи с этим снимается всякая ограниченность признаками монологический или диалогический, устный или письменный. Широкое употребление «дискурса» как родовой категории по отношению к понятиям «речь», «текст», «диалог» сегодня все чаще встречается в лингвистической литературе, в то время как в философской, социологической или психологической терминологии оно уже стало нормой [Макаров, 2003, с. 59].

Н. В. Головки указывает на важный аспект – соотношение дискурса и текста. Строго говоря, результатом речевой деятельности становится именно текст, который может являться дискурсом (или, выражаясь немного точнее, может рассматриваться как дискурс). Результатом дискурсивной деятельности почти всегда оказывается текст, и если толковать данное понятие расширительно, то все отличительные свойства текста можно приписать

и дискурсу. Дискурс шире, чем текст, потому что в его состав входят внешние факторы, без которых его нельзя изучать [Головко, 2020, с. 9–10].

Н. Д. Арутюнова акцентирует внимание на таких особенностях дискурса, как его соотнесенность с событийной действительностью и ориентация на коммуникацию. По ее мнению понятие «текста» шире, чем понятие «дискурса», потому что не каждый текст можно рассматривать как дискурс [Арутюнова, 1990, с. 136–167]. Н. В. Головко утверждает, что различие между «дискурсом» и «текстом» зависит не столько от их внутренних свойств, сколько от угла зрения исследователя [Головко, 2020, с. 11].

М. Халлидей в своих трудах характеризует дискурс через параметры «участники», «тема» и «способ» [Halliday, 1989, с. 13]. Под темой дискурса понимается сфера социального взаимодействия, в которой участники оперируют языком как основным инструментом сотрудничества. Участники дискурса рассматриваются в совокупности со всеми статусными и ролевыми задачами, социально значимыми отношениями, в которые они вовлечены. Способ дискурса есть собственно функция, выполняемая через употребление языка для достижения той или иной цели, формально-содержательная организация текста, канал его репрезентации (устный или письменный), его коммуникативная цель (побуждение, убеждение, объяснение и т. п.) [Егорова, 2009, с. 43].

Н. Н. Миронова выделяет следующие типы дискурсов: педагогический, политический, научный, критический, этический, юридический, военный, родительский [Миронова, 1997, с. 53–54]. Эту классификацию могут дополнить деловой, массово-информационный, медицинский, научно-популярный и другие типы дискурса. Данный список имеет открытый характер, ведь разновидностей дискурса столько, сколько видов деятельности человека, а каждый вид деятельности порождает свой собственный вид дискурса со всеми присущими ему особенностями.

В традиционной функциональной стилистике существование научного стиля является общепризнанным фактом, однако количество и качество его разновидностей варьируется весьма широко даже в учебниках и учебных пособиях [Воронцова, 2014, с. 38]. В рамках научного стиля М. Н. Кожина выделяет несколько подстилей: собственно научный, научно-учебный, научно-технический и научно-популярный; последний подстиль добавляет к стилевым чертам научности черты популярности [Кожина, Дускаева, Салимовский, 2006, с. 128]. Одни ученые говорят о научно-популярном подстиле, другие же считают научно-популярный тип речи самостоятельным функциональным стилем. При этом общим основанием для выделения данного подстиля (стиля) традиционно считается фактор адресата, то есть адресованность текста научной тематики непрофессионалу.

Научно-популярный дискурс – это сложное коммуникативное явление, которое сочетает в себе особенности как научного, так и популярного дискурсов, продуктом которого является текст [Шутова, 2013, с. 75]. Данный

вид дискурса представлен самыми разными жанрами: книги, статьи, интервью, лекции, видеоконференции и т.д. Коммуникативно- прагматические параметры, влияющие на стилистический способ презентации данных текстов, также весьма разнообразны. Так, например, адресат научно-популярного дискурса (текста) может быть дифференцирован по образовательному уровню, по возрасту, по возможностям восприятия научных знаний и целям их получения – все это, безусловно, будет влиять на способ изложения информации. Характер медиаисточника также обуславливает стилевую организацию текста научной тематики. Различные тексты, опубликованные в научно-популярных журналах и массовых медиаисточниках, могут существенно отличаться друг от друга по стилевым параметрам.

В научно-популярных журналах стиль текстов, как правило, максимально приближен к подстилю, который традиционно квалифицируется как собственно научный, то есть ориентирован на профессионала. Для научных публикаций характерно активное употребление специальных терминов без объяснений и дефиниций, использование объемных синтаксических конструкций с бессоюзной связью и рядами однородных членов. Во время как в массовых журналах основные стилевые параметры текстов научной тематики свидетельствуют об их близости, скорее, к публицистическому стилю. Важно отметить, что такое отсутствие стилевого единства наблюдается в текстах одного и того же жанра – научно- популярной статьи. При этом решающим фактором, обуславливающим стилевую организацию данных текстов, является характер медиаисточника, который, в свою очередь, определяет специфику адресации текста [Воронцова, 2013, с. 177–178].

Научно-популярный дискурс в массовых изданиях может быть представлен жанром коротких реферативных сообщений о наиболее интересных для массового читателя научных открытиях. Основными жанрами научного и научно-популярного дискурса в различных медиаисточниках являются статьи и интервью с учеными, так же в сегодняшние дни быстро набирает популярность формат видеоконференций и видеолекций, где ученые и люди приближенные к науке делятся уникальными идеями, рассказывают об определенных теориях, фактах, понятиях и исследованиях в области науки. Перед научно-популярным дискурсом стоит задача сделать свой материал конкурентоспособным по отношению к информации из других социально значимых сфер (политики, экономики, культуры и т.д.), заинтересовать «случайного» читателя или зрителя. Решение этой задачи способствует формированию новых жанров («гибридных» жанров) в рамках научно-популярного дискурса, которые могут сочетать в себе элементы научных статей, репортажа, интервью и монологические фрагменты. Так, например, монологические фрагменты представляют собой либо изложение научной информации, либо элемент репортажа, в событийную канву которого встраиваются научные сведения. В основе прагматической составляющей таких

фрагментов лежит интенция объяснения, реализующаяся либо через маркеры, либо через пояснительные конструкции, либо через прием аналогии (сравнение, метафора), то есть адресант выступает здесь как профессионал по отношению к непрофессионалу (массовому адресату). Может быть и так, что журналист занимает позицию непрофессионала по отношению к предмету речи и тем самым идентифицирует себя с массовым адресатом. Включение элементов интервью обеспечивает смену форм речи с монологической на диалогическую. Такое чередование речевых форм лишает повествование монотонности и позволяет удерживать внимание читателей и зрителей.

Смена жанровых фрагментов расширяет стилистический диапазон репрезентации научного знания. Это обеспечивает динамический характер дискурса на содержательном, стилистическом и коммуникативно-прагматическом уровнях и позволяет удерживать внимание адресата на протяжении всего процесса коммуникации [Воронцова, 2014, с. 40].

Среди характеристик научно-популярного дискурса можно выделить:

- 1) популяризация среди широких слоев населения новейших достижений науки и техники;
- 2) поддержание интереса к жизни научного сообщества;
- 3) построение информационной мультимедийной сети, объединяющей различные источники информации по научной тематике;
- 4) вовлечение читателя (зрителя, слушателя) в жизнь сообществ, связанных с развитием науки и техники и т. п.

Если рассматривать научно-популярный дискурс с точки зрения использования стилистических приемов, то можно отметить, что данный вид дискурса сочетает в себе несколько стилей, например, публицистический, научный и даже художественный. Воздействие на читателя, слушателя или зрителя с целью убедить его в правильности выдвигаемых положений или вызвать в нем желаемую реакцию на сказанное – это одна из главных функций публицистического стиля. Со стилем научной прозы его сближает логическая последовательность в изложении фактов, а также краткость изложения материала. Со стилем художественной речи он также имеет ряд общих черт: образность речи, эмоциональные элементы языка (метафоры, сравнения, перифразы и т. д.) Жанр видеоконференций и видеолекций очень схож с устной разновидностью публицистического стиля – ораторским подстилем. Чтобы привлечь внимание слушателей, оратор должен использовать систему стилистических приемов, типичную для ораторской речи. Учитывая, что аудитория полагается только на свою память, оратор вынужден повторять отдельные части высказываний. Все виды повторов используются в этом стиле, также характерно использование параллельных конструкций. В ораторской речи можно встретить сокращенные конструкции (эллипсисы) – характерные для живой разговорной речи. Одним из средств

осуществления эмоционального воздействия на аудиторию является нарастание, которое создается при помощи синонимического повтора с нарастанием их интенсивности. Также для этого стиля характерны риторические вопросы. Всякий вопрос повышает эмоциональный тонус всей речи. Смена интонации, вызываемая вопросительной формой, привлекает внимание слушателей, прерывая однообразие интонационного рисунка речи. В качестве аргументации оратор пользуется образными средствами языка – метафорами и сравнениями [Банина, 2017, с. 105–106].

Научный же стиль тоже существует в устной речи (научные доклады, лекции, дискуссии на конференциях) и может иметь черты разговорной речи. Наиболее существенной чертой этого стиля является логическая последовательность изложения, строгость и точность объективной передачи информации. С одной стороны научный текст рассчитан на логическое, а не эмоциональное восприятие, поэтому эмоциональное в языке открыто не демонстрируется. В научном стиле можно встретить речевые средства, лишенные эмоциональной нагрузки и экспрессивных красок. С другой стороны – они возможны как некоторые дополнительные средства. В стиле научной прозы образность является необязательным вспомогательным средством. Здесь она может проявляться сугубо индивидуально (в манере изложения отдельных авторов).

Функции образа в научном стиле отличается от его функций в художественном или публицистическом стиле. Образность в данном случае – это средство разъяснения научных понятий. Образность обычно усиливает, оттеняет уже аргументированную логическую мысль [Банина, 2017, с. 113–114]. Иногда такие образные средства как метафора, эпитеты, сравнения и т. д. могут проникать в научные тексты, так как научный стиль стремится не только к точности, но и к убедительности, доказательности. Иногда образные средства необходимы для ясности, доходчивости изложения. Несмотря на то, что многие авторы научных работ придерживаются стандартного языка науки, проявление авторской индивидуальности при этом неизбежно. Сравнение служит автору для наглядного и детального описания объекта исследования, а также для выделения в этом объекте какой-то одной характерной особенности, специфику которой автор хочет подчеркнуть. Самым распространенным образным средством в научно-технических текстах является метафора. Эпитет является важным средством создания образности в научно- популярном произведении. Он позволяет дать яркую эмоциональную характеристику предмету или явлению [Нечаева, 2013, с. 72].

Таким образом, на основе рассмотренных точек зрения, можно сделать вывод, что дискурс – это связный устный или письменный текст в совокупности с различными жизненными, социокультурными и психологическими факторами; текст в событийном аспекте. Научно- популярный дискурс, сочетающий в себе научный и публицистический стиль, в современных усло-

виях объединен тематической общностью и целью коммуникации – стремлением воздействовать на общество, подготовить его к адекватному социальному взаимодействию и решению междисциплинарных глобальных проблем. Другими словами, научно-популярный дискурс становится центральной единицей речевой деятельности, основными характеристиками которой выступают сознательное активное участие коммуникантов в общественно значимом действии, имеющем изначально диалогическую природу; обусловленном экстралингвистическими факторами, то есть вызванном к жизни всей совокупностью обстоятельств, в которых протекает жизнь коммуникантов, включая их личный опыт, нормы общества и доминанты культуры. В следующем параграфе мы рассмотрим различные подходы к определению понятия «стилистический прием» и классификации стилистических приемов.

4. Анализ лингвофункциональных особенностей стилистических приемов в научно-популярном дискурсе TED-talks

Перейдем к рассмотрению фонетических, лексических и синтаксических выразительных средств и стилистических приемов в соответствии с классификацией И. Р. Гальперина. Выборка состоит из 100 английских стилистических средств, найденных в американских видеоконференциях фонда TED-talks. Все найденные стилистические приемы будут проанализированы в соответствии с их функциями.

В процессе анализа были найдены 2 фонетических стилистических средства (ономатопея) – 2%, 55 лексических стилистических средств (гипербола, литота, эпитет, метонимия, метафора, сравнение, олицетворение, оксюморон и антитеза) – 55%, что составляет большую часть всех СП, и 43 синтаксических стилистических средства (повтор, риторический вопрос, эллипсис, асиндетон, полисиндетон и перечисление) – 43%.

Можно привести несколько примеров, иллюстрирующих полученные данные. Ярким примером фонетических стилистических приемов (2%) является ономатопея: «*And then the things in the middle, in the center of the cards – their suits when you turn them over «boom, boom, boom»* [TED-talks. Mentalism, mind reading and the art of getting inside your head]. «Boom, boom, boom» означает (можно сказать имитирует) звук действия, в данном случае звук при котором переворачивают карты и кладут их на стол с ударом – это звукоподражание, лексика, связанная с источником звука. Функция ономатопеи – оживление повествования и интонационно-ритмическая организация текста.

Среди лексических стилистических приемов (55%) показательным примером является сравнение: «*And the act spread like wildfire*» [TED-talks. Can we edit memories?]. В данном примере распространение какого-либо действия сравнивается с лесным пожаром – это означает быстроту и всеохватность действия.

«Traditionally, it was thought that making a memory was like writing in a notebook in pen: once the ink had dried, you couldn't change the information» [TED-talks. Can we edit memories?]. Оратор сравнивает создание (воспроизведение) воспоминаний с процессом записи какой-либо информации ручкой в блокноте: как только чернила высохнут, человек уже не сможет изменить информацию.

«However, more recent research suggests that making a memory is actually more like writing in a word processor» [TED-talks. Can we edit memories?].

Создание (воспроизведение) воспоминаний также сравнивают с процессом записи в текстовом процессоре.

«So let's consider memory retrieval as being recalling the memory or, like, opening the file» [TED-talks. Can we edit memories?]. Восстановление памяти сравнивается с открытием какого-либо файла на экране компьютера.

«We band together, just like bees evolved to live in a hive, humans evolved to live in a tribe» [TED-talks. Secrets of the mind and free will]. Оратор сравнивает причины эволюции людей и пчел – «...точно так же, как пчелы эволюционировали, чтобы жить в улье, люди эволюционировали, чтобы жить в племени». При использовании такого тропа, как сравнение, происходит уподобление одного предмета или явления другому по какому-либо общему признаку. Цель сравнения – выявить в объекте новые, важные для субъекта высказывания свойства. Во всех найденных примерах сравнения выполняют функцию характеристики предметов или каких-либо явлений.

Авторы активно использовали эпитеты:

This is the first thing we need to do to protect yourself and to protect our beautiful brain» [TED-talks. Can we edit memories?].

«Beautiful brain» – «красивый мозг». Автор употребил прилагательное «красивый» не для того, чтобы подчеркнуть эстетическую сторону человеческого мозга, а для того, чтобы подчеркнуть то, насколько он многофункционален и как сложно он устроен.

I think that most people would find that more ethically acceptable than a treatment that aimed to create some sort of spotless mind» [TED-talks. Secrets of the mind and free will]. Под «безупречным разумом» автор высказывания подразумевал такое состояние человека, при котором его мозг может мыслить и функционировать без каких-либо преград и отклонений от нормы.

I want you to find important, ignore other things that I want you to ignore, and then join up those narrative dots to tell yourself a certain story about what I'm doing, and this only works because we are story-forming creatures, which means we do this every day» [TED-talks. Can we edit memories?]. Оратор обращается к слушателям и называет их «существами, которые формируют (создают) истории».

Magic tricks provide a powerful tool to investigate this, and our experiments have shown that» [TED-talks. Mentalism, mind reading and the art of get-

ting inside your head]. «Волшебные уловки – мощный инструмент для исследования этого...» – эпитет, благодаря своей структуре и особой функции в тексте, придает стоящему рядом слову некоторое новое значение или смысловой оттенок, что позволяет ему обрести красочность и насыщенность. Ораторы в приведенных выше примерах используют яркие прилагательные, которые выполняют функцию привлечения внимания слушателей и характеристики предметов или каких-либо явлений.

Обращаясь к такому тропу, как метафора, можно отметить, что переносное значение, которое автор (оратор) использует в своей речи, довольно субъективно: «*Because we're all trying to navigate with our own skewed compasses, and we all have our own baggage, but the stories themselves are utterly convincing*» [TED-talks. You are not alone in your loneliness]. «...мы все пытаемся ориентироваться по нашим собственным перекошенным компасам, и у всех нас есть свой багаж...» – автор подразумевает под «перекошенным компасом» наши смутные, неточные воспоминания, которые не дают стопроцентной уверенности в чем-либо, а также под «багажом» подразумевается человеческий опыт, на основе которого мы можем придумать какую-либо историю. Метафора здесь выражает позицию автора относительно темы доклада.

«*Other person is one tiny, tiny sliver of light in all the darkness*» [TED-talks. You are not alone in your loneliness]. В данном примере автор называет человека

«крошечной полоской света во тьме» – это авторская позиция. Для людей, страдающих от одиночества или депрессии очень важна поддержка другого человека, отсюда такое переносное значение.

«*In fact, this is not the first time in history that we are confronted with the risks of this invisible killer*» [TED-talks. This is your brain on air pollution]. Здесь говорящий использует метафору «invisible killer» – «невидимый убийца» как неназванное сравнение загрязнения воздуха с убийцей на основании их общего признака – причиняемого вреда человеку и работе головного мозга. Во всех найденных примерах метафоры выполняют такую функцию, как выражение авторской позиции.

Что касается гиперболы, этот троп, в основном, используется для передачи эмоционально-экспрессивной оценки изображаемого с целью усиления выразительности и создания образной характеристики чего-либо:

«*I asked myself thousand times, «What's going on here? Because you're doing everything you're told to do by the story that's dominating the culture – why do you still feel like this?»* [TED-talks. Why are you depressed or anxious?]. Автор утверждает, что он «тысячу раз спрашивал себя...» – это явное намеренное преувеличение. Так он обращает внимание слушателей на важность и актуальность проблемы.

«*So here we are in this infinite data source*» [TED-talks. This is your brain on air pollution]. «Бесконечный источник данных» – очередное преувеличение – автор подчеркивает чрезмерность и избыток данных.

Рассмотрим примеры олицетворения: «*I found, in sharing my feelings with the void, eventually the void started to speak back*» [TED-talks. You are not alone in your loneliness]. «...пустота начала отвечать» – в данном контексте неодушевленному явлению приписываются свойства одушевленных предметов, в данном случае человеческая способность говорить и отвечать на вопросы. Данный пример можно считать отсылкой к прецедентному высказыванию – феномену собственно-лингвистической природы. В оригинале Ф. Ницше в действительности сказал так: «Кто вышел на схватку с чудовищем, прежде всего должен бояться стать чудовищем сам. Если долго заглядывать в пропасть, пропасть может заглянуть в тебя». Прецедентное высказывание обязательно неоднократно воспроизводится в речи, и в этом заключается его специфика и отличие от других прецедентных феноменов, которые могут быть потенциально частотными. С точки зрения формы, обнаруженное прецедентное высказывание представлено некоей собственно-языковой единицей (словосочетанием, предложением, «фразой»), построенной по законам языка, но получившей статус прецедентного феномена. Если принять во внимание контекст этой фразы про чудовище, то, скорее всего, Ф. Ницше предостерегает читателя. Имеется в виду, что при погружении человека в иную, враждебную среду, особенно с целью повлиять на нее, ему следует помнить, что среда начинает влиять на человека и нужно опасаться стать ее частью. Такой же смысл заложен в приведенном выше примере – будучи одиноким, человек делится своими чувствами и переживаниями с пустотой, и она ему отвечает, пытаясь слиться с ним. Олицетворение способствует приукрашиванию явлений. Так создается более впечатляющая реальность и передается эмоционально-экспрессивная оценка изображаемого. Ср.:

«*But not very long afterwards, this feeling of pain started to come back*» [TED-talks. Why are you depressed or anxious?]. «... чувство боли начало возвращаться» – наблюдаем аналогичную ситуацию – чувству приписываются свойства одушевленного предмета. Олицетворение вводит существительное в действие, оживляет и создает ему впечатление, чтобы неживой предмет смог существовать, как человек. Оно придает речи выразительности. Функция олицетворения в представленных примерах – передача эмоционально-экспрессивной оценки изображаемого.

Ярким примером литоты является: «*Now, when someone shares that they feel sad or afraid or alone, for example, it actually makes me feel less alone, not by getting rid of any of my loneliness but by showing me that I am not alone in feeling lonely*» [TED-talks. You are not alone in your loneliness]. «Not alone» – это утверждение, сделанное в отрицательной форме. Оратор утверждает,

что он «не одинок в своем одиночестве». Литота позволяет передать эмоционально- экспрессивную оценку изображаемого.

Метонимия: «*In addition to that, some evidence found that exposing our children's and young adults' brains for a long time to particulate matter will cause some reactions like brain inflammation, altering the neural response and leading to the influence of more protein plaques that are accumulating, and those can increase the risks for Alzheimer and Parkinson*» [TED-talks. Why are you depressed or anxious?]. «...могут увеличить риск заболеваний Альцгеймера и Паркинсона» – в английском варианте автор не использует слово «болезнь», а просто упоминает фамилии ученых психиатров-неврологов, в чью честь были названы болезни – тем самым перенося значение с одного предмета на другой. Происходит замена слова «по смежности» (представитель, в данном случае ученый, вместо открытий, работ, над которыми он трудился). Метонимия в данном примере выполняет функцию характеристики какого-либо явления (болезни).

Обращаясь к такому тропу, как оксюморон, можно сказать, что использование противоречия путем сочетания слов, имеющих противоположные значения, помогает автору передать эмоционально-экспрессивную оценку ситуации и оживляет повествование: «*I was very lonely and felt like a living dead*» [TED-talks. You are not alone in your loneliness]. «Я был очень одинок и чувствовал себя живым мертвецом» – будучи одиноким, автор ощущал себя ненужным и бесполезным.

Рассмотрим пример антитезы: «*As the American poet and clergyman John Lancaster Spalding once said, «As memory may be a paradise from which we cannot be driven, it may also be a hell from which we cannot escape»* [TED-talks. Can we edit memories?]. Данный пример переводится как «...Память может быть раем, из которого нас нельзя изгнать, но и адом, из которого нам не сбежать». В приведенной цитате очень хорошо прослеживается противопоставление ада и рая – сопоставление противоположных по смыслу понятий. Благодаря данной стилистической фигуре автор характеризует память, показывая на контрасте её свойства.

Среди синтаксических СП (43%) характерным примером являются риторические вопросы: «*Are we panicking? Are we keeping calm?*» [TED-talks. Why are you depressed or anxious?]. «Мы паникуем? Мы сохраняем спокойствие?»; «*Why is this happening to us?*» [TED-talks. You are not alone in your loneliness]. «Почему это с нами происходит?». «*Why do we exist? Why are we here, why are we alive?*» [TED-talks. Why are you depressed or anxious?]. «Почему мы существуем? Почему мы здесь, почему мы живы?». Ораторы задают риторические вопросы, на которые не требуется ответов, тем самым привлекая к себе внимание слушателей. Такие вопросы используются для усиления смысла высказывания и для придания речи большей значимости. Риторические вопросы выполняют функцию оживления повествования (стимулирующую), которая активизирует читательское внимание.

В следующем контексте используется полисиндетон: «*PTSD is a debilitating mental health condition characterized by symptoms such as intense fear and anxiety and flashbacks of the traumatic event*» [TED-talks. Why are you depressed or anxious?]. Данный пример переводится так: «Посттравматическое стрессовое расстройство – это изнурительное состояние психического здоровья, которое характеризуется такими симптомами, как сильный страх и тревога, и воспоминания о травмирующем событии». Союзы подчеркивают серьезность симптомов.

«*Instead of just replying to me, people started replying to each other, and they started to talk to each other and share their own experiences and comfort each other and encourage each other to reach out to that friend that they hadn't spoken to in a while or that family member that they had a falling out with*» [TED-talks. You are not alone in your loneliness]. «...люди начали отвечать друг другу, и они начали разговаривать друг с другом, и делиться своим собственным опытом, и утешать друг друга, и побуждать друг друга...». Намеренное увеличение количества союзов акцентирует внимание слушателей на важности действий в сложившейся ситуации. Интонация оратора при перечислении оживляет текст и заставляет слушателей внимательно следить за повествованием.

«*The internet is a place where we misunderstand each other, and where we come into conflict with each other, and where there's all sorts of confusion and screaming and yelling and shouting, and it feels like there's too much of everything*» [TED-talks. Secrets of the mind and free will]. «Интернет – это место, где мы неправильно понимаем друг друга, и где мы вступаем в конфликт друг с другом, и где возникает всякая неразбериха, и крики, и вопли, и кажется, что всего слишком много». Благодаря полисиндетону усиливается выразительность речи и подчеркивается значимость каждого перечисляемого слова или словосочетания.

Союзы выполняют объединительную функцию, которая вытекает из самой природы союзов: как известно, союзы являются гармонизирующим средством. Полисиндетон, помимо выражения собственно грамматического значения (выражение вида связи и смысловых отношений между однородными членами, предикативными единицами и отдельными предложениями), также выполняет композиционную (текстобразующую) функцию и функцию оживления повествования во всех приведенных выше примерах.

Обращаясь к такому стилистическому приему, как повтор, можно заметить, что говорящий чаще всего использует это выразительное средство, когда находится в состоянии эмоционального напряжения: «*For example, if you're lonely, you're more likely to become depressed. If, when you go to work, you don't have any control over your job, you've just got to do what you're told, you're more likely to become depressed. If you very rarely get out into the natural world, you're more likely to become depressed*» [TED-talks. Why are you depressed or anxious?]. Данный пример можно перевести так: «Например, если

вы одиноки, у вас больше шансов впасть в депрессию. Если, идя на работу, вы не контролируете свою работу, и вы просто должны делать то, что вам говорят, у вас больше шансов впасть в депрессию. Если вы очень редко выходите в естественный мир, у вас больше шансов впасть в депрессию». Автор перечисляет условия, при которых можно впасть в депрессию, акцентируя внимание на том, что это довольно легко сделать.

«You need to feel you belong. You need to feel your life has meaning and purpose. You need to feel that people see you and value you. You need to feel you've got a future that makes sense» [TED-talks. Why are you depressed or anxious?].

«Вам нужно чувствовать, что вы принадлежите к чему-то. Вы должны чувствовать, что ваша жизнь имеет смысл и цель. Вы должны чувствовать, что люди видят вас и ценят вас. Вы должны чувствовать, что у вас есть разумное будущее». В этом примере оратор использует повтор как средство манипулирования – он призывает к действиям.

«They weren't bigger than the animals they took down a lot of the time, they weren't faster than the animals they took down a lot of the time, but they were much better at banding together into groups and cooperating» [TED-talks. You are not alone in your loneliness]. «Они были не крупнее животных, которых они убивали большую часть времени, они были не быстрее, чем животные, которых они убивали большую часть времени, но они намного лучше объединялись в группы и сотрудничали». Повтор смысловых фраз в этом примере используется оратором с целью создания напряженной ситуации, привлечения внимания слушателей. Повторы единиц текста актуализируют значимость этих единиц, выделяют главную идею, существенные детали, подчеркивают рему высказывания – тем самым оживляют повествование, можно сказать, что повторы, представленные в примерах, выполняют стимулирующую функцию.

Встречаются эллиптические конструкции: *«Not all of them, but a lot of them», «Mustn't complain», «Perfect», «Jane?»* [TED-talks. Secrets of the mind and free will] – в данных примерах опущена какая-либо часть текста или грамматической конструкции, однако значение высказывания не теряется, остается понятным. Ораторы часто используют эллипсисы для того, чтобы сделать свою речь более беглой, экономя слова – данное явление весьма популярно в разговорной речи. Эллиптические конструкции выполняют функцию оживления повествования, что привлекает к себе внимание слушателей.

Примером перечисления является следующая конструкция: *«It's only when we truly listen to these signals, and we honor these signals and respect these signals, that we're going to begin to see the liberating, nourishing, deeper, not lying on the surface solutions»* [TED-talks. This is your brain on air pollution]. «...мы начнем видеть освобождающие, питательные и более глубокие, не

лежащие на поверхности решения» – здесь перечисление позволяет в полной мере описать важность и значимость решений. Разнородное перечисление выступает в роли стилистического приема. Здесь через запятую герундий связывается с прилагательным в сравнительной форме. Перечисление выполняет композиционную (текстообразующую) функцию.

Асиндетон: «*Sure, some places are more polluted than others, but this a global issue, and no individual, no city, no group, no country, no region will be able to solve it alone*» [TED-talks. This is your brain on air pollution]. «...это глобальная проблема, и ни один человек, ни город, ни группа, ни страна, ни регион не смогут решить ее в одиночку» – бессоюзие в данном предложении усиливает выразительность, придает высказыванию стремительность и динамичность, помогает передать быструю смену действующих лиц. Асиндетон также выполняет текстообразующую функцию.

В выборке было обнаружено 18 сравнений, 15 эпитетов, 13 риторических вопроса, 9 эллипсиса, 8 полисиндетона, 7 метафор, 6 повторов, 5 перечислений, 4 гиперболы, 3 литоты, 3 олицетворения, 2 метонимии, 2 оксюморона, 2 асиндетона, 2 ономапопеи и 1 антитеза. Приводя статистические данные, вычисляя какой процент от общего числа имеют те или иные стилистические средства, получаем такие данные: сравнения составляют 18% от общего числа, эпитеты – 15%, риторические вопросы – 13%, эллиптические конструкции – 9%, полисиндетон – 8%, метафоры – 7%, повторы – 6%, перечисления – 5%, гипербола – 4%, литота – 3%, олицетворение – 3%, метонимия – 2%, оксюморон – 2%, асиндетон – 2%, ономапопея – 2% и антитеза – 1% (Рис. 1.1.).

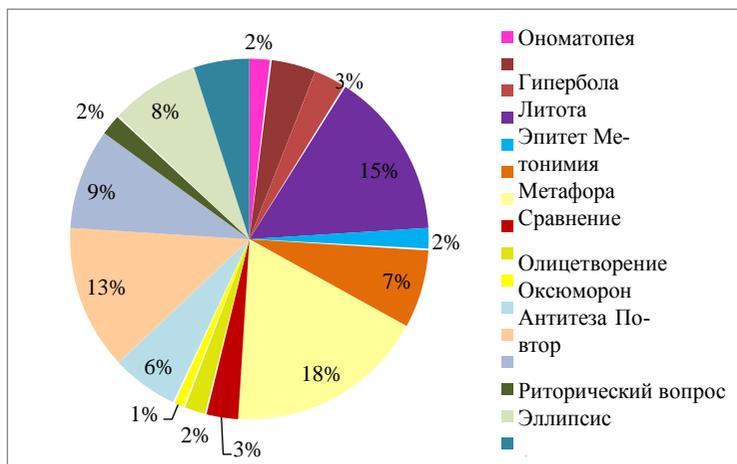


Рис. 1.1. Стилистические приемы в американском научно-популярном дискурсе на материале TED-Talks

Проанализировав 100 английских стилистических фигур и тропов в научно-популярном американском дискурсе на материале видеоконференций TED-Talks (Рис. 1.2.), можно отметить, что больший пласт стилистических приемов принадлежит к лексическому уровню (55%). Речь идет о тех средствах изобразительности (тропах), которые связаны с лексическим значением слов: метафора, метонимия, эпитет, оксюморон и другие. Можно еще раз подчеркнуть, что такое стилистическое средство, как сравнение наиболее широко распространено в американском научно-популярном дискурсе. Оно помогает автору донести до читателя его собственные мысли и в более доступной форме объяснить суть каких-либо вещей.

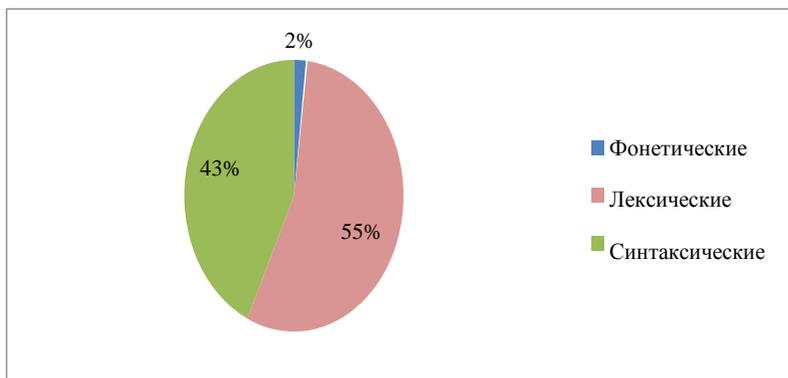


Рис. 1.2. Виды стилистических приемов в американском научно- популярном дискурсе

Также широко используются стилистические фигуры синтаксического уровня (43%) – особые синтаксические конструкции, придающие речи выразительность, которая позволяет воздействовать на слушателя или читателя, а именно привлечь их внимание. Можно сказать, что они оживляют повествование и стимулируют слушателей. Среди этих стилистических приемов: повтор, параллелизм, полисиндетон, асиндетон и другие. При анализе было выявлено, что на данном уровне ораторы чаще всего используют риторические вопросы – вопросы, на которые не требуется ответа, так как они уже заранее известны. Риторические вопросы используются для усиления смысла высказывания, для придания ему большей значимости. При помощи интонации высказыванию можно придать различные эмоциональные оттенки. Перемена интонации заставляет слушателей обратить свое внимание на оратора.

Фонетический уровень представляет такое стилистическое средство, как ономотопея (всего 2%), отвечающее за функцию интонационно-ритмической организации текста. В научно-популярном дискурсе ораторами почти не используются фонетические стилистические приемы, так как они в большей мере характерны для художественного стиля. Писатели и особенно поэты пользуются фонетическими СП для создания образов и придания легкости и музыкальности своим произведениям – подбирают слова с примерно равным количеством гласных и согласных. Оратор не заостряет свое внимание на таких тонкостях, ведь его главная задача – донести информацию в доступной форме до слушателей.

Функциональные особенности стилистических приемов в американском научно-популярном дискурсе представлены на графике (Рис. 1.3.).

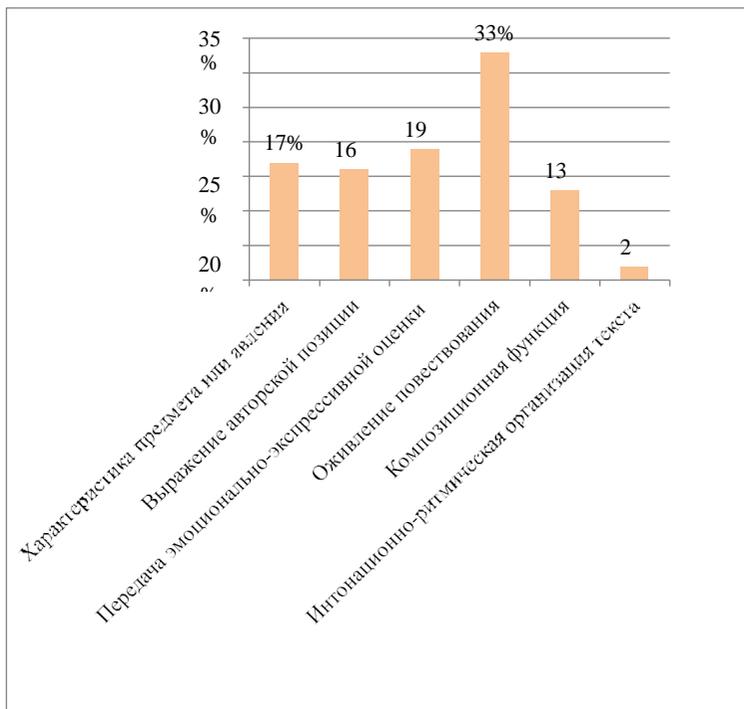


Рис. 1.3. Функции стилистических приемов в американском научно-популярном дискурсе

Стилистические приемы с функцией оживления повествования являются самыми часто используемыми среди американских ораторов. Процентное соотношение составляет 33% – это означает, что в момент выступления ораторы стараются всячески привлечь внимание слушателей, в том числе используя яркие стилистические приемы. Передача эмоционально-экспрессивной оценки изображаемого – вторая по частоте использования функция СП (19%). Тропы и фигуры, отвечающие данной функции, позволяют заинтересовать слушателей. На третьем месте расположились функция характеристики предмета или явления (17%) и функция выражения авторской позиции (16%). Обе функции позволяют автору донести информацию в доступной для слушателя форме, объясняя характеристики, признаки, свойства и т. д. какого-либо предмета или явления.

Композиционная или текстообразующая функция составляет 13% от всего числа найденных СП. Предложения, построенные с данными СП, помогают разнообразить речь оратора и добавить выразительности повествованию. Очень редко используются СП с функцией, отвечающей за интонационно-ритмическую организацию текста (2%), т. к. они, в основном, характерны для художественного стиля, где чаще всего встречается рифма и аллитерация.

4. Заключение

Таким образом, были проанализированы и классифицированы 100 английских стилистических фигур и тропов в научно-популярном американском дискурсе в соответствии с классификацией И. Р. Гальперина. Согласно данной (уровневой) классификации, все СП можно поделить на три уровня: фонетические, лексические и синтаксические. Также найденные СП (тропы и стилистические фигуры) были классифицированы в соответствии с их лингвофункциональными особенностями, согласно классификации М. Ю. Федосюка.

Было выявлено, что в современном американском научно-популярном дискурсе больший пласт стилистических приемов принадлежит к лексическому уровню. Среди них самые часто используемые: сравнения, эпитеты и метафоры. Самые редко используемые СП на данном уровне – метонимия и оксюморон. Большинство СП отвечают за оживление повествования, иными словами стимулируют, активизируют читательское внимание. Также многие СП дают характеристику какого-либо предмета или явления и играют немаловажную роль в передаче эмоционально-экспрессивной оценки изображаемого.

На втором месте по количеству находятся СП синтаксического уровня. На синтаксическом уровне распространены риторические вопросы и полисиндетон – стилистические фигуры, помогающие оратору выразить свою авторскую позицию и отвечающие за композиционную функцию.

Самым непродуктивным уровнем оказался фонетический. Из всей выборки было найдено всего 2 примера с ономотопеей. Данный СП отвечает за функцию интонационно-ритмической организации текста.

Список литературы

Атрошенко, И. Г. Анализ определения понятия "дискурс" в современной лингвистике / И. Г. Атрошенко. – Текст : непосредственный // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2015. – № 12 – С. 26–31.

Банина, Н. В. Основы теории и практики стилистики английского языка / Н. В. Банина, М. В. Мельничук, В. М. Осипова : учебное пособие. – Москва : Финансовый университет, 2017. – 137 с. – Текст : непосредственный.

Воронцова, Т. А. Научно-популярный дискурс в современных российских СМИ (проблемы жанра и стиля) / Т. А. Воронцова. – Текст : непосредственный // Вестник Челябинского государственного университета. – 2014. – № 6. – С. 38–42.

Воронцова, Т. А. Стилистика и прагматика научно-популярного текста в современных СМИ / Т. А. Воронцова. – Текст : непосредственный // Resoiahag. Journal of Institute for Russian Studies. Chungbuk National University. – 2013. – № 9. – С. 177–189.

Головко, Н. В. Стилистика русского научного дискурса / Н. В. Головко. – Москва : Флинта, 2020. – 142 с. – Текст : непосредственный.

Демьянков, В. З. Интерпретация политического дискурса в СМИ / В. З. Демьянков. – Текст : непосредственный // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования / Под ред. М. Н. Володина. – Москва : Издательство МГУ, 2003. – С. 116–133.

Дискурс. Три подхода к определению дискурса. – Текст : электронный. – URL: <http://yazykoznanie.ru/content/view/60/249/> (дата обращения: 20.02.2021).

Егорова, Л. А. К вопросу об определении понятия «научно-популярный дискурс» / Л. А. Егорова. – Текст : непосредственный // Русский и иностранные языки и методика их преподавания. – 2009. – №1. – С. 42–46.

Кибрик, А. А. Анализ дискурса в когнитивной перспективе : специальность 12.06.03 «Теория языка» : диссертация на соискание ученой степени доктора филологических наук / Кибрик Андрей Александрович ; Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова. – Москва, 2003. – 90 с. – Текст : непосредственный.

Кожина, М. Н. Стилистика русского языка / М. Н. Кожина, В. А. Салимовский, Л. Р. Дускаева. – Москва : Флинта, 2006. – 932 с. – Текст : непосредственный.

Коммуникативная стилистика текста. Словарь-тезаурус / Под ред. Н. С. Болотновой. – Москва : Флинта, 2021. – 384 с. – Текст : непосредственный.

Концепция дискурса как элемента литературоведческого метаязыка. – Киев. – URL: <http://belb.info/obmen/Rudnev.htm> (дата обращения: 22.02.2021). – Текст : электронный.

Лингвистический энциклопедический словарь / Под ред. Н. Д. Арутюновой. – Москва : Советская энциклопедия, 1990. – 688 с. – Текст : непосредственный.

Макаров, М. Л. Основы теории дискурса / М. Л. Макаров. – Москва : ИТДГК «Гнозис», 2003. – 280 с. – Текст : непосредственный.

Миронова, Н. Н. Оценочный дискурс: проблемы семантического анализа / Н. Н. Миронова. – Текст : непосредственный // Известия АН. Серия литературы и языка. – 1997. – № 4. – С. 52–59.

Нечаева, Т. А. Выразительные средства языка научных текстов / Т. А. Нечаева. – Текст : непосредственный // Известия ЮФУ. Технические науки. – 2013. – № 10. – С. 71–77.

Николаева, Т. М. Лингвистика текста. Современное состояние и перспектива / Т. М. Николаева. – Текст : непосредственный // Новое в зарубежной лингвистике. – 1978. – № 8. – С. 5–39.

Серио, П. Как читают тексты во Франции / П. Серио. – Текст : непосредственный // Квадратура смысла. Французская школа анализа дискурса. – 1999. – № 13. – С. 12–53.

Текст и дискурс / Н. Ф. Алефиренко, М. А. Голованева, Е. Г. Озерова, И. И. Чумак-Жунь. – Москва : Флинта, 2019. – 232 с. – Текст : непосредственный.

Тошович, Б. Структура интернет-стилистики / Б. Тошович. – Москва : Флинта, 2018. – 492 с. – Текст : непосредственный.

Филипс, Л. Дж. Дискурс анализ. Теория и метод / Л. Дж. Филипс, М. В. Йоргенсен. – Харьков : Гуманитарный Центр, 2008. – 624 с. – Текст : непосредственный.

Хурматуллин, А. К. Понятие дискурса в современной лингвистике / А. К. Хурматуллин. – Текст : непосредственный // Ученые записки казанского государственного университета. – 2009. – № 6. – С. 31–37.

Шутова, О. А. Категория оценки в научно-популярном дискурсе / О. А. Шутова. – Текст : непосредственный // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2013. – № 1. – С. 75–79.

Dijk, van T. A. Ideology. A Multidisciplinary Approach / T. A. van Dijk. – London : SAGE Publications, 1998. – 365 p. – Текст : непосредственный.

Halliday, M. A. K. Language, context, and text : aspects of language in a social-semiotic perspective / M. A. K. Halliday, R. Hasan. – Oxford : Oxford University Press, 1989. – 126 p. – Текст : непосредственный.

Получена: 21.08.2022

Принята: 26.09.2022

STYLISTIC DEVICES IN AMERICAN POPULAR SCIENTIFIC DISCOURSE ON THE MATERIAL OF TED-TALKS

A. I. Kovtun

Nizhny Tagil State Social Pedagogical Institute
(branch) of the Russian State Vocational Pedagogical University
Nizhny Tagil, Russia
Ann.free@bk.ru

Abstract. The article deals with the linguistic and functional features of the use of stylistic devices in American popular science discourse on the example of the annual TED-TALKS conferences. The research methodology is based on the main provisions of the theory of stylistic devices and figures by V. V. Vinogradov (1955), I. R. Galperin (2012), Yu. M. Skrebnev (2003), I. V. Arnold (2006)), as well as based on the works of Z. Harris (1952), T. van Dijk (1977), E. S. Kubryakova (2000), M. Yu. Oleshkov (2009) in which various approaches to the concept of "discourse" are considered. The study used such theoretical methods as: analysis, synthesis, discourse analysis, classification, which helped to work out existing data and such practical methods as: descriptive method, continuous sampling, quantitative calculation method, thanks to which own data were obtained and analyzed. The material was stylistic devices in American popular science discourse, used by speakers in their speeches at TED-talks project videoconferences for the period from 2021 to 2022. The analysis showed that the choice of stylistic devices depends on the characteristics of a particular functional style and genre features of the text. In modern American popular science discourse, a larger layer of stylistic devices belongs to the lexical level. Comparisons, epithets and metaphors are the most frequently used devices among them. In second place in terms of quantity are stylistic devices of the syntactic level. At the syntactic level, rhetorical questions and polysyndeton are common. The most unproductive was the phonetic level.

Key words: stylistic devices, tropes, stylistic figures, discourse, popular science discourse.

References

Alefirenko, N. F., Golovaneva, M. A., Ozerova, E. G., & Chumak-Zhun', I. I. (2019). *Tekst i diskurs* [Text and discourse]. Moscow: Flinta.

Arutjunova, N. D. (1990). *Lingvisticheskij jenciklopedicheskij slovar'*. [Linguistic Encyclopedic Dictionary]. Moscow: Sovetskaja jenciklopedija.

Atroshhenko, I. G. (2015). Analiz opredelenija ponjatija "diskurs" v sovremennoj lingvistike [Analysis of the definition of the concept of "discourse" in modern linguistics]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*, 12, 1–26.

Banina, N. V., Mel'nichuk, M. V., & Osipova, V. M. (2017). *Osnovy teorii i praktiki stilistiki anglijskogo jazyka* [Fundamentals of the theory and practice of English stylistics]. Moscow: Finansovyj universitet.

Bolotova, N. S. (2022). *Kommunikativnaja stilistika teksta. Slovar'-tezaurus*. [Communicative style of the text. Dictionary-thesaurus]. Moscow: Flinta.

Dem'jankov, V. Z. (2003). Interpretacija političeskogo diskursa v SMI. [Interpretation of political discourse in the media]. *Jazyk SMI kak obekt mezhdisciplinarnogo issledovanija*, 1, 116–133.

Dijk, van T. A. (1998). *Ideology. A Multidisciplinary Approach*. London: SAGE Publications.

Diskurs. Tri podhoda k opredeleniju diskursa. [Discourse. Three Approaches to Defining Discourse]. (2007). Retrieved from <http://yazykoznanie.ru/content/view/60/249/>

Egorova, L. A. (2009). K voprosu ob opredelenii "ponjatija nauchno-populjarnyj diskurs". [On the question of defining the concept of "popular science discourse"]. *Russkij i inostrannyj jazyki i metodika ih prepodavanija*, 1, 42–46.

Filips, L. Dzh., & Jorgensen, M. V. (2008). *Diskurs analiz. Teorija i metod*. [Discourse analysis. Theory and method]. Kharkov: Gumanitarnyj Centr.

Golovko, N. V. (2020). *Stilistika russkogo nauchnogo diskursa*. [The style of Russian scientific discourse]. Moscow: Flinta.

Halliday, M. A. K., & Hasan, R. (1989). *Language, context, and text: aspects of language in a social-semiotic perspective*. Oxford: Oxford University Press.

Hurmatullin, A. K. (2009). Ponjatie diskursa v sovremennoj lingvistike. [The concept of discourse in modern linguistics]. *Uchenye zapisi kazanskogo gosudarstvennogo universiteta*, 6, 31–37.

Kibrik, A. A. (2003). *Analiz diskursa v kognitivnoj perspective*. [Discourse analysis in a cognitive perspective]. [Doctoral dissertation, Moscow State University M. V. Lomonosov].

Koncepcija diskursa kak jelementa literaturovedčeskogo metajazyka. [The concept of discourse as an element of literary metalanguage]. (2016). Retrieved from <http://belb.info/obmen/Rudnev.htm>

Kozhina, M. N., Salimovskij, V. A., & Duskaeva, L. R. (2006). *Stilistika russkogo jazyka*. [Stylistics of the Russian language]. Moscow: Flinta.

Makarov, M. L. (2003). *Osnovy teorii diskursa*. [Fundamentals of discourse theory]. Moscow: ITDGK «Gnozis».

Mironova, N. N. (1997). Ocenochnyj diskurs: problemy semanticheskogo analiza. [Evaluative discourse: problems of semantic analysis]. *Izvestija AN. Serija literatury i jazyka*, 4, 52–59.

Nechaeva, T. A. (2013). Vyrazitel'nye sredstva jazyka nauchnyh tekstov. [Expressive means of the language of scientific texts]. *Izvestija JuFU. Tehničeskie nauki*, 10, 71–77.

Nikolaeva, T. M. (1978). *Lingvistika teksta. Sovremennoe sostojanie i perspektiva*. [Linguistics of the text. Current state and perspective]. *Novoe v zarubezhnoj lingvistike*, 8, 5–39.

Serio, P. (1999). *Kak chitajut teksty vo Francii*. [How texts are read in France]. In *Kvadratura smysla. Francuzskaja shkola analiza diskursa* (pp. 12–53). Moscow: Progress.

Shutova, O. A. (2013). *Kategorija ocenki v nauchno-populjarnom diskurse*. [The category of assessment in popular science discourse]. *Uchenye zapiski Tavricheskogo nacional'nogo universiteta im. V. I. Vernadskogo. Serija «Filologija. Social'nye kommunikacii»*, 1, 75–79.

Toshovich, B. (2018). *Struktura internet-stilistiki* [Internet style structure]. Moscow: Flinta.

Voroncova, T. A. (2013). *Stilistika i pragmatika nauchno-populjarnogo teksta v sovremennyh SMI*. [Stylistics and pragmatics of popular science text in modern media]. *Reosiahag. Journal of Institute for Russian Studies. Chungbuk National University*, 9, 177–189.

Voroncova, T. A. (2014). *Nauchno-populjarnyj diskurs v sovremennyh rossijskih SMI (problemy zhanra i stilja)* [Popular science discourse in modern Russian media (problems of genre and style)]. *Vestnik Cheljabinskogo gosudarstvennogo universiteta*, 6, 38–42.

Submitted: 21.08.2022

Accepted: 26.09.2022

УДК 316.77

ОСОБЕННОСТИ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ПОЛИТИЧЕСКИХ СОБЫТИЙ В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

А. М. Олешкова

Нижнетагильский государственный социально-педагогический институт (филиал) Российского государственного профессионально-педагогического университета
oleshkova@bk.ru

М. Д. Углев

Нижнетагильский государственный социально-педагогический институт (филиал) Российского государственного профессионально-педагогического университета
powerwolf5000@yandex.ru

Аннотация. В данной статье нами была исследована специфика репрезентации политических событий в дискурсах ведущих российских телевизионных и Интернет-СМИ (сетевых изданий). Для определения дискурсивного поля, в рамках которого осуществляется репрезентация политических событий, были проанализированы соответствующие дефиниции (медиадискурс, политический дискурс, репрезентация), определены подходы к их интерпретации, представлены разновидности данных феноменов. Проведен анализ медиатекстов ведущих российских сетевых изданий (Комсомольская правда, РИА Новости, Lenta.ru) и телеканалов (Россия-1, Первый канал, НТВ), направленный на выявление модальности, доминантной функции и типов репрезентации сообщений, посвящённых политическим событиям, освещавшимся в рамках наиболее обсуждаемых и резонансных политических тем периода с сентября 2020 г. по сентябрь 2021 г. Результаты проведённого исследования продемонстрировали значительные различия в репрезентации рассматриваемых политических событий в медиатекстах ведущих российских Интернет-изданиях и телеканалах. При этом в обоих случаях модальность и характер репрезентации зависят как от самого издания, так и от темы публикации.

Ключевые слова: дискурс, медиадискурс, политический медиадискурс, репрезентация, модальность, сетевые издания, телеканалы, СМИ.

1. Введение

В условиях информатизации общества, медиатизации всех сфер общественной жизни, появления новых медиа, средства массовой информации играют всё большую роль в отражении событий окружающей действительности и формировании на этой основе картины мира и ценностей общества. В настоящее время СМИ оказывают особое влияние на политическую сферу жизни общества, участвуя в борьбе за политическую власть, играя роль в формировании политической идентичности людей, форм их политического участия, процессе разрешения или обострения политических конфликтов и т. д.

В данной связи актуализируется значимость изучения роли СМИ в процессе формирования представлений людей об актуальных политических событиях, в целом влияния на аудиторию, а также объективности информации, представленной в различных медиатекстах.

Вместе с тем, быстрое развитие Интернета в России и в мире за последние десятилетия повлияло на трансформацию как медиaprостранства в целом, так и на формы отражения политической реальности. В частности, сегодня интернет-СМИ наряду с телевидением являются одним из основных каналов массовой коммуникации. В связи с указанными тенденциями возникает необходимость изучения специфики российских телевизионных и интернет-СМИ в контексте репрезентации ими актуальных политических событий, что и обуславливает актуальность данного исследования.

В различных гуманитарных науках, а именно, главным образом, в социологии, теории журналистики, медиалингвистике и иных смежных направлениях проблема медиадискурса и политического медиадискурса рассматривалась в работах ряда отечественных и зарубежных исследователей. Одной из первых работ, заложивших теоретико-методологические основы изучения проблем медиадискурса, является труд представителя направления критического дискурс-анализа Н. Фэрклоу «Media Discourse» («Медиадискурс») [Fairclough, 1995]. В данной работе Н. Фэрклоу подробно анализирует существующие подходы к изучению медиадискурса, базирующиеся, главным образом, на рассмотрении подходов к анализу медиатекстов. Анализируя подходы к медиадискурсу в целом, Фэрклоу обращается также и к анализу политического дискурса в сфере СМИ. В частности, автор впервые рассматривает проблему медиатизации политического дискурса и анализирует процесс сближения политического и медийного дискурсов.

Непосредственно политический медиадискурс в качестве предмета изучения специальных направлений исследований стал выделяться относительно недавно. Среди первых зарубежных исследований, посвящённых теоретико-методологическому анализу процесса медиатизации политики, стала монография «Communication and citizenship: journalism and the public sphere in the new media age» («Коммуникация и гражданство: журналистика и публичное пространство новых медиа») [Dahlgren, Sparks, 1991]. В данной работе авторы выделяют журналистику как важнейшего актора публичной политики, влияющего на формирование общественного мнения в контексте процесса медиатизации политической жизни общества.

Впервые возможность синтеза политического и медийного дискурсов была сформулирована в коллективной монографии Дэвида Ховарда и Якоба Торфинга «Theory in European Politics: Identity, Policy and Governance» («Теория дискурса в европейской политике») [Howard, Torfing, 2005]. В рамках данной работы авторы проанализировали перспективы формирования

новой теории политического дискурса, в которой произойдёт синтез постструктуралистской концепции дискурса М. Фуко с теорией дискурса политической журналистики.

В отечественной науке проблемы анализа медиадискурса и медиатекстов, их сущностных характеристик и функционирования рассматривались в работах М. Р. Желтухиной [2004], Е. А. Кожемякина [2010], Т. Г. Добросклонской [2012], И. В. Анненковой [2012], М. Ю. Казак [2012], А. А. Негрышева [2015], Н. И. Клушиной [2013], В. З. Демьянкова [2001], М. В. Гречихина [2008] и др.

Проблема функционирования политического дискурса в сфере СМИ представлена в работах Е. И. Шейгал [2000], Е.И. Ишменева [2012], М. В. Ильина [2015].

Специфика предмета исследования обуславливает рассмотрение подходов отечественных и зарубежных исследователей к репрезентации действительности в различных типах дискурса. В рамках зарубежных исследований понятие «дискурсивная репрезентация» была проанализирована в работах Дж. Поттера и Д. Эдвардса, где ими разграничиваются понятия когнитивной репрезентации и дискурсивного конструирования действительности [Edwards, 1996; Potter, 1992; 1996; 1999; Potter, Wetherell, 1998]. Среди отечественных исследователей, занимавшихся проблемами репрезентации действительности в дискурсе, следует выделить С. Н. Плотникову, в работах которой в продолжение подхода Поттера и Эдвардса введены понятия дискурсивного мониторинга мира и дискурсивного конструирования мира, отличающиеся положением субъекта коммуникации по отношению к действительности [Плотникова, 2005; 2006; 2014].

Подходы к понятию «событие» и его отражению в текстах СМИ были разработаны в рамках ряда гуманитарных наук следующими исследователями: В. З. Демьянковым, Н. Д. Арутюновой, О. Н. Дубровской, Т. В. Чернышовой, А. А. Негрышевым и др. [Арутюнова, 1988; Демьянков, 1983; 2001; Дубровская, 2005; 2008; Чернышова, 2007; Негрышев, 2015].

Между тем, в отечественных и зарубежных работах, посвящённых исследованию политического медиадискурса и репрезентации действительности в медиадискурсе, практически не исследована специфика репрезентации политических событий в дискурсе современных СМИ, что и обуславливает необходимость изучения данной проблемы.

2. Материал и методика исследования

Хронологические рамки исследования охватывают период с сентября 2020 г. по сентябрь 2021 г. Данный период был выделен в соответствии с электоральными циклами в России.

Эмпирическую базу исследования составили публикации и телепередачи российских сетевых изданий и телеканалов, посвящённые наиболее обсуждаемым и резонансным политическим темам рассматриваемого пери-

ода: Единый день голосования в России в сентябре 2020 г., война в Нагорном Карабахе в сентябре-ноябре 2020 г., протесты в Киргизии в октябре 2020 г., выборы президента США в ноябре 2020 г., протесты в поддержку Алексея Навального в России в январе 2021 г., протесты в Белоруссии с августа 2020 года по февраль 2021 г., наступление талибов в Афганистане в мае-августе 2021 г., выборы в Государственную Думу Российской Федерации 2021 г.. Было проанализировано 236 новостных публикаций таких сетевых изданий, как «Комсомольская правда», «РИА Новости», Lenta.ru и 174 новостных сюжета таких телеканалов, как «Россия 1», «Первый канал», «НТВ». Выбор перечисленных сетевых изданий и телеканалов обусловлен, соответственно, среднемесячной посещаемостью сайтов и размерами среднесуточной аудитории на сентябрь 2020 г. [Liveinternet; Mediascope].

В работе были использованы общенаучные методы: методы анализа и синтеза; метод сравнительного анализа, позволяющий сравнить характер репрезентации политических событий в дискурсах российских телевизионных и Интернет-СМИ; метод категоризации, позволяющий выделить функционально-содержательные категории события, подвергающиеся репрезентации в текстах СМИ.

Также использованы специально-научные методы такие, как функционально-семантический анализ, позволяющий выявить функциональную роль тех или иных языковых единиц и средств в формировании общего смысла медиатекста, и дискурс-анализ, позволяющий определить компоненты медиатекстов, в которых проявляются идеологические установки тех или иных в СМИ в репрезентации политических событий и соответствующие средства воздействия на аудиторию.

Исследование базируется на междисциплинарном подходе, синтезирующем знания социолингвистики, психологии, теории журналистики, медиалингвистики, теории коммуникаций и критическом дискурс-анализе.

3. Анализ

В научной литературе можно встретить множество подходов как к самому понятию «медиадискурс», так и научных позиций, касающихся иных терминов, описывающих функционирование языка в сфере массовой коммуникации. Так, исследователями используются следующие понятия: медиадискурс, массмедийный дискурс, медийный дискурс, массмедиаальный дискурс, массово-информационный дискурс, дискурс массовой коммуникации, дискурс массмедиа, язык СМИ и др. В зарубежной литературе по рассматриваемой проблеме употребляются такие термины, как: mass media discourse, media discourse, language in the news и др.

Одним из ведущих подходов в изучении медиадискурса является критический дискурс-анализ (КДА), нашедший своё отражение в работах Т. ван Дейка, Р. Водак, Н. Фэрклоу [Дейк, 1988; Водак, 1997; Fairclough, 1989]. Данный подход предполагает изучение медиадискурса в контексте искаже-

ния информации в СМИ и предвзятости журналистов при отборе и обработке информации. Искажение и предвзятость воспринимаются как нарушение принципа объективности в медиасообщении и зависят от адресанта, его мнения и убеждений, а также от власти и идеологии. С точки зрения критической лингвистики, журналисты должны освещать события объективно, не допуская наличие искажений и субъективизма в репрезентации событий действительности [Федосеева, 2016].

Медиадискурс в рамках данной исследования понимается как процесс и результат коммуникации в сфере СМИ, определяющийся лингвистическими и экстралингвистическими факторами.

В контексте рассматриваемой проблемы, к числу наиболее сложных вопросов относится определение границ политического дискурса. Так, в ряде подходов политический дискурс определяется через его основную функцию – борьбу за власть [Seidel, 1985; Водак, 1997]. Исходя из данного подхода, из сферы политического дискурса исключается ряд не имеющих прямое отношение к борьбе за власть жанров: политические слухи, политические анекдоты, интервью, мемуары политиков и т. д.

Такого узкого определения политического дискурса придерживается, в частности, Т. Ван Дейк. По его мнению, политический дискурс ограничен исключительно политической сферой, куда включаются институциональные формы взаимодействия между профессиональными политиками, такие как правительственные заседания, политические дебаты, программы партий, речи политиков и т. д.

Существует широкий подход к определению границ политического дискурса, предполагающий как институциональные, так и не институциональные формы политической коммуникации. Так, с точки зрения Е. И. Шейгал, дискурс можно считать политическим, если он связан с политикой через один из следующих элементов: субъект, адресат или содержание [Шейгал, 2000]. Такой подход к определению границ политического дискурса изначально подразумевает их прозрачность и возможность пересечения характеристик различных дискурсов в процессе коммуникации. В нашем случае, в центре внимания находится пересечение политического и медийного дискурсов, которое включает черты как первого, так и второго.

Основными из них является идеологичность, основанная на традиционной связи политики и идеологии и связанная борьбой за достижение политической власти. В медиадискурсе подобное свойство представлено в понятиях «модальность» и «интенциональность», которые представляют собой отражение отношения автора высказывания к действительности, коммуникативной установки адресанта того или иного медиатекста. Здесь политический дискурс и медиадискурс сближаются на основе выполнения общей функции – воздействие на адресата.

Другим свойством политического дискурса, связанным с идеологичностью и способствующим его взаимопересечению с медиадискурсом, является интертекстуальность. Интертекстуальность является свойством воспроизводства политических текстов, означающим включение в них элементов других текстов, что характерно и для медиадискурса.

Ещё одно общее свойство политического дискурса и медиадискурса является институциональность. Несмотря на то, что как политический дискурс, так и медиадискурс проявляются не только в институциональных формах, тем не менее, определённые социальные институты являются теми субъектами, которые представляют основных участников коммуникации (политической и массовой). В частности, на пересечении политического и медийного дискурсов находится институт СМИ.

Политический медиадискурс – это процесс и результат коммуникации в сфере СМИ, связанные с политикой и определяющиеся лингвистическими и экстралингвистическими факторами. В качестве процесса может выступать производство медиатекстов, а в качестве результата сами тексты СМИ, связанные с политикой на уровне темы.

Выделение политического медиадискурса, как своего рода, «дискурсивного поля», в котором осуществляется освещение событий в рамках политических тем, обуславливает необходимость изучения категории дискурсивной репрезентации действительности. Данное понятие рассматривалось в рамках широкого круга гуманитарных наук, включая философию, психологию, лингвистику, социологию и т. д. Чаще всего понятие репрезентации употребляется в контексте изучения когнитивных (ментальных) процессов, характеризующих представление человеком действительности, и определяется как представление одного посредством другого. Однако сегодня в связи с распространением когнитивно-дискурсивной парадигмы в ряде научных направлений всё чаще происходит различение понятий когнитивной и дискурсивной репрезентации.

Одними из первых различие когнитивной и дискурсивной репрезентации действительности выявили Т. ван Дейк и В. Кинч. По их мнению, введение понятия «дискурсивная репрезентация» позволяет провести разграничение между ментальной репрезентацией того или иного фрагмента действительности и рассказом о нём, которые, в свою очередь не всегда совпадают. В этом случае адресату предъявляется лишь версия говорящего о случившемся [Дейк, 1988].

Вместе с тем, понятие дискурсивной репрезентации всё ещё не является достаточно разработанным. В частности, В. З. Демьянков и Е. С. Кубрякова указывают, с одной стороны, на отражательный характер дискурсивной репрезентации. В этом случае репрезентация представляется необходимой для отображения какого-либо фрагмента реальности на ментальном или дискурсивном уровне [Демьянков, 2007].

Дополнительно к «отражению» репрезентация получает также и собственную динамику, поскольку может добавлять свойства, которыми «отображаемый» объект не обладает сам по себе. С точки зрения такого подхода, репрезентации могут не только отражать и замещать различные объекты действительности, но и как бы «конструировать» их [Демьянков, 2007]. Таким образом, дискурсивная репрезентация может, как отражать существующую действительность, так и создавать новую действительность.

Нами были проанализированы новостные публикации самых посещаемых сетевых изданий на сентябрь 2020 года (Комсомольская правда, РИА Новости, Lenta.ru) и новостные сюжеты телеканалов с самым большим среднесуточным охватом аудитории за 2020 год (Россия 1, Первый канал, НТВ) [Liveinternet; Mediascope]. Всего было проанализировано 236 публикаций сетевых изданий и электронных версий СМИ и 174 новостных сюжета. Выбор публикаций и телепередач был обусловлен наличием в них репрезентации функционально-содержательных категорий политического события: пространственно-временная локализация, участники событий, этапы события (причины, само событие, последствия).

При проведении анализа также учитывалась специфика каждого из названных сетевых изданий и телеканалов.

Для проведения анализа репрезентации политических событий в российских телевизионных и интернет-СМИ были отобраны темы политического характера, в рамках которых российскими и телевизионными Интернет-СМИ освещались связанные с данными темами политические события, происходившие в указанный период. Для удобства проведения исследования они были распределены по следующим тематическим блокам: **«выборы»** (Единый день голосования в России в сентябре 2020 года, выборы президента США в ноябре 2020 года, выборы в Государственную Думу Российской Федерации 2021 года); **«вооружённые конфликты»** (война в Нагорном Карабахе в сентябре-ноябре 2020 года, наступление талибов в Афганистане в мае-августе 2021 года); **«политические протесты»** (протесты в Киргизии в октябре 2020 года, протесты в Белоруссии с августа 2020 года по февраль 2021 года, протесты в поддержку Алексея Навального в России в январе 2021 года). Выбор представленных тем обусловлен качественными характеристиками отражаемых в них политических событий: значимость для российской и международной политической жизни, наличие общественного резонанса, длительный эффект от указанных событий.

По результатам проведённого исследования 89 публикаций названных сетевых изданий по тематическому блоку «Выборы» установлено соотношение модальности сообщений: нейтральные сообщения составляют 42,3%, оценочные сообщения составляют 57,7%. При этом наблюдается дифференциация в зависимости от издания и темы публикации. Так, среди всех анализируемых сетевых изданий Комсомольская правда опубликовала наибольшее количество оценочных новостных сообщений (66,7%). В свою

очередь наибольшее количество новостных сообщений с нейтральной модальностью опубликовано изданием Lenta.ru (72,4%) (табл. 1).

Таблица 1 – Модальность медиасообщений по сетевым изданиям (тематический блок «Выборы»)

	Комсомольская правда	РИА Новости	Lenta.ru
Оценочные сообщения	66,7%	33,3%	27,6%
Нейтральные сообщения	33,3%	66,7%	72,4%

Наибольшее число оценочных публикаций, было сделано по теме президентских выборов в США в ноябре 2020 года: 66,7% всех текстов по данной теме являются оценочными. В свою очередь, наибольшее число нейтральных сообщений посвящены Единому дню голосования 2020 года в России (72,4%) (табл. 2).

Таблица 2 – Модальность медиасообщений по темам публикаций (тематический блок «Выборы»)

	Единый день голосования в России 2020 г.	Выборы Президента США 2020 г.	Выборы в Государственную Думу 2021 г.
Оценочные сообщения	27,6%	66,7%	33,3%
Нейтральные сообщения	72,4%	33,3%	66,7%

Среди 91 публикации российских сетевых изданий по тематическому блоку «Политические протесты» установлено следующее соотношение модальности сообщений: 48,7% составляют сообщения с субъективной модальностью и 51,3% – с нейтральной. Среди всех рассматриваемых сетевых изданий Комсомольская правда произвела наибольшее количество оценочных публикаций (83,3%), а наибольшее количество нейтральных – РИА Новости (87,1%) (табл. 3).

В рамках данного тематического блока наибольшее количество сообщений с оценочной модальностью было сделано по событиям, связанным с протестами в поддержку Алексея Навального (январь-апрель 2021 года) (76,7%) (табл. 4).

Таблица 3 – Модальность медиасообщений по сетевым изданиям (тематический блок «Политические протесты»)

	Комсомольская правда	РИА Новости	Lenta.ru
Оценочные сообщения	83,3%	12,9%	53,3%
Нейтральные сообщения	16,7%	87,1%	46,7%

Наибольшее число нейтральных сообщений посвящены событиям, связанным с протестами в Киргизии в октябре 2020 года (66,7%) (см. табл. 4).

Таблица 4 – Модальность медиасообщений по темам публикаций (тематический блок «Политические протесты»)

	Протесты в Киргизии (октябрь 2020 г.)	Протесты в Белоруссии (август 2020-февраль 2021 гг.)	Протесты в поддержку Алексея Навального (январь-апрель 2021 г.)
Оценочные сообщения	33,3%	36,7%	76,7%
Нейтральные сообщения	66,7%	63,3%	23,3%

В рамках тематического блока «Вооружённые конфликты» было проанализировано 56 публикаций и установлено следующее соотношение модальности сообщений: 26,7% носят оценочный характер и 73,3%, соответственно, нейтральный характер. Однако, как и в предыдущих случаях наблюдается дифференциация в зависимости от издания и темы публикации. Так, среди сетевых изданий наибольшее число сообщений с субъективной модальностью по рассматриваемому тематическому блоку произвела Комсомольская правда (66,7%). В свою очередь, наибольшее число сообщений с объективной модальностью – РИА Новости (89,5%) (табл.5).

Большинство сообщений по темам «Война в Нагорном Карабахе (сентябрь-ноябрь 2020 года)» и «Наступление "Талибана" (май-август 2021 года)» носят нейтральный характер – 68,4% и 77,8%, соответственно (табл. 6).

Таблица 5 – Модальность медиасообщений по сетевым изданиям (тематический блок «Вооружённые конфликты»)

	Комсомольская правда	РИА Новости	Lenta.ru
Оценочные сообщения	68,4%	10,5%	22,2%
Нейтральные сообщения	31,6%	89,5%	77,8%

Таблица 6 – Модальность медиасообщений по темам публикаций (тематический блок «Вооружённые конфликты»)

	Война в Нагорном Карабахе (сентябрь-ноябрь 2020 года)	Наступление «Талибана» (май-август 2021 года)
Оценочные сообщения	32,1%	21,4%
Нейтральные сообщения	67,9%	78,6%

Модальность сообщений ведущих российских телеканалов по рассматриваемым политическим темам значительно отличается от публикаций сетевых изданий. В отличие от них, на российских телеканалах преобладают медиасообщения с субъективной модальностью вне зависимости от тематики новостного выпуска и специфики телеканала, о чём можно судить исходя из приведённых ниже данных (табл.7-табл. 12).

Таблица 7 – Модальность медиасообщений по телеканалам (тематический блок «Выборы»)

	Россия 1	Первый канал	НТВ
Оценочные сообщения	71,4%	83,3%	81,8%
Нейтральные сообщения	28,6%	16,7%	18,1%

Таблица 8 – Модальность медиасообщений по темам новостных выпусков (тематический блок «Выборы»)

	Единый день голосования в России 2020 года	Выборы Президента США 2020 года	Выборы в Государственную Думу 2021 года
Оценочные сообщения	72,7%	87,5%	81,8%
Нейтральные сообщения	27,3%	12,5%	18,2%

Таблица 9 – Модальность медиасообщений по телеканалам (тематический блок «Политические протесты»)

	Россия 1	Первый канал	НТВ
Оценочные сообщения	63,7%	75%	71,4%
Нейтральные сообщения	36,3%	25%	28,6%

Таблица 10 – Модальность медиасообщений по темам новостных выпусков (тематический блок «Политические протесты»)

	Протесты в Киргизии (октябрь 2020 г.)	Протесты в Белоруссии (август 2020-февраль 2021 г.)	Протесты в поддержку Алексея Навального (январь-апрель 2021 г.)
Оценочные сообщения	73,3%	72,7%	81,8%
Нейтральные сообщения	26,7%	27,3%	18,2%

Таблица 11 – Модальность медиасообщений по телеканалам (тематический блок «Вооружённые конфликты»)

	Россия 1	Первый канал	НТВ
Оценочные сообщения	66,7%	75%	57,1%
Нейтральные сообщения	33,3%	25%	42,9%

Таблица 12 – Модальность медиасообщений по темам новостных выпусков (тематический блок «Вооружённые конфликты»)

	Война в Нагорном Карабахе (сентябрь-ноябрь 2020 г.)	Наступление «Талибана» (май-август 2021 г.)
Оценочные сообщения	63,7%	64,6%
Нейтральные сообщения	36,3%	35,4%

По итогам анализа публикаций сетевых изданий и новостных выпусков телеканалов можно сделать следующие выводы:

1. В публикациях сетевых изданий сообщения с объективной модальностью составляют большинство (61,1%), что позволяет говорить о том, что их доминирующая функция – информационная, а тип репрезентации – «отражение». Однако наблюдается дифференциация в зависимости от издания и темы публикации. Так, наибольшее число сообщений с субъективной модальностью содержится в публикациях Комсомольской правды – 73,4%, что соотносится с характеристикой данного сетевого издания как «жёлтой прессы». Самое большое число сообщений с субъективной модальностью посвящено протестам в поддержку Алексея Навального в январе-апреле 2021 года (76,7% среди всех текстов по данной теме). В свою очередь, наибольшее число сообщений с объективной модальностью были опубликованы РИА Новости и составили 82,5%, что соответствует статусу данного издания как представителя «качественной прессы». Наибольшее число публикаций с объективной модальностью касалось наступления талибов в Афганистане летом 2021 года (78,6%) и Единого дня голосования в России 2020 года (72,4%). Таким образом, публикации сетевых изданий на политические темы в целом характеризуются объективной модальностью и направлены, главным образом, на информирование аудитории о соответствующих событиях. Соответственно, репрезентация политических событий осуществляется по типу «отражение». Однако модальность сообщений отличается в зависимости от конкретного издания и освещаемой темы, что главным образом обусловлено различиями в редакционной политике.

2. В новостных сюжетах телеканалов доминирующими являются сообщения с субъективной модальностью – 77% от всех сообщений на рассматриваемые политические темы. При этом среди новостных сюжетов телеканалов практически не проявляется дифференциация по модальности сообщений в зависимости от темы или телеканала – сообщения с субъективной

модальностью вне зависимости от темы и телеканала составляют не менее 70%. Полученные данные соотносятся с ранее представленной нами характеристикой редакционной политики телеканалов, в частности её ангажированности, тенденциозности и необъективности в освещении событий. Таким образом, можно сделать вывод о том, что в медиатекстах телеканалов преобладают сообщения с субъективной модальностью и имеют своей целью воздействие на аудиторию. Соответственно, репрезентация политических событий осуществляется по типу «конструирование».

Исходя из полученных данных по модальности медиатекстов сетевых изданий и телеканалов, представляется необходимым рассмотреть, какими способами тот или иной тип модальности сообщений проявляется в репрезентации функционально-содержательных категорий события (пространственная и временная локализация, участники, этапы (предпосылки, само событие, последствия)). Для этого предлагается сопоставить сообщения анализируемых сетевых изданий о Президентских выборах в США 2020 года и Выборах в Государственную Думу в России 2021 года. Выбор данных тем обусловлен несколькими причинами. Во-первых, они представляют большую значимость для российской и зарубежной политической жизни (выборы федерального уровня в каждом из названных государств), что позволяет сопоставить то, как в российских сетевых изданиях репрезентируются события российской и международной политики. Во-вторых, сообщения о выборах представляют собой часть условного «ядра» российского политического медиадискурса, т. к. характеризуют институциональные формы политического участия (институт выборов).

Далее под соответствующими номерами представлена характеристика репрезентации в анализируемых российских телевизионных и Интернет-СМИ функционально-содержательных категорий событий, связанных с Выборами в Государственную Думу 2021 года и Выборами в США 2020 года:

1. Место и время события. Репрезентация места и времени рассматриваемых событий связана с особенностями в целом избирательного процесса, который разделён на ряд этапов, включающих голосование, подсчёт голосов, объявление итогов выборов и др. В свою очередь, каждый из указанных этапов репрезентируется посредством различных характеристик времени и места события.

Репрезентация локативных и темпоральных признаков событий, связанных с проведением Президентских выборов в США в сетевых изданиях происходит, главным образом, с помощью средств выражения нейтральной модальности. В данном случае, в публикациях сетевых изданий указывается место и время проведения выборов или иных событий, связанных с выборами без использования каких-либо специальных средств выражения позиции адресанта («...подсчет голосов в Пенсильвании может занять еще несколько дней», 3 ноября в США – день всеобщих выборов» [*«Итоги выборов президента США: последние новости о подсчете голосов на 7 ноября 2020».*

Комсомольская правда. 07.11.2020; «Опубликованы первые результаты выборов президента США». Lenta.ru. 04.11.2020].

Однако в ряде случаев отдельные локации (штаты и города) характеризуются через принадлежность избирателей, проживающих на данной территории, к Республиканской или Демократической партиям. Так, в одной из публикаций издания «Комсомольская правда» указано: *«Нью-Йорк – традиционная цитадель демократов. Разве что знаменитый русский островок Города Большого Яблока – Брайтон-бич – и в этом году, согласно результатам всех проведенных опросов, поддержит действующего президента США»* [*«Открытие избирательных участков на выборах президента США 2020». Комсомольская правда. 03.11.2020*]. В данном примере используются средства выражения оценочной модальности, включая метафоры (*«цитадель демократов», «русский островок»*), использование фразеологизмов (*«Города Большого Яблока»*), а также анонимной атрибуции (*«согласно результатам всех проведенных опросов»*). Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что средства субъективной модальности используются в том случае, если локативные признаки события, рассматриваются с точки зрения политической борьбы.

Репрезентация места и времени в публикациях сетевых изданий, посвящённых выборам в Государственную Думу России 2021 года, осуществляется преимущественно с помощью средств объективной модальности и направлена на информирование аудитории о сроках и местах проведения выборов (например, *«Выборы депутатов Государственной думы VIII созыва пройдут в России с 17 по 19 сентября», «В течение всех 3 дней гражданин может явиться на свой избирательный участок с 8 утра до 20 часов (по местному времени), «в 7 регионах России можно будет проголосовать по интернету»*) [*«Выборы в Государственную думу – 2021». РИА Новости. 18.06.2022; «17-19 сентября 2021 - Кого выбираем, куда и зачем?». Комсомольская правда. 17.09.2021*]. При этом упоминания регионов в сообщениях о процессе голосования также носят нейтральный характер: *«"Единая Россия" победила на выборах в Госдуму в Тамбовской области», «В двух российских регионах завершилось голосование на выборах в Госдуму»*) [*«"Единая Россия" победила на выборах в Госдуму в Тамбовской области». РИА Новости 20.09.2021; «В двух российских регионах завершилось голосование на выборах в Госдуму». Lenta.ru. 19.09.2021*].

Категории места и времени событий, связанных с президентскими выборами в США, репрезентируются российскими телеканалами главным образом в контексте «политической борьбы», «гонки» кандидатов, а также проблем, связанных с ходом голосования: *«И вот утром, к лидерству в Неваде и Аризоне, Байден добавляет Пенсильванию с Джорджией», «Дональд Трамп сократил отставание от Джо Байдена, выиграв выборы как в традиционно республиканских штатах, таких как Техас, так и почти во всех колеблющихся, в том числе во Флориде», «Выборы были во вторник,*

сегодня пятница, результата до сих пор нет ... Всё упёрлось в несколько штатов, где процесс затягивается: Пенсильвания, Северная Каролина, Джорджия или, например, Аризона». [«Вести» в 20:00. Россия-1. 06.11.2020; «Сегодня». НТВ. 04.11.2020; «Время». Первый канал. 06.11.2020].

Репрезентация места и времени в новостных выпусках ведущих российских телеканалов, посвящённых выборам в Государственную Думу 2021 года в России, так же, как и в сетевых изданиях осуществляется за счёт средств выражения объективной модальности и направлена на сообщение о сроках и месте проведения выборов («Уже завтра, 17 сентября, по всей России стартуют выборы в Государственную Думу. Первые участки на Дальнем Востоке, с учетом разницы во времени, откроются меньше чем через два часа. Голосование будет проходить три дня», «В 9:00 по московскому времени избирательные участки открылись в самом западном регионе России – Калининградской области») [«Время». Первый канал. 16.09.2021; «Сегодня». НТВ. 17.09.2021]. Вместе с тем, репрезентация категорий места и времени используется телеканалами для акцентирования внимания на положительных аспектах выборов. Так, например, некоторые локации характеризуются через рост явки избирателей: «В регионах избирательные участки с самого утра заполнены людьми. Многие специально приходят в начале рабочего дня, чтобы сделать свой выбор. В ряде субъектов явка уже в первые часы превысила 10 процентов», «Уже в первую половину дня голосования на Чукотке проголосовали почти четверть избирателей. В Магаданской области – 15 процентов» [«Вести». Россия-1. 17.09.2021].

2. Участники события. Состав участников рассматриваемых событий обусловлен особенностями выборов. Соответственно, к ним могут относиться кандидаты, партии, члены избирательных комиссий, представители государственных органов, избиратели и иные лица прямо или косвенно участвующие в избирательном процессе. Так, в качестве ключевых участников событий, связанных с Президентскими выборами в США 2020 года, в статьях российских сетевых изданий выступают кандидаты в президенты США (Дональд Трамп и Джо Байден) и избиратели. При этом репрезентация каждого из указанных участников событий, связанных с рассматриваемыми выборами, отличается с точки зрения средств и типа репрезентации. Репрезентация кандидатов в президенты США в публикациях сетевых изданий включает в себя действия каждого кандидата и их взаимодействие на разных этапах избирательного процесса, а также личностные характеристики, предписываемые каждому из кандидатов. Наиболее явно субъективная модальность выражается в характеристике личностных качеств каждого из кандидатов. Так, в публикациях издания «Комсомольская правда» характеристика Дональда Трампа как эксцентричного политического лидера осуществляется с помощью эмоционально окрашенной лексики (например, «хамова-

мый и харизматичный») [*«Дональд Трамп – предвыборная программа кандидата в президенты США 2020: удастся ли действующему президенту США сохранить Америку великой». Комсомольская правда. 07.10.2020*]. Байден же характеризуется как некомпетентный политический деятель, неспособный принимать какие-либо адекватные политические решения (например, *«Сам Байден, действительно, нередко ведет себя глупо»*) [*«Дональд Трамп назвал Джо Байдена глупцом». Комсомольская правда. 08.08.2020*]. При репрезентации кандидатов в президенты также обращается внимание на действия и качества, напрямую не связанные с их характеристикой как политических деятелей, что также может служить средством выражения оценочной модальности. Например, в статье РИА Новости *«Байден отправился в церковь, пока Трамп играет в гольф»* Байден представлен как набожный человек, чтящий христианские традиции, а Трамп характеризуется как богатый собственник вне его характеристики как политического лидера [*«Байден отправился в церковь, пока Трамп играет в гольф». РИА Новости. 08.11.2020*].

Избиратели же рассматриваются с позиции их принадлежности к партиям Республиканцев и Демократов. Большое место занимают, в частности публикации, посвящённые участию избирателей в протестах в поддержку того или иного кандидата. В данном случае для характеристики избирателей используются номинации *«сторонники Байдена»*, *«сторонники Трампа»*, *«протрамповские активисты»* и др. [*«У Белого дома собрались сторонники Байдена». РИА Новости. 07.11.2020*; *«В Вашингтоне началась акция в поддержку Трампа». РИА Новости. 07.11.2020*]. Данные номинации служат средством выражения субъективной модальности, т. к. направлены на демонстрацию политической полярности, существующей в современном американском обществе, а не на непосредственно освещение событий.

В контексте репрезентации выборов в Государственную Думу 2021 года в российских сетевых изданиях в качестве ключевых участников выступают: политические партии и их представители, официальные представители власти. Репрезентация партий и их представителей в публикациях российских сетевых изданий осуществляется при помощи средств выражения объективной модальности. Как правило, для представления того или иного политического деятеля используется цитирование или высказываний или ссылки на источник цитаты (*«"Яблоко" не согласно с результатами выборов и планирует их обжаловать ... заявил лидер партии Николай Рыбаков на брифинге, посвященном итогам голосования»*, *«"Мы поддержим кандидатуру Вячеслава Викторовича (Володина)", - ответил со своей стороны Жириновский»*, *«Зюганов о выборах: "Такой поддержки, как сейчас, у нас не было с 1996 года"»*, *«"Единая Россия" довольна своим результатом на выборах. Мы одержали убедительную победу и подтвердили конституционное большинство и свое политическое лидерство. При этом мы значительно обновили депутатский корпус"»*, - сказал Ревенко на заседании

ЦИК») [*«Лидер "Яблока" намерен обжаловать результаты выборов в Госдуму»*. РИА Новости. 20.09.2021; *«Зюганов о выборах: "Такой поддержки, как сейчас, у нас не было с 1996 года"»*. Комсомольская правда. 20.09.2021; *«ЕР довольна результатами выборов в Госдуму»*. РИА Новости. 24.09.2021].

Репрезентация официальных представителей власти и государственных органов также осуществляется посредством приведения цитат их высказываний, касающихся непосредственно хода проведения выборов и не носит оценочного характера, т. к. автор не даёт никаких комментариев, выражая тем самым своё мнение, а лишь приводит его в качестве одного из заявлений лиц, имеющих непосредственное отношение к избирательному процессу, тем самым информируя аудиторию о позиции представителей власти по данному вопросу. Примерами таких высказываний может выступать заявление президента Российской Федерации Владимира Путина об итогах электронного голосования (*«"Что касается выборов и электронного голосования. Вы знаете, можно этого не делать, но современные средства и способы волеизъявления так же, как и технический прогресс, остановить невозможно. Вопрос не в том, в какой форме это проводится, а в контроле за качеством проведения этих мероприятий", - сказал Путин на встрече с руководством партий, прошедших в Госдуму»*), заявления председателя ЦИК, Эллы Памфиловой, непосредственно связанные с работой комиссии (о ходе борьбы с нарушениями на выборах, о росте явки на текущих выборах, о проверке сведений о фальсификации на выборах и т. д.) [*«Путин оценил итоги электронного голосования»*. РИА Новости. 25.09.2021; *«Памфилова потребовала наказать организаторов нарушений на выборах»*. Lenta.ru. 19.09.2021; *«Памфилова рассказала Путину о неожиданно высокой явке на выборах»*. Lenta.ru. 20.09.2021; *«ЦИК получил 200 обращений по фальсификациям итогов голосования»*. РИА Новости. 24.09.2021].

Репрезентация участников выборов президента США 2020 года в новостных сюжетах ведущих российских телеканалов имеет сходства с сетевыми изданиями. Кандидаты в президенты США характеризуются через различные формы взаимодействия на разных этапах выборов. При этом в новостных сюжетах российских телеканалов практически не делается акцент на каких-либо качествах кандидатов как политических лидеров. Ключевыми моментами в представлении кандидатов на российских телеканалах стали: непосредственно ход выборов, попытки Дональда Трампа оспорить итоги голосования и проблемы, связанные со вступлением в должность Джо Байдена. Репрезентация взаимодействия кандидатов на различных этапах избирательного процесса характеризуется частым использованием метафор «гонки» или «борьбы» (*«Битва за американский Белый дом подходит к финалу»*), *«Выборы в США: "Медленный Джо" и "Козырь" бьются за ключевые*

штаты», «Байден обогнал Трампа в ключевом для победы штате») [«Вести в 20:00». Россия-1. 06.01.2021; «Вести в 20:00». Россия-1. 06.11.2020; «Сегодня». НТВ. 06.11.2020].

Дональд Трамп в новостных выпусках российских телеканалов представлен, главным образом, через его заявления о наличии нарушений и фальсификаций на выборах: «Дональд Трамп разразился очередной порцией громких обвинений», «Трамп созвал брифинг, на котором объявил о вмешательстве в выборы хозяев больших капиталов и коррумпированных медиа» [«Время». Первый канал. 30.11.2020; «Время». Первый канал. 06.11.2020]. При этом высказывания Дональда Трампа о нарушениях на выборах используются для формирования негативного образа политической системы США и нивелирования Соединённых Штатов как «образца» демократического государства. Так, в одном из новостных сюжетов Первого канала «В США всё ещё продолжается подсчет голосов на выборах американского президента» помимо нарушений на выборах указывается на наличие в США политической цензуры: «Ведущие либеральные каналы ABC, CBS, NBC договорить президенту не дали и оборвали на полуслове», «Перекрывают Трампу и стратегически важный канал связи — Твиттер. Тамошняя цензура уже помечает записи американского лидера как сомнительные» [«Время». Первый канал. 06.11.2020].

Репрезентация Джо Байдена осуществляется также в контексте негативного представления об американской политической системе. В частности, указывается на «самопровозглащённость» победы Байдена (например, «В США Джо Байден буквально бежит от радости. Объявив себя победителем выборов, он впервые в этом качестве выступил перед сторонниками», «о победе Байдена заявляет американская пресса, да и сам Байден», «большинство изданий, который день называют Байдена избранным президентом») [«Время». Первый канал. 08.11.2020]. Таким образом, с помощью различных средств выражения негативно-оценочной модальности (главным образом, эмоционально-окрашенные и оценочные высказывания) репрезентация кандидатов президенты США в российских телеканалах направлена на формирование негативного образа избирательной и политической системы США.

Такой характер репрезентации кандидатов обуславливает особенности представления в новостных передачах избирателей. Они так же, как и в сетевых изданиях, характеризуются через принадлежность к партии Республиканцев и Демократов, а также в контексте участия в протестах. Так, в репрезентации избирателей главным образом используются такие номинации, как «Сторонники Дональда Трампа», «трамписты», «Сторонники Джо Байдена», «сторонники демократов», «протестующие», «толпа», «бунтовщики» и др. [«Сегодня». НТВ. 04.11.2020; «Время». Первый канал. 07.01.2021]. Данные номинации носят преимущественно негативно-оценочный характер и направлены на формирование у аудитории представления о

наличия раскола в американском обществе и в целом нестабильности политической ситуации в США.

Репрезентация участников событий, связанных с выборами в Государственную Думу, в новостных выпусках российских телеканалов главным образом направлена на формирование положительного образа выборов у аудитории. Так, например, некоторые официальные лица и медийные личности используются для представления в положительном ключе процесса голосования (*«Шойгу проголосовал и подарил свою фуражку ребенку», «проголосовали даже космонавты на орбите», «Путин исполнил гражданский долг онлайн»*) [*«Сегодня»*. НТВ. 17.09.2021; *«Вести»*. Россия-1. 19.09.2021; *«Вести в 20:00»*. Россия-1. 19.09.2021].

3. Этапы события (причины, само событие, последствия). Репрезентация этапов рассматриваемых событий, так же связанная с особенностями избирательного процесса. В рамках президентских выборов в США 2020 г. и выборов в Государственную Думу 2021 г. можно выделить множество событий, которые имеют ряд причин и последствий. В данной связи необходимо выделить центральное событие в рамках рассматриваемых тем. В качестве такового для анализа были выбраны результаты голосования на соответствующих выборах.

Результатом Президентских выборов в США 2020 года стала победа кандидата от Демократической партии – Джо Байдена. Однако данному событию сопутствовал ряд скандалов, связанных с сообщениями о фальсификациях на выборах, попытке Дональда Трампа оспорить итоги голосования, политические протесты сторонников того или иного кандидата и т. д. Именно в данном контексте происходит освещение российскими сетевыми изданиями рассматриваемого события.

Так, в публикациях сетевых изданий в качестве причин победы Джо Байдена превалирует позиция о значительной роли фальсификаций. Так, например, в публикации «Комсомольской правды» под заголовком *«Нарушения на выборах в США: за Байдена у всех на глазах вбрасывают сотни тысяч голосов – и никто не стесняется»* указывается, что резкий прирост голосов за Байдена в некоторых штатах связан именно с фальсификациями на выборах. При этом в тексте используется большое количество средств выражения субъективной модальности: категорические утверждения (*«Выборы в США никогда не отличались прозрачностью»*), эмоционально-окрашенные словосочетания (*«невероятным образом», «внезапно приплюсовали»*), использование «ярлыков» (*«кандидату от старых элит», «Старина Джо»*) [*«Нарушения на выборах в США: за Байдена у всех на глазах вбрасывают сотни тысяч голосов – и никто не стесняется»*. Комсомольская правда. 04.11.2020].

При репрезентации непосредственно итогов выборов президента США во многих публикациях сетевых изданий присутствует неоднозначное отношение к данному событию. Так, в статье РИА Новости *«Освободились*

от зла или украли голоса. Как США встречают победу Байдена», уже начиная с заголовка подразумевается неопределённость результатов выборов. В тексте также используются средства выражения оценочной модальности: оценочные и эмоционально-окрашенные высказывания («Слезы счастья, музыка, сигналы машин, флаги — в США, кажется, забыли о всех бедах и празднуют победу демократов», «На сцену 78-летний Байден взбежал. Выглядел он так, как будто не было изматывающих предвыборных турне, выступлений и нервного ожидания результатов»), анонимная атрибуция («*"Это нереально. Я чувствую, будто освободилась из клешней зла"*, — признавалась жительница города»), метафоры («*Бой не окончен*», «*В Висконсине (десять выборщиков) гонка тоже шла ноздря в ноздю, но в итоге демократ финишировал первым*») [*«Освободились от зла или украли голоса. Как США встречают победу Байдена»*. РИА Новости. 08.11.2020].

В качестве последствий избрания Джо Байдена на пост президента США в публикациях российских сетевых изданий делается акцент на начавшихся политических протестах, связанных с попытками сторонников Дональда Трампа оспорить итоги выборов. Одним из резонансных событий в данной связи явился Захват Капитолия 6 января 2021 года протестующими, поддерживающими Дональда Трампа в его инициативе по отмене результатов президентских выборов 2020 года. Среди заголовков публикаций, посвящённых данному событию, встречаются следующие: «*Сторонники Трампа ворвались в здание Капитолия Они сорвали утверждение итогов выборов*», «*Американцы восстали против режима*», «*Политический кризис в США: нового президента так и не утвердили, а старому грозят импичментом*» [*«Сторонники Трампа ворвались в здание Капитолия»*. Lenta.ru. 07.01.2021; «*Американцы восстали против режима*». РИА Новости. 07.01.2021; «*Политический кризис в США: нового президента так и не утвердили, а старому грозят импичментом*». Комсомольская правда. 07.01.2021]. Тон заголовков настраивает читателей на восприятие политической системы США и американского общества, как на находящихся в состоянии кризиса и политического раскола.

Репрезентация итогов выборов в Государственную Думу 2021 года в российских сетевых изданиях характеризуется, в отличие от сообщений о президентских выборах в США, главным образом средствами выражения объективной модальности. Так, в большинстве публикаций о данном событии приводятся в основном данные официальных органов (Центральная избирательная комиссия) о результатах выборов и высказывания официальных представителей власти и политических деятелей, касающихся в основном состава нового созыва Государственной Думы, победы партии «Единая Россия», роста явки на выборах, результатах применения электронного голосования и мер по борьбе с фальсификациями и нарушениями на выборах [*«Путин оценил итоги электронного голосования»*. РИА Новости. 25.09.2021; «*Памфилова рассказала Путину о неожиданно высокой явке на*

выборах». *Lenta.ru*. 20.09.2021; «ЦИК получил 200 обращений по фальсификациям итогов голосования». *РИА Новости*. 24.09.2021].

Репрезентация этапов событий, связанных с Президентскими выборами в США 2020 года, в новостных передачах российских телеканалов соотносится с их представлением в сетевых изданиях. Как и в публикациях российских Интернет-СМИ, превалирует позиция о фальсификациях как ключевом факторе победы на выборах кандидата от Демократической партии Джо Байдена. Так, в одном из новостных сюжетов Первого канала «*"Мертвые души", сбои в компьютерах, махинации с голосованием по почте – скандалы на выборах в США*» в качестве причин победы Байдена и в целом текущей политической обстановки в США называются фальсификации и нарушения на выборах: *«привели ко всем этим событиям нарушения на выборах, причем такие явные, что все другие страны, которые обвиняла Америка в подобном, просто дети в песочнице. Одни мертвые избиратели, например 1862 года рождения, чего стоят! Да и фальшивые подписи тоже. И вообще все ошибки только в пользу демократов»* [*Время*]. *Первый канал*. 07.01.2021].

При репрезентации последствий избрания Джо Байдена президентом США в новостных выпусках российских телеканалов делается акцент на начавшихся политических протестах. При этом используются главным образом средства субъективной модальности. Так, в одном из новостных сюжетов Первого канала «*В США настоящий беспредел устроили сторонники Дональда Трампа, которые ворвались в Капитолий*» при характеристике данных событий используются такие средства, как эмоционально-окрашенные предложения («*Какой-то ужас происходит под стенами Конгресса*», «*Под стенами Конгресса – хаос и анархия*»), отрицательно окрашенные лексемы («*бунтовщики*», «*толпа*», «*экстремисты*», «*бунтари*»), аллюзии («*Бедлам по-американски*») и т. д. [*Время*]. *Первый канал*. 07.01.2021]. Таким образом, репрезентация этапов событий, связанных с Президентскими выборами в США 2020 года, на российских телеканалах носит отрицательно-оценочный характер и направлена на формирование у аудитории образа США как нестабильной и политически полярной страны.

В свою очередь, репрезентация этапов событий, связанных с выборами в Государственную Думу носит положительно оценочный характер. Большинство новостных выпусков посвящено оценке именно итогов выборов без характеристики причин и последствий. Так, в одном из новостных выпусков на канале Россия-1 «*Новый расклад: как будет устроена Дума восьмого созыва*» указана однозначно положительная оценка прошедших выборов: «*У страны появились новый состав парламента, новые губернаторы, значительно обновились Законодательные собрания в регионах. Выборы были конкурентными, прозрачными и чистыми. Явка – более 51% – высока*»

[«Вести недели». Россия-1. 26.09.2021]. Также в положительном ключе оцениваются все процедуры и нововведения, связанные с проведением выборов, в частности непосредственно работа Центральной избирательной комиссии («*Центризбирком действовал максимально открыто – не придраться. Видеонаблюдение – какого ни в одной другой стране мира на выборах не бывало. Сделал доступными даже протоколы со всех участков страны, их выставили посреди зала прямо во время подведения итогов*», «*Все жалобы рассмотрены, и каждая цифра на этом табло пересчитана сотни раз. При малейшем подозрении на фальсификацию итоги выборов отменяли сразу на всем участке, чтобы исключить все сомнения в легитимности*») и электронное голосование («*Известно, что электронным способом чаще пользуется именно та часть населения, которая доверяет власти, – проверено во многих технологически развитых странах*») [«Вести недели». Россия-1. 26.09.2021]. Приведённые выше примеры, демонстрируют то, что репрезентация событий, связанных с выборами в Государственную Думу, российскими телеканалами носит положительно-оценочный характер и направлена на формирование у аудитории образа стабильно функционирующей избирательной и политической системы.

Таким образом, анализ медиатекстов ведущих российских телеканалов и сетевых изданий позволил выявить конкретные способы проявления модальности в репрезентации функционально-содержательных категорий событий, связанных с выборами президента США 2020 года и выборами в Государственную Думу. В публикациях российских сетевых изданий и новостных сюжетах телеканалов, посвященных президентским выборам в США 2020 года, преобладает субъективная модальность. Это проявляется при репрезентации участников событий и их этапов. Для этого используются разнообразные средства субъективной модальности, включая негативно-окрашенные лексемы, большое количество стилистических фигур (метафоры, эпитеты, фразеологизмы, аллюзии, эпифоры, риторические восклицания и вопросы и др.). При этом они направлены на формирование у аудитории негативного медиаобраза политической системы США и американского общества через выделение таких проблем, как отсутствие компетентных политиков, проблемы в поддержании функционирования избирательной системы и в целом демократических институтов, глубокий политический раскол в американском обществе и др.

Репрезентация выборов в Государственную Думу 2021 года сетевыми изданиями носит иной характер. При характеристике всех функционально-содержательных компонентов событий, связанных с рассматриваемыми выборами, используются средства объективной модальности, включающие главным образом нейтральную лексику, большой объём фактологических данных, предоставляемых официальными государственными органами, о времени, месте, ходе и результатах проведения выборов, а также высказы-

ваний представителей политических партий и органов государственной власти, приводимых в качестве цитаты и не содержащие авторского комментария. Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что публикации российских сетевых изданий о выборах в Государственную Думу направлены главным образом на информирование аудитории о соответствующих событиях и в меньшей степени выполняют воздействующую функцию. В свою очередь, в медиатекстах российских телеканалов репрезентация выборов в Государственную Думу напротив, носит оценочный характер и направлена на создание у аудитории положительного образа российской избирательной и политической системы, что также выражается через репрезентацию составляющих событий. Так, чаще всего в положительной коннотации упоминаются участники и этапы выборов, что находит своё выражение в конкретных языковых средствах, включая эмоционально-окрашенную лексику, тропы, высказывания, явно выражающие мнение адресанта.

4. Заключение

В данной статье нами была предпринята попытка исследования особенностей репрезентации политических событий в дискурсах ведущих российских телевизионных и Интернет-СМИ. Выделены сущностные характеристики медиадискурса и политического дискурса, способствующие их сближению и формированию нового типа дискурса. В качестве ключевых из них обозначены следующие: идеологичность, интертекстуальность, институциональность, наличие большого жанровых количества разновидностей и типов. На этой основе было сформулировано определение политического медиадискурса.

Для определения того дискурсивного поля, в рамках которого осуществляется репрезентация политических событий, было рассмотрено понятие «политический медиадискурс» и проанализированы существующие в отечественной и зарубежной медиалингвистике подходы к двум его составляющим: медийному и политическому дискурсу, а также дана характеристика двух её разновидностей дискурсивной репрезентации: дискурсивное отражение действительности и дискурсивное конструирование действительности. В первом случае дискурсивная репрезентация направлена на адекватное отражение действительности и характеризуется формированием истинных пропозиций о ней. Во втором случае субъектом создаётся некая версия действительности, т. е. репрезентация не достоверно отражает фрагменты реальности, а наделяет их новыми свойствами и характеризуется замещением интенции «истины» на интенцию «мнения» адресанта. В медиадискурсе субъектом дискурсивной репрезентации действительности выступают СМИ, которые осуществляют её по одному из представленных типов.

Резюмируя результаты проведённого эмпирического исследования, можно сделать вывод о значительных различиях в репрезентации ранее названных политических событий в медиадискурсах современных российских телевизионных и Интернет-СМИ. Для публикаций рассматриваемых

сетевых изданий характерно преобладание репрезентации по типу «отражение» и направленностью на информирование аудитории, выражающееся в использовании средств объективной модальности. Тем не менее, характер репрезентации сообщений дифференцирован по изданиям и темам публикаций. Так, для Комсомольской правды характерно преобладание, публикаций, носящих оценочный характер, и имеющих в качестве основной цели воздействие на аудиторию а, в свою очередь, для публикаций РИА Новости и Lenta.ru характерен более нейтральный тон и стремление к объективности в освещении рассматриваемых политических событий. Полученные данные соответствуют различиям в редакционной политике представленных изданий. Соответственно, различия затрагивают также темы публикаций. Так, репрезентация по типу «конструирование» преобладает в сообщениях о событиях, связанных с президентскими выборами в США 2020 года и протестами в поддержку Алексея Навального (январь-апрель 2021 года), что свидетельствует о направленности на формирование у аудитории определённого медиаобраза рассматриваемых событий. В свою очередь, нейтральный характер носит отражение событий, связанных с Единым днём голосования в России в сентябре 2020 года и Наступлением «Талибана» в Афганистане (май-август 2021 года). Для ведущих российских телеканалов, напротив, характерно преобладание репрезентации событий международной и российской политики по типу «конструирование». При этом в медиатекстах не наблюдается дифференциация в освещении рассматриваемых событий по телеканалам и темам новостных сюжетов.

Медиатексты ведущих российских сетевых изданий и телеканалов также отличаются по конкретным способам выражения того или иного типа репрезентации политических событий. На примере анализа текстов российских СМИ, в которых освящались события, связанные с выборами президента США 2020 и выборами в Государственную Думу, были показаны различия в представлении российскими сетевыми изданиями и телеканалами локативных и темпоральных признаков, участников и этапов рассматриваемых событий. Репрезентация событий, связанных с президентскими выборами в США 2020 года, в медиатекстах российских сетевых изданий и телеканалов носит одинаково негативно-оценочный характер и осуществляется за счёт таких средств как негативно-окрашенная лексика, оценочные высказывания, использование различных стилистических фигур (метафоры, эпитеты, фразеологизмы, аллюзии, иронии и др.). Данные средства направлены на формирование у аудитории негативного медиаобраза института выборов, в целом политической системы США и американского, характеризующихся нестабильностью, политической полярностью, конфликтностью и другими системными проблемами. В свою очередь репрезентация выборов в Государственную Думу 2021 года в сетевых изданиях и телеканалах носит различный характер. Для публикаций рассматриваемых сетевых изданий, посвящённых соответствующим событиям, характерно

преобладание репрезентации по типу «отражение», включающее использование нейтральной лексики, большого количества проверенных фактологических данных и прямого цитирования официальных лиц без авторского комментария. Напротив, в новостных сюжетах российских телеканалов о выборах в Государственную Думу преобладают средства репрезентации по типу «конструирование», направленные на формирование положительного образа российской избирательной и политической системы и включающие в себя главным образом положительно-окрашенную лексику.

Список литературы

Анненкова, И. В. Медиадискурс XXI века. Лингвофилософский аспект языка СМИ / И. В. Анненкова. – Текст непосредственный – Москва.: Изд-во Моск. ун-та, 2011. – 392 с.

Арутюнова, Н. Д. Дискурс / Н. Д. Арутюнова. – Текст непосредственный // Лингвистический энциклопедический словарь. – Москва : Советская энциклопедия, 1990. – С. 136–137.

Водак, Р. Язык. Дискурс. Политика / Р. Водак. – Волгоград : Перемена, 1997. – 139 с. – Текст непосредственный.

Гречихин, М. В. Современный русский медиадискурс языка толерантности : специальность 10.02.01 «Русский язык» : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Гречихин Максим Васильевич. – Белгород, 2008. – 159 с. – Текст непосредственный.

Дейк, Т. А. ван. Стратегии понимания связного текста / Т.А. ван Дейк, В. Кинч. – Текст непосредственный // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. 23. Когнитивные аспекты языка. – Москва : Прогресс, 1988. – С. 157–212.

Демьянков, В. З. «Событие» в семантике, прагматике и в координатах интерпретации текста / В. З. Демьянков. – Текст непосредственный // Изв. АН СССР. Сер. лит. и яз. – 1983. – Т. 42. – № 4. – С. 320–329.

Демьянков, В. З. К проблеме ментальных репрезентаций / В. З. Демьянков, Е. С. Кубрякова. – Текст непосредственный // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2007. – № 4. – С. 8–16.

Демьянков, В. З. Событийность в языке средств массовой информации / В. З. Демьянков. – Текст непосредственный // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования: Тезисы докладов Международной научной конференции. Москва, филологический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова, 25-27 октября 2001 г. – Москва : Изд-во Моск. ун-та, 2001. – С. 59–60.

Добросклонская, Т. Г. Язык средств массовой информации / Т. Г. Добросклонская. – Москва : КДУ, 2012. – 116 с. – Текст непосредственный.

Желтухина, М. Р. Специфика речевого воздействия тропов в языке СМИ : специальность 10.02.19 «Теория языка» : автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора филологических наук / Желтухина Марина Ростиславовна . – Москва, 2004. – 44 с. – Текст непосредственный.

Ильин, М. В. Семиотика как основа изучения языка политики и развития дискурс-анализа / М. В. Ильин. – Текст непосредственный // Дискурс-Пи. – 2015. – № 1. – С. 43–47.

Ишменев, Е. В. Политический медиадискурс: теория и национальные модели / Е. В. Ишменев. – Екатеринбург : Дискурс-Пи, 2012. – 127 с. – Текст непосредственный.

Казак, М. Ю. Специфика современного медиатекста / М. Ю. Казак. – Текст непосредственный // Современный дискурс-анализ. – Вып. 6. – 2012. – С. 320–334.

Клушина, Н. И. Эмоциогенность как критерий дифференциации современного медийного пространства / Н. И. Клушина. – Текст непосредственный // Эмотивная лингвоэкология в современном коммуникативном пространстве: кол. моногр. / науч. ред. проф. В. И. Шаховский. – Волгоград : Перемена, 2013. – С. 209–217.

Кожемякин, Е. А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования / Е. А. Кожемякин. – Текст непосредственный // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. – 2010. – № 12. – С. 13–21.

Негрышев, А. А. К методологии лингвистического описания дискурса: текстоцентрическая модель / А. А. Негрышев. – Текст непосредственный // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2015. – № 10 (52): в 2-х ч. – Ч. 1. – С. 138–141.

Плотникова, С. Н. Я-Наблюдатель и Я-Конструктор: Дискурсивный мониторинг и дискурсивное конструирование мира / С. Н. Плотникова. – Текст непосредственный // Лингвистические парадигмы и лингводидактика: Материалы X Международной научно-практической конференции (Иркутск 14-18 июня 2005). – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2005. – Ч. 1 – С. 101–107.

Плотникова, С. Н. Дискурсивное конструирование как теоретическое понятие / С. Н. Плотникова. – Текст непосредственный // Известия Волгоградского Государственного Педагогического Университета. Серия «Филологические науки». – 2014. – № 5 (90). – С. 41–46.

Плотникова, С. Н. Когнитивно-дискурсивная деятельность: наблюдение и конструирование / С. Н. Плотникова. – Текст непосредственный // *Studia Linguistica Cognitiva*. – Вып. 1. Язык и познание: Методологические проблемы и перспективы. – Москва : Гнозис, 2006. – С. 66–81.

Рейтинг сайтов: Новости и СМИ. – Текст электронный. – URL: <https://www.liveinternet.ru/rating/ru/media> (дата обращения: 02.05.2022).

Рейтинги: Телевидение. – Текст электронный. – URL: <https://mediascope.net/data/> (дата обращения: 02.05.2022).

Федосеева, Е. В. Когнитивные механизмы дискурсивного конструирования действительности в медиадискурсе (на материале статей о России в современных англоязычных средствах массовой информации) : специальность 10.02.19 «Теория языка» : диссертация на соискание степени кандидата филологических наук / Федосеева Елена Викторовна ; филиал ФГБОУ ВО «Московский государственный лингвистический университет». – Иркутск, 2016. – 190 с. – Текст непосредственный.

Чернышова, Т. В. Тексты в СМИ в ментально-языковом пространства современной России / Т. В. Чернышова. – Москва : Издательство ЛКИ, 2007. – 296 с. – Текст непосредственный.

Шейгал, Е. И. Семиотика политического дискурса : специальность 10.02.01 «Русский язык» диссертация на соискание степени доктора филологических наук. / Шейгал Елена Иосифовна ; Волгоград. гос. пед. ун-т. – Волгоград, 2000. – 440 с. – Текст непосредственный.

Dahlgren, P. Communication and citizenship: journalism and the public sphere in the new media age / P. Dahlgren, C. Sparks. – New York : Routledge, 1991. – 276 p. – Текст непосредственный.

Edwards, D. Discourse and Cognition / D. Edwards. – London: Sage, 1996. – 368 p. – Текст непосредственный.

Fairclough, N. Language and Power / N. Fairclough. – London : Longman, 1989. – 253 p. – Текст непосредственный.

Fairclough, N. Media Discourse / N. Fairclough. – London : Edward Arnold, 1995. – 214 p. – Текст непосредственный.

Howard, D. Theory in European Politics: Identity, Policy and Governance / D. Howard, J. Torfing. – New York : Palgrave Macmillan, 2005. – 214 p. – Текст непосредственный.

Potter, J. Representing Reality. Discourse, Rhetoric and Social Construction / J. Potter. – London : Sage, 1996. – 253 p. – Текст непосредственный.

Potter, J. Re-representing representations / J. Potter. – Текст непосредственный // Ongoing Production on Social Representations. – 1992. – Vol. 1. – P. 15–20.

Potter, J. Social representation and discursive psychology: from cognition to action / J. Potter. – Текст непосредственный // Culture & Psychology. – 1999. – Vol. 5(4). – P. 447–458.

Potter, J. Social representations, discourse analysis, and racism / J. Potter, M. Wetherell. – Текст непосредственный // The Psychology of the Social / Ed. by U. Flick. – Cambridge : Cambridge University Press, 1998. – P. 138–155.

Seidel, G. Political Discourse Analysis / G. Seidel. – Текст непосредственный // Handbook of Discourse Analysis. – London : Academic Press, 1985. – Vol. 4. – P. 43–60.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

Комсомольская правда. – URL: <https://www.msk.kp.ru>.
НТВ. – Текст электронный. – URL: <https://www.ntv.ru>.
Первый канал. – URL: <https://www.1tv.ru>.
РИА Новости. – URL: <https://ria.ru>.
Россия 1. – URL: <https://smotrim.ru>.
Lenta.ru. – URL: <https://lenta.ru>.

Статья получена: 31.07.2022

Статья принята: 22.09.2022

FEATURES OF THE REPRESENTATION OF POLITICAL EVENTS IN THE MODERN RUSSIAN MEDIA DISCOURSE

A. M. Oleshkova

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

M. D. Uglev

Nizhny Tagil State Social Pedagogical Institute
(branch) of the Russian State Vocational Pedagogical University
Nizhny Tagil, Russia
powerwolf5000@yandex.ru

Abstract. In this article, we have investigated the specifics of the representation of political events in the discourses of leading Russian television and online Internet media. To determine the discursive field within which the representation of political events is carried out, the corresponding definitions (media discourse, political discourse, representation) were analyzed, approaches to their interpretation were determined, and varieties of these phenomena were presented.

The analysis of media texts of leading Russian online publications (Komsomolskaya Pravda, RIA Novosti, Lenta.ru) and TV channels (Russia-1, Channel One, NTV), aimed at identifying the modality, dominant function and types of representation of messages dedicated to political events covered within the framework of the most discussed and resonant political topics of the period from September 2020 to September 2021. The results of the study revealed significant differences in the representation of the political events in question in the media texts of leading Russian online publications and TV channels. At the same time, in both cases, the modality and nature of the representation depends on both the publication itself and the topic of the publication.

Key words: discourse, media discourse, political media discourse, representation, modality, online publications, TV channels, mass media.

References

- Annenkova, I. V. (2011). *Mediadiskurs XXI veka. Lingvofilosofskij aspekt yazyka SMI* [Media discourse of the XXI century. Linguophilosophical aspect of the media language]. Moscow: Izd-vo Mosk. un-ta.
- Arutyunova, N. D. (1990). Diskurs [Discourse]. In *Lingvisticheskij enciklopedicheskij slovar'* (pp. 136–137). Moscow: Sovetskaya enciklopediya.
- Chernyshova, T. V. (2007). *Teksty v SMI v mental'no-yazykovom prostranstva sovremennoj Rossii* [Texts in the media in the mental and linguistic space of modern Russia]. Moscow: LKI.
- Dahlgren, P., Sparks, C. (1991). *Communication and citizenship: journalism and the public sphere in the new media age*. New York: Routledge.
- Dejk, T. A. van. & Kinch, V. (1988). Strategii ponimaniya svyaznogo teksta [Strategies for understanding a coherent text]. In *Novoe v zarubezhnoj lingvistike. Vol. 23. Kognitivnye aspekty yazyka* (pp. 157–212). Moscow: Progress.
- Dem'yankov, V. Z. & Kubryakova, E. S. (2007). K probleme mental'nyh reprezentacij [On the problem of mental representations]. *Voprosy kognitivnoj lingvistiki*, 4, 8–16.
- Dem'yankov, V. Z. (1983). «Sobytie» v semantike, pragmatike i v koordinatah interpretacii teksta ["Event" in semantics, pragmatics and in the coordinates of text interpretation]. *Izv. AN SSSR. Ser. lit. i yaz.*, 42(4), 320–329.
- Dem'yankov, V. Z. (2001). Sobytijnost' v yazyke sredstv massovoj informacii [Eventfulness in the language of mass media]. In *Yazyk sredstv massovoj informacii kak ob"ekt mezhdisciplinarnogo issledovaniya* (pp. 59-60). Moscow: Izd-vo Mosk. un-ta.
- Dobrosklonskaya, T. G. (2012). *Yazyk sredstv massovoj informacii* [The language of mass media]. Moscow: KDU.
- Edwards, D. (1996). *Discourse and Cognition*. London: Sage.
- Fairclough, N. (1989). *Language and Power*. London: Longman.
- Fairclough, N. (1995). *Media Discourse*. London: Edward Arnold.
- Fedoseeva, E. V. (2016). *Kognitivnye mekhanizmy diskursivnogo konstruirovaniya dejstvitel'nosti v mediadiskurse (na materiale statej o Rossii v sovremennyh angloyazychnyh sredstvah massovoj informacii)* [Cognitive mechanisms of discursive construction of reality in media discourse (based on articles about Russia in modern English-language mass media)]. [Candidate Dissertation, Moscow State Linguistics University].
- Grechihin, M. V. (2008). *Sovremennyy russkij mediadiskurs yazyki tolerantnosti* [Modern Russian media discourse the language of tolerance]. [Candidate Dissertation, Belgorod State University].
- Howard, D., Torfing, J. (2005). *Theory in European Politics: Identity, Policy and Governance*. New York: Palgrave Macmillan.

Il'in, M. V. (2015). Semiotika kak osnova izucheniya yazyka politiki i razvitiya diskurs-analiza [Semiotics as a basis for studying the language of politics and the development of discourse analysis]. *Diskurs-Pi*, 1, 43–47.

Ishmenev, E. V. (2012). *Politicheskij mediadiskurs: teoriya i nacional'nye modeli* [Political media discourse: theory and national models]. Ekaterinburg: Diskurs-Pi.

Kazak, M. Yu. (2012). Specifika sovremennogo mediateksta [The specifics of the modern media text]. *Sovremennyyj diskurs-analiz*, 6, 320–334.

Klushina, N. I. (2013). Emociogenost' kak kriterij differenciacii sovremennogo medijnogo prostranstva [Emotionality as a criterion of differentiation of the modern media space]. In V. I. Shahovskij (ed.), *Emotivnaya lingvoekologiya v sovremennom kommunikativnom prostranstve* (pp. 209–217). Volgograd: Peremena.

Kozhemyakin, E. A. (2010). Massovaya kommunikaciya i mediadiskurs: k metodologii issledovaniya [Mass communication and Media Discourse: towards a research methodology]. *Nauchnye vedomosti BelGU. Seriya: Gumanitarnye nauki*, 12, 13–21.

Negryshev, A. A. (2015). K metodologii lingvisticheskogo opisaniya diskursa: tekstocentricheskaya model' [On the methodology of linguistic description of discourse: a text-centric model]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*, 10 (52), 138–141.

Plotnikova, S. N. (2005). Ya-Nablyudatel' i Ya-Konstruktor: Diskursivnyj monitoring i diskursivnoe konstruirovaniye mira [I am an Observer and I am a Constructor: Discursive monitoring and discursive construction of the world]. *Lingvisticheskie paradigmy i lingvodidaktika* (pp. 101–107). Irkutsk: Izd-vo BGUEP.

Plotnikova, S. N. (2006). Kognitivno-diskursivnaya deyatel'nost': nablyudeniye i konstruirovaniye [Cognitive-discursive activity: observation and construction]. *Studia Linguistica Cognitiva, 1. YAzyk i poznanie: Metodologicheskie problemy i perspektivy* (pp. 66–81). Moskva: Gnozis.

Plotnikova, S. N. (2014). Diskursivnoe konstruirovaniye kak teoreticheskoye ponyatiye [Discursive construction as a theoretical concept]. *Izvestiya Volgogradskogo Gosudarstvennogo Pedagogicheskogo Universiteta, seriya «Filologicheskie nauki»*, 5 (90), 41–46.

Potter, J. & Wetherell, M. (1998). Social representations, discourse analysis, and racism. In Flick, U. (Ed.), *The Psychology of the Social* (pp. 138–155). Cambridge: Cambridge University Press.

Potter, J. (1992). Re-representing representations. *Ongoing Production on Social Representations*, 1, 15–20.

Potter, J. (1996). *Representing Reality. Discourse, Rhetoric and Social Construction*. London: Sage.

Potter, J. (1999). Social representation and discursive psychology: from cognition to action. *Culture & Psychology*, 5(4), 447–458.

Rejting sajtov: Novosti i SMI. Retrieved from: <https://www.liveinternet.ru/rating/ru/media/#period=month;geo=ru;group=media>

Rejtingi: Televidenie. Mediascope. Retrieved from: <https://mediascope.net/data/>

Seidel, G. (1985). Political Discourse Analysis, *Handbook of Discourse Analysis*, vol. 4. (pp. 43–60). London: Academic Press.

Shejgal, E. I. (2000). *Semiotika politicheskogo diskursa* [Semiotics of political discourse]. [Doctoral dissertation, Volgograd State Pedagogical University].

Vodak, R. (1997). *Yazyk. Diskurs. Politika.* Volgograd: Peremena.

Zheltukhina, M. R. (2004). *Specifika rechevogo vozdejstviya tropov v yazyke SMI* [The specifics of the speech effect of tropes in the language]. [Doctoral Dissertation, Institute of language RAN].

Submitted: 31.07.2022

Accepted: 22.09.2022

УДК 811.111

ЯЗЫКОВОЕ МАНИПУЛИРОВАНИЕ В СМИ США НА МАТЕРИАЛЕ НАРРАТИВА «КОРОНАВИРУС»

С. А. Пнджоян

Нижнетагильский государственный социально-педагогический институт (филиал)
Российского государственного профессионально-педагогического университета
Нижний Тагил, Россия
hayss008am@gmail.com

Э. В. Будаев

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

Аннотация. В статье рассматриваются примеры языковых стратегий и тактик языковой манипуляции в СМИ США на материале нарратива «Коронавирус». Методология исследования основывается на теории манипуляции (О. Н. Паршина, Г. А. Копнина, Д. С. Найдина, С. Г. Кара-Мурза) и теории дискурса (О. С. Иссерс, А. А. Данилова, В. Е. Чернявская, Е. И. Шейгал). В работе применялись следующие методы исследования: теоретические методы (анализ, синтез), эмпирические (классификация), прием сплошной выборки, описательный метод, дискурс-анализ и методика количественного анализа. Материалом послужили 100 языковых тактик в американских публикациях СМИ, сосредоточенных на теме «Коронавирус», такие как «CNN», «Fox News», «The New York Times» и «USA Today». За основу была взята классификация, разработанная Д. С. Найдиной, согласно которой тактики подразделяются в зависимости от аспекта объекта, на который нацелено манипулирование: интеллект, воля и чувства. Анализ показал, что выявленные стратегии и тактики манипуляции направлены на внедрение идеи необходимости вакцинации. Для реализации этой цели американские СМИ прибегают к использованию тактик: «создание угрозы», «принуждение» и «внушение через повторы». Эффективность и безопасность вакцинации подтверждается за счет апелляции к статистическим данным, научным авторитетам, а также анонимным научным источникам.

Ключевые слова: языковое манипулирование; языковая тактика; языковая стратегия; COVID-19; коронавирус; дискурс СМИ; американские СМИ.

1. Введение

На сегодняшний день трудно переоценить влияние средств массовой информации на сознание человека. Телевидение и радио, печатные и Интернет-издания определяют картину мира современного человека и общества. СМИ не просто информируют нас о событиях в мире, но и обрабатывают информацию в соответствии с интересами манипуляторов. Опасность информации, представленной СМИ, заключается в том, что она заранее обработана, упрощена и предполагает не столько размышление и анализ, сколько внушение готовых мировоззренческих установок.

Значимое место в СМИ последних лет занимала тема коронавируса. Закономерно, что эта животрепещущая тема вызвала интерес не только в обществе, но и в научной среде. Так, лингвисты рассмотрели средства языковой выразительности в контексте эпидемии в немецком политическом дискурсе [Петренко и др., 2020], изучили метафорическую концептуализацию эпидемии в СМИ США и Великобритании [Будаев и др., 2022] и в СМИ ФРГ [Шаманская, 2021], проанализировали особенности отношения молодежной аудитории к освещению в СМИ пандемии коронавирусной инфекции [Баринов, 2022]. Корпусный анализ сообщений в социальной сети Twitter позволил показать динамику оценочных суждений и возрастание роли военных метафор по мере развития пандемии [Wicke., Bolognesi, 2021].

Вместе с тем остаются малоизученными стратегии, тактики и приемы языковых манипуляций, используемых в публикациях, посвященных коронавирусной инфекции, что и обуславливает актуальность данного исследования. Максимальное число погибших от Covid-19 зафиксировано в США, что делает актуальным анализ медиадискурса именно этой страны. Таким образом, объектом данного исследования является языковое манипулирование в СМИ США, а предметом – стратегии и тактики языкового манипулирования в СМИ США в нарративе коронавирусной эпидемии.

2. Материал и методика исследования

Материалом для исследования послужили 100 примеров, актуализированных в нарративе «Коронавирус» в СМИ США (Fox News, The New York Times, USA Today).

Методологическую базу исследования составили труды по теории речевого воздействия, практике анализа стратегий и тактик (О. Н. Паршина, Г. А. Копнина, Д. С. Найдина, С. Г. Кара-Мурза, О. С. Иссерс, О. Н. Завялова, А. А. Данилова, В. Е. Чернявская, Е. И. Шейгал, И. М. Дзялошинский).

В работе применялись следующие методы исследования: классификация, прием сплошной выборки, описательный метод, дискурс-анализ, сопоставительный анализ и методика количественного анализа.

3. Понятие языкового манипулирования

Манипуляция как средство воздействия на человека давно привлекает к себе внимание исследователей. Средства, которые при этом используются, могут быть различными, в том числе и языковыми. Последний вид манипуляции называют «языковое манипулирование».

Научный интерес к явлению языкового манипулирования обусловлен резко возросшим вниманием к проблеме формирования умений и навыков эффективного коммуникативного поведения и речевого воздействия [Иссерс, 2008; Сковородников, Копнина, 2012; Копнина, 2017]. С позиции теории речевого воздействия под языковым манипулированием понимается «направленное воздействие на человека с целью изменения (сознательного или бессознательного) его намерений» [Стернин, 2016, с. 243]. Исходя из представленного толкования, можно выделить такие характерные черты

языкового манипулирования, как целенаправленное сознательное или бессознательное воздействие.

Манипулятивное воздействие способно изменять общественное сознание, регулировать отношения внутри страны и за ее пределами, даже приводить к революциям и войнам. Манипулятивное воздействие реализуется таким образом, чтобы сделать возможной подмену этических смыслов «культурного ядра» (т.е. когда безнравственность, например, воспринимается как норма) или модифицировать ментальные модели [Гавра, 2016].

Согласимся с О. С. Иссерс, полагающей, что манипуляция представляет собой специфическое поведение, осуществляемое путём искусного использования определенных ресурсов языка с целью скрытого влияния на когнитивную и поведенческую деятельность адресата [Иссерс, 2008]. При этом такое поведение имеет архаические истоки. С. Г. Кара-Мурза утверждает, что «внушаемость посредством слова – глубинное свойство психики, возникшее гораздо раньше, нежели способность к аналитическому мышлению» [Кара-Мурза, 2001, с. 84].

Необходимо отметить, что определения языкового манипулирования разнятся у отдельных исследователей. В большинстве случаев под языковым воздействием понимают речевое общение, взятое в аспекте его целенаправленности, мотивационной обусловленности, планируемой эффективности.

Так, А. Д. Васильев под языковым манипулированием понимает «скрытое воздействие на реципиента (группу индивидов), совершаемое в интересах воздействующей стороны, с целью достижения определенного эффекта» [Васильев, 2013, с. 78].

Согласно определению О. Н. Быковой языковое манипулирование является «видом языкового воздействия, используемый для скрытого внедрения в психику адресата целей, желаний, намерений, отношений или установок, не совпадающих с теми, которые имеются у адресата в данный момент» [Быкова, 1999, с. 99].

По мнению К. В. Никитиной, под понятием «языковое манипулирование» понимается «скрытое воздействие на человека с помощью речевых средств с целью регулирования поведенческого аспекта и восприятия полученной информации» [Никитина, 2006, с. 104]. Судя по этому определению понятия языкового манипулирования, его характерными признаками являются скрытость, воздействие на восприятие (психологический аспект) и поведение (психофизический аспект). Сравнивая представленные определения языкового манипулирования И. А. Стернина и К. В. Никитиной, можно прийти к выводу, что у К. В. Никитиной акцент делается именно на скрытость и речевые (т.е. вербальные) средства.

Интересна также позиция О. Н. Завьяловой, которая трактует «языковое манипулирование как вид языкового воздействия на фактическом, логическом и языковом уровне для скрытого внедрения в психику коммуниканта

противоположных ему желаний, намерений, установок» [Завьялова, 2007, с. 566]. Определение, сделанное О. Н. Завьяловой, схоже с определением И. А. Стернина в плане отнесения языкового манипулирования к одному из видов языкового воздействия.

Г. А. Копнина дает следующее определение манипулятивным тактикам и приемам: «Манипулятивная речевая тактика – такое речевое действие, которое соответствует определенному этапу в реализации той или иной стратегии и направлено на скрытое внедрение в сознание адресата целей и установок, побуждающих его совершить поступок, выгодный манипулятору. Под манипулятивным приемом понимаем способ построения высказывания или текста, реализующий ту или иную манипулятивную тактику» [Копнина, 2017, с. 48].

Данное понимание будет принято в настоящем исследовании, так как оно наиболее полно характеризует такие признаки языкового манипулирования, как:

- тайный или скрытый характер протекания процесса манипулирования;
- также скрытый характер не только самого воздействия, но и намерения манипулятора;
- указаны не речевые средства, а определенный (т.е. уже выявленный и научно обоснованный) круг языковых средств;
- влияние на поведенческий аспект (как и у К. В. Никитиной) и когнитивный (что шире, чем сознательные намерения, как у И. А. Стернина или восприятие, как у К. В. Никитиной).

Также в толковании Г. А. Копниной четко обозначено, в чьих интересах осуществляется языковое манипулирование – в интересах манипулятора. Данное уточнение облегчает процесс поиска языковой манипуляции и манипулятора (а это весьма сложный для выявления материал в силу его скрытности) путем постановки классического вопроса: «Cui prodest?» («Кому выгодно?»).

Следует отметить и принципиально отличное от других толкований объяснение Г. А. Копниной скрытости как самого воздействия, так и намерения манипулятора. Исходя из такого понимания скрытости как основополагающего признака языковой манипуляции, можно сделать вывод, что средствами манипулирования в данном случае могут быть не только языковые средства, но и знаковые системы (зрительные ассоциации, музыкальное сопровождение и т.п.).

В основе языкового манипулирования лежат психологические и психолингвистические механизмы, которые заставляют адресата некритично воспринимать речевое сообщение, способствуют возникновению в его сознании определенных заблуждений, провоцируют его на совершение выгодных для манипулятора поступков.

Как отмечает А. А. Данилова, путем манипулирования «в сознание адресата внедряются идеи, образы, стереотипы, ассоциации, которые могут полностью, причем незаметно для объекта воздействия, изменить его отношение к определенному предмету, явлению, группе явлений или изменить картину мира большинства представителей определенного социума» [Данилова, 2011, с. 12].

Манипуляция подразумевает всегда двойное воздействие, так как «наряду с посылаемым открыто сообщением манипулятор посылает адресату «закодированный» сигнал, надеясь на то, что этот сигнал разбудит в сознании адресата те образы, которые нужны манипулятору. Это скрытое воздействие опирается на «неявное знание», которым обладает адресат, на его способность создавать в своем сознании образы, влияющие на его чувства, мнения и поведение. Искусство манипуляции состоит в том, чтобы пустить процесс воображения по нужному руслу, но так, чтобы человек не заметил скрытого воздействия» [Кара-Мурза, 2000].

И если языковое воздействие в своей основе используется при предполагаемом сопротивлении адресата (следовательно, можно вести речь о языковом воздействии как защитной стратегии), то языковое манипулирование имеет характер скрытой атаки (в таком случае речь идет о стратегии латентного нападения).

В этой связи привлекает к себе внимание подход Д. П. Гавра, который считает, что сообщения в информационной модели, в отличие от пропагандистской, не носят прямого манипулятивного характера, связанного с сознательным искажением фактов, подачей ложной, специально сконструированной или препарированной информации. Однако истинные факты преподносятся адресату таким образом, чтобы достичь цели в изменении установок, мотивов и намерений человека на противоположные имеющимся [Гавра, 2017, с. 217].

Исходя из вышесказанного, мы полагаем, что языковые манипуляции в силу того, что носят скрытый характер, проявляются имплицитно, т.е. имеют латентный характер. Анализ научной литературы позволил выявить характерные особенности или признаки языкового манипулирования:

- целенаправленность языковой манипуляции;
- скрытность воздействия и намерения манипулятора;
- эффективность воздействия (высокая степень влияния);
- использование определенного комплекса средств (не только языковых);
- наличие технологий.

С понятием языкового манипулирования тесно связаны понятия персуазивности и суггестивности, которые широко используются в описании характера языкового воздействия в современной лингвистике.

Персуазивность (персуазия) обозначает «воздействие автора устного или письменного сообщения средствами языка на сознание его адресата с

целью убеждения в чем-то, призыва к совершению или несвершению им определенных действий». Сuggestивность же понимается как «включение внушения в сообщаемую информацию в скрытом, замаскированном виде. Также suggestивность характеризуется неосознанностью, незаметностью, произвольностью его усвоения» [Ковешникова, 2014, с. 389]. Сопоставляя эти понятия, М. Н. Ковешникова приходит к выводу, что «персуазивность – это воздействие вообще, то есть родовое понятие, а suggestивность – видовое понятие, а также синоним манипуляции. И персуазивность, как более широкое понятие, включает в себя suggestивность» [Ковешникова, 2014, с. 390].

Е. В. Чернявская в книге «Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия» говорит о том, что «речевые манипуляции – это особый тип персуазивного речевого воздействия. Речевая манипуляция нацелена на то, чтобы вызвать то или иное отношение/действие адресата именно в интересах отправителя сообщения, не обязательно совпадающих с интересами адресата. При этом адресат часто не распознает эту коммуникативную установку на управление его поведением или мнением» [Чернявская, 2014, с. 38].

Таким образом, языковое манипулирование можно рассматривать как комплексное явление, обладающее рядом характерных особенностей, позволяющих осуществлять стоящую перед манипулятором задачу. Однако было бы неправильно рассматривать языковое манипулирование только с позиции языковой агрессии и не замечать убеждающий, коммуникативный, аргументационный потенциал, осуществимый за счет специальных технологий.

4. Анализ стратегий и тактик манипуляции в СМИ США

Перейдем к рассмотрению примеров стратегий и тактик, объектом воздействия которых являются интеллект, воля и чувства в соответствии с классификацией Д. С. Найдиной [2013]. В ходе анализа было выявлено 100 примеров языковой манипуляции, из которых 41 было направленно на интеллект, 32 на волю, 27 на чувства. Рассмотрим их подробнее.

4.1. Анализ стратегии манипуляции, направленной на интеллект

Тактика «использование авторитета науки». В американских СМИ достаточно часто представлена тактика «использование авторитета науки» (29%), которая оказывает воздействие на адресата за счет апелляции к эксперту, который убеждает общество в благоговности или опасности того или иного решения. Так, рассмотрим пример, где кардиолог и профессор медицины в Университете Джорджа Вашингтона, Джонатан Райнер, утверждает, что «после полной вакцинации симптомы будут менее тяжелыми, чем при отсутствии прививки»: *«But if someone does get Covid-19 after being fully vaccinated, the symptoms will likely be far less severe than if they didn't get vaccinated at all, said Dr. Jonathan Reiner, professor of medicine and surgery at George Washington University. This is similar to how flu vaccines*

work». [<https://edition.cnn.com/2021/05/13/sport/yankees-test-positive-covid/index.html>]. Человек, не имеющий медицинского образования и не являющийся учёным, не в состоянии опровергнуть данные слова. У адресата данного сообщения не остается выбора, как прислушаться к человеку, который более компететен в данном вопросе.

Тактика «апелляция к анонимным источникам».

Довольно распространены (17%) в американских СМИ случаи умалчивания информации об источнике и авторе приводимых данных. Объект манипуляции только обращает внимание на фразу «так говорят эксперты» и поэтому не анализирует представленную информацию. «*Although children and teens have not been classified as the age group at the greatest risk for severe Covid-19 illness and death, they are still vulnerable, experts say*». [<https://edition.cnn.com/2021/05/14/us/adolescent-coronavirus-vaccinations/index.html>]. Такое заявление может создать атмосферу тревожности, паники, которая становится особенно ощутимой, когда средством манипуляции является внушение страха за детей. Страх является одной из самых сильных негативных эмоций, которая позволяет легче управлять массами.

Тактика «использование авторитета цифр, статистических данных, рейтингов».

Наиболее часто американские СМИ используют тактику «авторитета цифр» (32%), которая используется для создания видимости объективности и точности, «логической доказанности». Анализируя данный пример, мы видим, что эффективность вакцины, как и в российских СМИ, подтверждается в цифрах. Затем в СМИ откровенно заявляют, что эти данные были приведены с целью «подавить озабоченность по поводу недостаточности данных клинических испытаний»: «*The vaccine worked well across ethnicity and age groups, AstraZeneca said. And the vaccine was 80 percent effective in about 6,000 trial volunteers over age 65 — findings likely to quell concerns about insufficient clinical trial data on how well the vaccine works in older people.*» [<https://www.foxnews.com/science/covid-cure-california-biopharmaceutical-coronavirus-antibody-breakthrough>].

Тактика «констатация фактов».

С помощью ловкой манипуляции фактами СМИ навязывают нам определённые убеждения. В американских СМИ тактика «констатации фактов» используется редко (15%): «*We don't know everything about Covid-19, but getting immunized is still the best way to protect your health. The Covid-19 pandemic has taken a disproportionate toll on women's careers, finances and home lives. Although the vaccines may represent a solution, as scientists studying coronavirus infection and immune responses in women, we are now hearing from young women who say they might skip the shots out of fear for their fertility or nursing child. We are concerned about how inaccurate, extreme and widespread these theories have become, because getting vaccinated is the best*

way for women to protect themselves and their families». [<https://www.nytimes.com/2021/01/26/opinion/covid-vaccine-rumors.html>]. В данном случае СМИ констатируют тот факт, что коронавирус нанес несоизмеримый ущерб женщинам во многих жизненных аспектах. Это делается с целью того, чтобы внедрить идею, что самым лучшим способом защитить себя и своей семьи является вакцинация за счет использования тактики «внушения через повторы».

Тактика «ложной аргументации» и «ложной аналогии».

Применение «ложной аналогии» редко встречается в американских СМИ (7%). Цель данной тактики является создание псевдологических аналогий. СМИ пользуются тем фактом, что люди склонны мыслить образами, так они экстраполируют одни образы на другие объекты, не имеющие никакого отношения к первоначальному — тут и кроется подвох. Рассмотрим следующий пример: *«It's like a tipping point at which people start having enough problems in lockdown that it will actually crate more destruction and actually more death across time then the actual virus will itself. 250 people a year die from poverty. The poverty line is getting more and more, people are going to fall below that because the economy is crashing around us. They're doing that because people are dying from coronavirus. I get that but look **the fact of the matter is we have people dying, we have 45,000 people a year die from automobile accident. 480,000 from cigarettes. 360,000 a year from swimming pools but we don't shut the country down for that. But yet we're doing it for this and the fallout is going to last for years because people's lives are being destroyed»*** [<https://www.foxnews.com/media/dr-phil-the-longer-this-lockdown-goes-on-the-more-vulnerable-people-get>]. Доктор Фил выступает против закрытия экономики, чтобы остановить распространение вируса. Он утверждает, что автомобильные аварии и бассейны также являются причиной смертей тысячи людей, но все эти случаи не приводят к приостановке экономки, поэтому коронавирусная ситуация не является поводом для волнения. Но разница в том, что Covid – это заразное заболевание, которое распространяется экспоненциально, что может захлестнуть больницы, если мы не будем практиковать социальное дистанцирование. Это не относится к автокатастрофам и бассейнам. Цель этой тактики – снизить опасность инфекции в глазах населения, а также обосновать отсутствие необходимости экономического локдауна.

Приведем еще один пример применения тактики «ложной аналогии»: *«The cost of shutting down the United States and denying our citizens desperately needed contact with one another is hard to calculate. But the cost has been staggering. The people responsible for doing all of this, say they have no regrets about it. We faced a global calamity, they say. **COVID-19 was the worst pandemic since the Spanish flu. That flu killed 50 million people»*** [<https://www.foxnews.com/opinion/tucker-carlson-we-were-lied-to-about-coronavirus-and-the-mass-lockdowns-heres-the-proof>]. Факт того, что испанская

чума унесла жизни 50 миллионов людей не делает коронавирус самой страшной пандемией. Но на основе непрямого сравнения коронавируса и испанки внедряется идея того, что коронавирус унесет еще больше жизней.

В американских СМИ примеров применения тактики «ложной аргументации» не обнаружено.

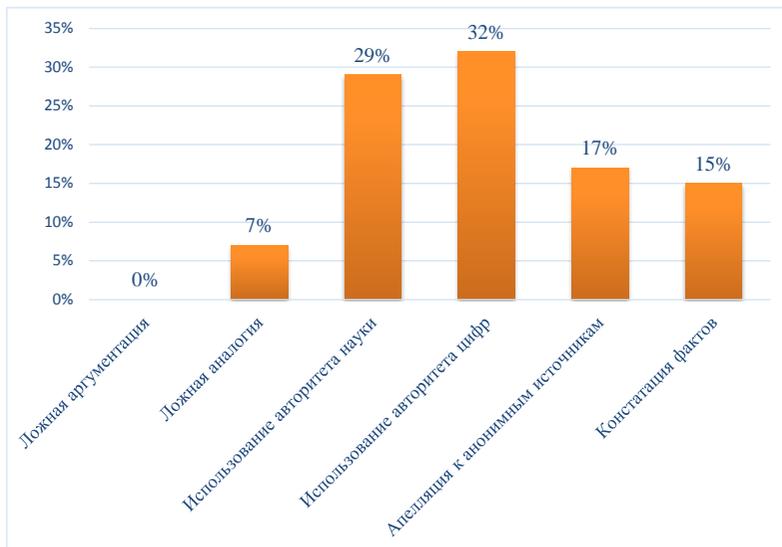


Рис. 1. Языковые тактики, объектом воздействия которых является интеллект, в СМИ США

4.2. Анализ стратегии манипуляции, направленной на волю Тактика «использование стереотипизации».

В американских СМИ тактика «стереотипизации» используется значительно реже (9%). Рассмотрим следующий пример: *Unfortunately, women are absorbing rumors much more quickly than they are getting answers from scientists. If vaccine hesitancy leads to deeper mistrust of the medical establishment, there will be no way to convince those we most need to protect, even once more data is available. The scientific community needs to demonstrate that we are listening to and addressing the public's concerns. Women will of course make their own decisions, but they cannot do so in an informed way without knowing the true risks and benefits of vaccination* [<https://www.nytimes.com/2021/01/26/opinion/covid-vaccine-rumors.html>]. В данном примере можно рассмотреть использование стереотипа, что «женщины – сплетницы». Под этим подразумевается, что женщины воспринимают слухи намного быстрее, чем получают ответы от врачей. Но не только женщины могут быть сплетницами, и

в большей степени это взаимосвязано с психотипом человека, а не с гендерными особенностями. Использование стереотипа про женщин выгодно для манипуляторов, так как таким образом они развеют сомнения в качестве и эффективности вакцин, применяемых на беременных женщинах, ссылаясь на то, что нужно доверять врачам, а не верить слухам.

Тактика «случай из жизни».

В американских СМИ часто используется тактика «случай из жизни» (28%), тем самым они создают доверие среди народа, который последует совету либо ж примеру остальных. Так, мы можем видеть, как подросток призывает своих сверстников поставить вакцину и утверждает, что это не страшно, это как «комарик укусил». «Alana said she was happy to get the vaccine too, *and hopes her peers follow her lead so the pandemic can be over more quickly.* "Don't be too scared, it's just a pinch," she said"» [<https://edition.cnn.com/2021/05/14/us/adolescent-coronavirus-vaccinations/index.html>]. Данный пример рассчитан на аудиторию из подростков и также применяется с целью поспособствовать вакцинации.

Как и в предыдущем случае, при помощи примера из жизни оказывается воздействие на волю. Так, турист призывает людей, собирающихся ехать в отпуск в Мексику, подумать дважды перед тем, как туда направиться, потому что в случае подтверждения заболевания будет необходимо изолироваться в отеле: «Michigan resident Korey Mudd, who tested positive for COVID-19 toward the end of his long-delayed honeymoon earlier this year and spent an additional nine days quarantined in his hotel, *now warns others not to press their luck.* "Anybody we know that says they're going, my wife kind of says, *'You might want to think twice about it. We had a pretty bad experience,*" Mudd said». [<https://www.usatoday.com/story/travel/news/2021/05/12/cancun-new-covid-restrictions-what-americans-need-to-know/5034644001/>]. Так, в массы внедряют идею, что не стоит ехать отдыхать в Мексику, так как последствия могут быть чреватыми. И наиболее эффективной тактикой для осуществления данной цели является тактика «случай из жизни» с помощью которого можно показать поучительный неудачный опыт поездки в Мексику.

Тактика «принуждения». Тактика «принуждение» употребляется достаточно редко в американских СМИ (19%). На телеканале «CNN» координатор по борьбе с коронавирусом Джефф Зиентс при поздравлении женщин с «Днем Матери» призвал к вакцинации в качестве подарка им от близких. Он также применил конструкцию «если..., то...», которая оказывает воздействие на волю: «Can I start wishing all moms out there a Happy Mother's Day? *But I also wanna clear with all moms – to ask for one present from their loved ones that they get vaccinated. If moms aren't vaccinated, get yourself a present and get vaccinated.* Happy Mom's Day to my mom and to my lovely wife» [<https://edition.cnn.com/videos/politics/2021/05/09/sotu-zients-full.cnn>].

Тем самым он не только поздравляет с международным праздником, но использует его как повод вакцинироваться.

Призыв к вакцинации происходит везде и повсеместно. Для этого СМИ прибегают к использованию повелительного наклонения, тем самым принуждая массы к вакцинации и внедряя идею, что вакцинация – единственный способ предотвращения коронавируса и самая важная задача, стоящая перед населением: «For all of these reasons, the arrival of the summer and the reopening of daily life calls for steadfast precaution alongside celebration, both from the public and by governments at all levels. **For the public, there is one overarching message: get vaccinated. The lies of the anti-vax community are disgusting and must be countered.** Voices like Tucker Carlson and anyone enabling him (like his employer Fox News and the advertisers) should face opprobrium and consumer boycotts, and perhaps class action lawsuits, for purveying reckless lies about vaccinations» [<https://edition.cnn.com/2021/05/12/opinions/tips-to-safely-reopen-us-covid-sachs/index.html>]. Помимо этого, СМИ призывают общество противостоять всем ошибочным убеждениям, направленным против вакцинации.

Тактика «выбор без выбора». Тактика «выбор без выбора» используется редко в американских СМИ (9%). В данном случае нет предоставления выбора, однако мы видим, что перед человеком ставят вопрос, на который сразу же дают ответ. То есть создается ощущение, что человеку дали возможность самому ответить на вопрос «Является ли коронавирусная инфекция неправдой?», но это только иллюзия, с целью внедрения идеи, что власти лгут. «They just created a separate country in Seattle. Huh? We'll bring you the latest on that. **But we do think it's worth four minutes taking a pause to assess whether or not they were in fact lying to us about the coronavirus and our response to it. And the short answer is this: Yes, they were definitely lying**» [<https://www.foxnews.com/opinion/tucker-carlson-we-were-lied-to-about-coronavirus-and-the-mass-lockdowns-heres-the-proof>]. Так, у объекта манипуляции возникают сомнения в предпринятых государством мерах в борьбе с коронавирусом, что и является задачей манипулятора.

Тактика «внушение через повторы». Наиболее часто американские СМИ используют тактику «внушение через повторы» при осуществлении манипуляции на волю (34%). Успех манипулятивного воздействия базируется на весьма простых правилах повторения. Неоднократное повторение каких-либо доводов придает мыслям автора вес дополнительного убеждения и превращает их в навязчивые идеи, что мы и наблюдаем в следующем примере: «We rate the claim that that **the Moderna vaccine contains luciferase FALSE**, based on our research. **The coronavirus vaccines do not contain the luciferase enzyme**, nor do recipients of the vaccine receive imprints, barcodes, or patterns so that they can be tracked. The luciferase enzyme was used in some coronavirus research because of its ability to produce

light, *but it is not a component of the vaccines*». (<https://www.usatoday.com/story/news/factcheck/2021/04/23/fact-check-coronavirus-vaccines-do-not-contain-luciferase-enzymes/7260660002/>). Тезис, что вакцина «Модерна» не имеет в составе фермент люцифераза, был повторен три раза в одном параграфе, что говорит об использовании тактики внушения через повторы. Так, СМИ внушают идею, что вакцина «Модерна» безопасна и может применяться на людях.

В следующем примере мы также видим «использование повторов», которое направлено на воздействие на подростков. 15 летняя Гвени Лопез говорит, как она устала носить маски, как она хочет ходить в школу как обычно, и чтобы все стало как обычно, как раньше, поэтому она собирается вакцинироваться: «*I'm kind of done with wearing masks, and I kind of want school to go back to normal so everyone can go back and sports can go back to normal,*» said 15-year-old Gweny Lopez, also from Chicago». [<https://edition.cnn.com/2021/05/14/us/adolescent-coronavirus-vaccinations/index.html>]. Употребление тактики «внушения через повторы» способствует внедрению в сознание остальных подростков идею, что, вакцинация поможет вернуться к нормальной, привычной жизни, по которой большинство американских подростков ностальгируют.

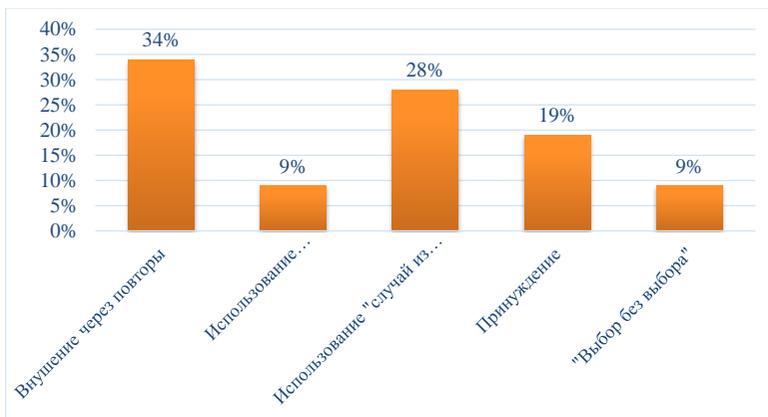


Рис. 2. Языковые тактики, объектом воздействия которых является воля, в СМИ США

4.3. Анализ стратегии манипуляции, направленной на чувства

Тактика «создание угрозы». Тактика «создание угрозы» или «запугивание» реже применяется в американских СМИ (33%), но тем не менее достаточно эффективно оказывает воздействие на чувства, так как в данном случае используется совместно с апелляцией к авторитетной личности, что тоже придает значимость словам: «*If the US doesn't reach 80%*

population immunity through a combination of vaccination and natural infection, the nation could face another surge in the winter, vaccine expert Dr. Paul Offit said» (<https://edition.cnn.com/2021/05/05/health/us-coronavirus-wednesday/index.html>). В данном случае целью манипуляции является призвать всех к вакцинации. Доктор Пол Офит угрожает тем, что, если хотя бы 80% населения не переболеет коронавирусом естественным путем либо не вакцинируется, то будет резкий скачок в зиме. Так, у граждан есть только один выход – поставить вакцину во избежание следующей волны.

Тактика «создание одобрения». Противоположной тактике «создание угрозы» является тактика «создание одобрения», которая выражает похвалу за определенные поступки, выгодные для манипулятора. Примеров применения данной тактики не было найдено ни в российских СМИ, ни в американских. Это может объяснено тем, что данная тактика не является эффективной для манипулирования именно в данной теме, посвященной «Коронавирусу».

Тактика «создание оппозиции «свой – чужой»». В американских СМИ тактика «создание оппозиции «свой – чужой»», которая выступает в качестве одного из ключевых противопоставлений в жизни и устройстве общества, применяется редко (11%). Данная тактика позволяет рассматривать «другого» не только как союзника, но и как противника, чужого, врага. Рассмотрим следующий пример, представленный на канале «CNN»: *«China and Russia's international vaccine goals are increasingly aligned, as they assist developing countries neglected by their traditional Western partners who have been accused of hoarding shots, Ben Westcott writes. ... But there is also a darker side to this cooperation, with recent Russian disinformation efforts attempting to undermine confidence in US and UK vaccines. China has done the same, with state-run media hyping up reports of deaths from US and European-made vaccines. Bobo Lo, an expert on China-Russia relations and former diplomat said while it was hard to know if the closeness would remain in the long term, for now both China and Russia's leaders are being brought together by the growing Western opposition to their governments»* [<https://edition.cnn.com/2021/05/12/world/coronavirus-newsletter-intl-05-12-21/index.html>]. В данном случае речь идет о создании альянса России и Китая против западных стран, включая США. Создается оппозиция «свой-чужой», где Россия и Китай обвиняются в дезинформации по поводу качества вакцин, представленных в Европе и США. В мире развернулась гонка за создание вакцины от коронавируса, главными соперниками которой являются США и Россия и их союзники. Манипуляции такого рода используются для того, чтобы у американского общества возникли определенные негативные эмоции к главным врагам (России и Китаю) на экономическом рынке.

Тактика «использование речевых средств выразительности». Данная тактика способствует привлечению внимания аудитории и влияет на восприятие информации. В американских СМИ можно достаточно часто

встретить применение различных выразительных средств (44%), к примеру, использование эпитетов, которые помогают реципиенту сформировать оценочное мнение: *«Even so, the better-than-expected results are a heartening turn for AstraZeneca's shot, whose low cost and simple storage requirements have made it a vital piece of the drive to vaccinate the world»*. Так, СМИ утверждают, что вакцина Астрозенека более чем оправдала все ожидания, и это сделало ее жизненно-необходимой частью гонки за вакцинацией в мире. Использование эпитетов в данном случае внедряют идею того, что Астрозенека является эффективной и успешной вакциной, применяемой в борьбе с коронавирусом.

Также «использование выразительных средств» осуществляется в комбинации с другими тактиками, что помогает оказать более сильное воздействие. В данном примере воздействие оказывается как на чувства, так и на волю. Благодаря использованию лексического повтора «very, very» манипулятор акцентирует тот факт, что после вакцинации есть низкий риск заболеваемости. А затем Джо Байден «ставит ультиматум», то есть использует тактику принуждения, либо вакцинироваться, либо носить маски, что оказывает более сильное влияние на массы и побуждает их к действию: *«"The CDC is saying, they have concluded, that fully vaccinated people are at a very, very low risk of getting COVID-19," Biden said. "Therefore, if you are fully vaccinated, you no longer need to wear a mask." "Get vaccinated or wear a mask until you do," the president later added»*. (<https://www.foxnews.com/health/biden-no-masks-indoors-fully-vaccinated-great-milestone>). Стоит обратить внимание на тот факт, что президент использует повелительное наклонение, что подтверждает использование тактики принуждения, которая была представлена выше.

Тактика «использование метафорических моделей». В американских СМИ применение тактики «использование метафорических моделей» встречается редко (11%). Она основывается на создании определённых образов, которые откладываются в подсознании людей. В переводе с английского выражение «the Holy Grail» означает Святой Грааль (чаша, которую Иисус Христос освятил на Тайной вечере). Метафорическая модель в этом случае заключается в том, что возвращение к обыденной жизни для американцев подобно глотку из этой чаши, которая символизирует источник жизни и бессмертия: *«A return to normalcy and life as it was before the COVID-19 pandemic is the Holy Grail for America. And while that remains months away with only 35% of the nation fully vaccinated, a semblance of normality is already possible. The Centers for Disease Control and Prevention, already pretty conservative about pandemic guidelines, says people who have received their shots can congregate even inside without masks or distancing»* (<https://www.usatoday.com/story/opinion/todaysdebate/2021/05/13/vaccine-requirement-cruises-florida-desantis/5038142001/>).

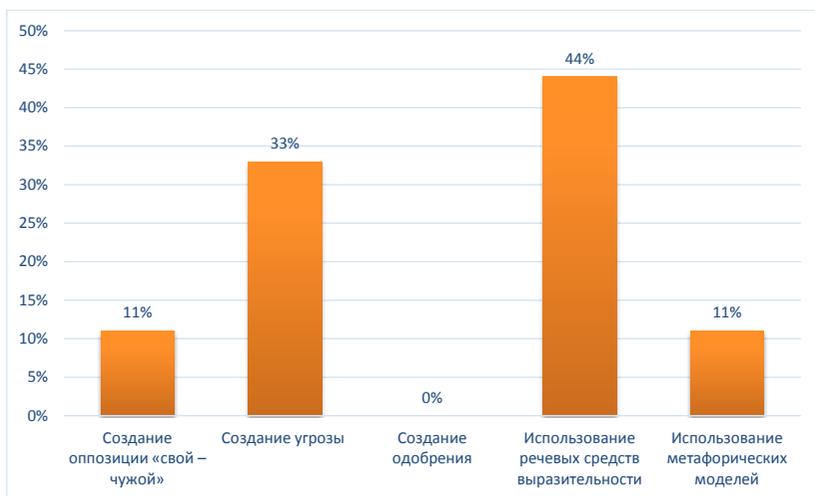


Рис. 3. Языковые тактики, объектом воздействия которых являются чувства, в СМИ России и США

4. Заключение

В результате анализа языковых тактик, представленных в СМИ США, объектом воздействия которых является интеллект, мы имеем следующие данные: с целью манипуляции информацией чаще всего применяется тактика «использование авторитета цифр» (32%), тактика «использование авторитета науки» (29%), тактика «апелляция к анонимным источникам» (17%) и тактика «констатация фактов» (15%). Реже – тактика «ложной аналогии» (7%). Применение тактики «ложной аргументации» (0%) отсутствует.

В результате анализа языковых тактик, представленных в СМИ США, объектом воздействия которых является воля, мы имеем следующие данные: с целью манипуляции информацией чаще всего применяется тактика «внушение через повторы» (34%) и тактика «использование «случай из жизни»» (28%). Реже – тактика «принуждение» (19%) и совсем мало – тактики «использование стереотипизации» (9%) и «выбор без выбора» (9%).

В результате анализа языковых тактик, представленных в СМИ США, объектом воздействия которых являются чувства, мы имеем следующие данные: с целью манипуляции информацией чаще всего применяется тактика «использования речевых средств» (44%) и тактика «создания угрозы» (33%). Реже – тактики «оппозиция «свой-чужой»» (11%) и «использование метафорических моделей» (11%).

Анализ стратегий и тактик, представленных в СМИ США, позволил получить следующий результат: чаще всего объектом воздействия манипуляции является интеллект (41%), реже воздействие оказывается на чувства (32%), и меньше всего в СМИ США используются манипулятивные тактики, которые относятся к стратегии, направленной на воздействие волю (27%).

Лингвопрагматическая направленность используемых стратегий и тактик манипуляции заключается во внедрении идеи необходимости вакцинации. Вакцинация показана в СМИ как единственный способ вернуться к прежней жизни. Для достижения этой цели СМИ прибегают к использованию всех языковых тактик, но особенно востребованы были приемы «создания угрозы», «принуждения», «внушения через повторы». Для аргументации эффективности и безопасности вакцинации использовалась апелляция к цифрам и научным авторитетам, а также анонимным «научным источникам».

Список литературы

Баринов, Д. Н. Особенности отношения молодежной аудитории к освещению в СМИ пандемии коронавирусной инфекции (Covid-19) / Д. Н. Баринов. – Текст : непосредственный // Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2022. – № 78. – С. 183–199.

Будаев, Э. В. Метафоры природы как средство концептуализации Covid-19 в СМИ Великобритании и США / Э. В. Будаев, С. Ковалева, П. П. Щербинина. – Текст : непосредственный // Ученые записки НТГСПИ. Серия: История и филология. – № 2. – 2022. – С. 26–38.

Быкова, О. Н. Языковое манипулирование / О. Н. Быкова. – Текст : непосредственный // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения. – 1999. – Вып. 1. – С. 99–103.

Васильев, А. Д. Игры в слова: манипулятивные операции в текстах СМИ / А. Д. Васильев. – Санкт-Петербург : Златоуст, 2013. – 660 с. – Текст : непосредственный.

Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации / Д. П. Гавра. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Юрайт, 2017. – 282 с. – Текст : непосредственный.

Данилова, А. А. Манипулирование словом в средствах массовой информации / А. А. Данилова. – Москва : Добросвет, 2011. – 232 с. – Текст : непосредственный.

Завьялова, О. Н. Речевое (языковое) манипулирование / О. Н. Завьялова // Культура русской речи / под ред. Л. Ю. Иванова, А. П. Сковородникова, Е. Н. Ширяева и др. – Москва : Флинта : Наука, 2007. – С. 566–570. – Текст : непосредственный.

Иссерс, О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – Москва : Едиториал УРСС, 2008. – 288 с. – Текст : непосредственный.

Кара-Мурза, С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – Москва : ЭКСМО-Пресс, 2001. – 832 с. – Текст : непосредственный.

Ковешникова, М. Н. Речевая манипуляция и приемы речевого манипулирования / М. Н. Ковешникова. – Текст : непосредственный // XVIII Царскосельские чтения: материалы междунар. науч. конф. (22-23 апр. 2014 г.): в 3-х т. / под общ. ред. В. Н. Скворцова. – Санкт-Петербург : Изд. Ленингр. гос. ун-та, 2014. – Т. 1. – С. 387–394.

Копнина, Г. А. Речевое манипулирование / Г. А. Копнина. – Москва : Флинта : Наука, 2017. – 170 с. – Текст : непосредственный.

Найдина, Д. С. Метафора в процессах манипулирования в современном медиадискурсе (на материале тематического субдискурса «НЕФТЕГАЗОВЫЙ БИЗНЕС») : специальность 10.02.01 «Русский язык» : диссертация на соискание ученой степени доктора филологических наук / Найдина Дарья Сергеевна; Национальный исследовательский Томский государственный университет. – Томск, 2013. – 230 с. – Текст : непосредственный.

Никитина, К. В. Речевая манипуляция как предмет лингвистического исследования / К. В. Никитина. – Текст : непосредственный // Вестник Башкирского университета. – 2006. – Т. 11. – № 4. – С. 104–106.

Петренко, Д. А. Средства языковой выразительности в образе Covid-19 (на материале немецкого политического дискурса СМИ) / Д. А. Петренко, Э. В. Лихачёв, М. В. Чернышова. – Текст : непосредственный // Научный диалог. – 2020. – № 7. – С. 194–209.

Сковородников, А. П. Способы манипулятивного речевого воздействия в российской прессе / А. П. Сковородников, Г. А. Копнина. – Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. – 2012. – № 3 (41). – С. 36–42.

Стернин, И. А. Теоретические и прикладные проблемы языкознания / И. А. Стернин. – Москва : Директ-Медиа, 2016. – 473 с. – Текст : непосредственный.

Чернявская, В. Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия / В. Е. Чернявская. – Москва : Директ-Медиа, 2014. – 185 с. – Текст : непосредственный.

Шаманская, М. А. Метафорическая репрезентация пандемии Covid-19 в текстах немецких СМИ / М. А. Шаманская. – Текст : непосредственный // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2021. – № 2. – С. 103–109.

Wicke, Ph., Bolognesi, M. M. Covid-19 Discourse on Twitter: How the Topics, Sentiments, Subjectivity, and Figurative Frames Changed Over Time / Frontiers in Communication. – 2021. – Vol. 6. – P. 45–65.

Получена: 05.09.2022

Принята: 01.10.2022

LANGUAGE MANIPULATION IN THE US MEDIA ON THE MATERIAL OF THE CORONAVIRUS NARRATIVE

S. A. Pndzhoyan

Nizhny Tagil State Social Pedagogical Institute (branch)
of the Russian State Vocational Pedagogical University
Nizhny Tagil, Russia
hayss008am@gmail.com

E. V. Budaev

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

Abstract. The article deals with examples of language strategies and tactics of language manipulation in the US media based on the Coronavirus narrative. The research methodology is based on the theory of manipulation (O. N. Parshina, G. A. Kopnina, D. S. Naidina, S. G. Kara-Murza, etc.) and the theory of discourse (O. S. Issers, A. A. Danilova, V. E. Chernyavskaya, E. I. Sheigal and others). The following research methods were used: theoretical methods (analysis, synthesis), applied methods (classification), continuous sampling, descriptive method, discourse analysis and quantitative analysis methods. The test material was presented by 100 language tactics in American media publications focused on the Coronavirus topic, such as CNN, Fox News, The New York Times and USA Today. The classification developed by D.S. Naidina was taken as a basis, according to which tactics are divided depending on the aspect of the object that is aimed at manipulation: intellect, will and feelings. The analysis showed that the identified strategies and tactics of manipulation are aimed at introducing the idea of the need for vaccination. To achieve this goal, the American media resort to the use of tactics: "creating a threat", "coercion" and "suggestion through repetitions". The effectiveness and safety of vaccination is confirmed by appealing to statistics, scientific authorities, as well as anonymous scientific sources.

Key words: language manipulation; language tactics; language strategy; COVID-19; coronavirus; social media discourse; American media.

References

Barinov, D. N. (2022). Osobennosti otnosheniya molodezhnojj auditorii k osheshhe-niju v SMI pandemii koronavirusnojj infekcii (*Covid-19*) [Features of the young audience's attitude to the media coverage of the coronavirus (COVID-19) pandemic]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya*, 78, 183–199.

Budaev, E. V., Kovaleva, S. O., & Shcherbinina, P. P. (2022). Metafory prirody kak sredstvo konceptualizacii Covid-19 v SMI Velikobritanii i SShA [Metaphors of nature as a means of conceptualizing Covid-19 in the UK and US media]. *Uchenye zapiski NTGSPi. Serija: Istorija i filologija*, 2, 26–38.

Bykova, O. N. (1999). Jazykovoe manipulirovanie [Language manipulation]. *Teoreticheskie i prikladnye aspekty rechevogo obshhenija*, 1, 99–103.

Chernjavskaja, V. E. (2014). *Diskurs vlasti i vlast' diskursa: problemy rechevogo vozdejstvija* [Discourse of power and power of discourse: Problems of speech influence]. Moscow: Direkt-Media.

Danilova, A. A. (2011). *Manipulirovanie slovom v sredstvakh massovoj informacii* [Manipulation of the word in the media]. Moscow: Dobrosvet.

Gavra, D. P. (2017). *Osnovy teorii kommunikacii* [Fundamentals of Communication Theory]. Moscow: Yurajt.

Issers, O. S. (2008). *Kommunikativnye strategii i taktiki russkoj rechi* [Communicative strategies and tactics of Russian speech]. Moscow, Editorial URSS.

Kara-Murza, S. G. (2001). *Manipuljacija soznaniem* [Manipulation of consciousness]. EKSMO-Press: Publisher.

Kopnina, G. A. (2017). *Rechevoe manipulirovanie* [Speech manipulation]. Moscow: Flinta: Nauka.

Koveshnikova, M. N. (2014). *Rechevaja manipuljacija i priemy rechevogo manipulirovanija* [Speech manipulation and manipulative speech techniques]. Sankt-Petersburg: Izdatel'stvo Leningradskogo gosudarstvennogo universiteta, 1, 387–394.

Najdina, D. S. (2013). *Metafora v processah manipulirovanija v sovremenom me-diadiskurse (na materiale tematicheskogo subdiskursa «NEFTEGAZOVIJ BIZNES»)* [Metaphor functioning in manipulation processes in oil and gas subdiscourse]. [Candidate dissertation, Tomsk State University].

Nikitina, K. V. (2006). Rechevaja manipuljacija kak predmet lingvisticheskogo issle-dovanija [Verbal manipulation as the main subject in linguistic studies]. *Vestnik Bashkirskogo universitet*, 4(11), 104–106.

Petrenko, D. A., Likhachev, E. V., & Chernyshova, M. V. (2020). Sredstva jazykovoj vyrazitel'nosti v obraze Covid-19 (na materiale nemeckogo politicheskogo diskursa SMI) [Linguistic Means in Image of COVID-19 (German Political Discourse in Media)]. *Nauchnyj dialog*, 7, 194–209.

Shamanskaja, M. A. (2021) Metaforicheskaja reprezentacija pandemii Covid-19 v tekstah nemeckih SMI [Metaphorical representation of the covid-19 pandemic in german mass media texts]. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Serija: Lingvistika i mezh-kul'turnaja kommunikacija*, 2, 103–109.

Skovorodnikov, A. P., & Kopnina, G. A. (2012). Sposoby manipuljativnogo rechevogo vozdejstvija v rossijskoj presse [Methods of manipulative speech exposure in the Russian press] *Politicheskaja lingvistika*, 3 (41), 36–42.

Sternin, I. A. (2016). *Teoreticheskie i prikladnye problemy jazykoznanija* [Theoretical and applied problems of linguistics]. Direkt- Media: Publisher.

Vasil'ev, A. D. (2013). *Igry v slova: manipuljativnye operacii v tekstah SMI* [Word games: manipulative actions in the mass media texts]. Sankt-Petersburg: Zlatoust.

Wicke, Ph., & Bolognesi, M. M. (2021). Covid-19 Discourse on Twitter: How the Topics, Sentiments, Subjectivity, and Figurative Frames Changed Over Time. *Frontiers in Communication*, 6, 45–65.

Yingying, L. (2021). «Pandemija» dezinformacii v SMI o Covid-19 [“Pandemic” of disinformation in the media about COVID-19]. *Vestnik Kabardino-Balkarskogo gosudarstvennogo universiteta: Zhurnalistika. Obrazovanie. Slovesnost'*, 1(1), 64–73.

Zav'jalova, O. N. (2007). Rechevoe (jazykovoe) manipulirovanie [Speech (language) manipulation]. In Ju. Ivanova (Ed.), *Kul'tura russkoj rechi* (pp. 566–570). Moscow: Flinta: Nauka.

Submitted: 05.09.2022

Accepted: 01.10.2022

УДК 8.81.119.

ФОНЕТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ТУРИСТИЧЕСКИХ СЛОГАНОВ

О. С. Стоева

Нижнетагильский государственный социально-педагогический институт (филиал)
Российского государственного профессионально-педагогического университета
Нижний Тагил, Россия
alice.99@bk.ru

Т. В. Аникина

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

Аннотация. В статье рассматриваются англоязычные туристические слоганы как особый вид рекламы. Цель исследования заключается в выявлении фонетических особенностей англоязычных туристических слоганов. Материалом исследования послужили 104 туристических слогана, опубликованных на сайтах туристических компаний «Gray and Co» и «Thomson Family Adventures», также использовались рейтинги с примерами туристических слоганов из журнала «Budget Travel» и интернет-ресурса «LiveJournal».

В работе были использованы следующие методы исследования: общенаучные методы анализа и синтеза, дедукции и индукции, описания, количественный анализ, а также методы лингвистического анализа – сопоставительный анализ, контекстуальный анализ, коммуникативно- прагматический метод.

Сделан вывод о том, что в англоязычном туристическом слогане как особом виде рекламы фонетические языковые средства используются для достижения главной цели слогана – расположения к себе клиента, воздействия на потребителя, создания определенного эмоционального фона. Среди фонетических языковых средств, которые наиболее часто встречаются в англоязычных туристических слоганах: аллитерация, игра слов, ассонанс, а также рифма.

Ключевые слова: реклама, туристический слоган, фонетические языковые средства, аллитерация, игра слов, ассонанс, рифма.

1. Введение

Туризм представляет собой неотъемлемую часть жизни современного общества. Каждый 15-й человек в мире в той или иной степени связан с индустрией туризма. В настоящее время в год совершается около 1 миллиарда туристских поездок. Более того, туризм представляет собой мощную мировую индустрию, занимающую до 10% мирового валового продукта [Международный туризм, 2018].

Для успешного функционирования системы необходима постоянная и сосредоточенная работа над продвижением бизнеса и привлечением новых клиентов. Такая работа, отчасти, заключается в создании туристических слоганов. Именно они, являясь одним из механизмов привлечения туристов, создают подобную картину в современном мире.

Туристические слоганы представляют собой чёткую формулировку, создающую положительный образ рекламируемой страны или города. Предполагается, что они должны привлечь внимание, заинтересовать и запомниться адресату. Необходимость достижения данных целей обуславливает наличие характерных лингвопрагматических особенностей у туристических слоганов. Таким образом, для выявления особенностей функционирования туристических слоганов необходимо выделить структурные особенности данного вида рекламного текста на разных языковых уровнях.

Актуальность данной проблемы обуславливается тем, что на современном этапе туристическому слогану уделяется большое значение: составляются рейтинги наиболее успешных слоганов, которые характеризуют различные города и страны мира. Одним из факторов, влияющих на туристский спрос является туристический слоган, в особенности – англоязычный, так как именно международный туризм является одной

из наиболее развитых ниш туристического бизнеса. Эти факторы обуславливают растущий интерес лингвистов к изучению различных аспектов функционирования туристических слоганов [Желудкова, Пургина, 2021; Кичемасова, 2016, Колосова, 2010; Кудисова, Сайфутдинова, 2020; Skripnik, 2022]. Вместе с тем основное внимание исследователей сосредоточено на проблемах перевода и реализации прагматических стратегий, в то время как структурным особенностям уделяется недостаточно внимания.

Объектом настоящего исследования является англоязычный туристический слоган как особый вид рекламы, а предметом – фонетические особенности англоязычных туристических слоганов.

2. Материал и методика исследования

Материалом исследования послужили 104 туристических слогана, опубликованных на сайтах туристических компаний «Gray and Co» и «Thomson Family Adventures», а также рейтинги туристических слоганов из журнала «Budget Travel» и интернет-ресурса «LiveJournal».

В работе были использованы следующие методы исследования: общенаучные методы анализа и синтеза, дедукции и индукции, описания, количественный анализ, а также методы лингвистического анализа – контекстуальный анализ, лингвопрагматический анализ.

3. Понятие туристического слогана и его особенности

Структура любого рекламного текста состоит из нескольких частей: ктематонима (словесного компонента торгового знака), слогана, коммен-

тирующей части и реквизитов (адреса и телефоны производителя или распространителя товара). Итак, слоган является одним из основных составляющих рекламного текста [Алешина, 2014, с. 104].

Понятие «слоган» – это слово из гаэльского языка, означающее «боевой клич». Впервые это понятие в современном значении было использовано в 1880 году. Слоган – краткая запоминающаяся фраза, основа рекламной коммуникации, своеобразный девиз, выражающий основную мысль коммерческого предложения, озвучивая которую рекламодатель рассчитывает привлечь потенциального потребителя. Итак, слоган – краткий рекламный девиз, лозунг, призыв, заголовок, который обычно предваряет рекламное обращение.

Слоган – одно из основных средств привлечения внимания и интереса аудитории, роль которого особенно возрастает при отсутствии других элементов, привлекающих непроизвольное внимание: иллюстраций, цветового решения и другое [Новодержкина, 2008].

Согласно некоторым исследованиям первый слоган появился в Америке в 50-е годы XIX в. [Понятие и функции слогана, 2015]. Причиной этого стало ограничение на покупку рекламной площади. Стремясь поставить всех в равные условия, крупные газеты продавали строго ограниченный объем: всем по две-три строки не шире стандартной колонки независимо от того, являлся ли покупатель площади промышленным магнатом с неограниченными ресурсами или просто начинающим бизнесменом. Этим газетным пространством распорядились по-разному. Некоторые поставщики услуг искали способы «выделиться из толпы», сделать рекламу запоминающейся для читателей. Так возникла идея повторения в нескольких выделенных редакцией газетных строках одного предложения.

В нашей стране понятие «слогана» появилось только в 90-х годах XX века. Оно было заимствовано из англоязычной рекламной терминологии. Но «слоганоподобные» фразы – при отсутствии их теоретического определения – существуют в России очень давно. В устной форме они широко представлены в народной ярмарочной рекламе, в присказках и прибаутках торговцев различными товарами.

В современном мире слоган любой компании представляет собой постоянно используемый оригинальный девиз. Он позволяет не только подчеркнуть основные преимущества товара, но и способствует быстрому запоминанию. Как и при подготовке самого проекта, в создании слогана существуют свои правила и особенности, соблюдение которых способствует лучшему его воздействию на потребителя.

Основными требованиями к слогану являются его краткость и обещание удовлетворения потребностей получателей. В слогане необходимо обязательно заложить мотив личной выгоды. В слогане надо дать новость про товар или услугу или дать новые применения данному товару. Слоганом необходимо внушить потребителю рекламы мысль, что именно здесь

скрыт простой и легкий способ получить то, чего он хочет, к примеру, в таких слоганах как «Golden Eagle. Go where the winners go!», «Creative Holidays. Create your kind of holiday», «Eat, drink, and be happy. Ride the rails!»

Слоганы читает больше людей, чем сами рекламные тексты, поэтому они должны привлекать внимание целевой аудитории: содержать уникальное торговое предложение, сулить выгоду. Кроме той информации, которая заключается в слогане, не менее важна и его «словесная оболочка», слоган должен быть написан таким образом, чтобы не вызывать отторжения у целевой аудитории: легко читаться, быть оригинальным, вызывать любопытство.

Говоря об особенностях слогана, необходимо обозначить его влияние на массовое сознание аудитории и формирование коммуникативных способностей получателей рекламной информации. С одной стороны, слоган можно рассматривать как особое отражение культуры, среды коммуникации общества. В этом проявляется уникальность слогана как социального явления. С другой стороны, слоган призван выполнить конкретную, прагматическую задачу: привлечь внимание потенциального потребителя, стимулировать покупку и принести прибыль организации-рекламодателю.

Согласно А. Д. Кривоносову, «эффективный слоган обязательно содержит средства выражения личностного начала» как на лексическом, так и на грамматическом уровне. По его мнению, в слогане должны использоваться элементарные предикативные коммуникативные модели – простые предложения: любые осложненные синтаксические конструкции сразу же делают слоган «потенциальным аутсайдером в запоминаемости» [Новодержкина, 2008]. Среди примеров: «Canada – keep exploring», «Everything is here», «The Natural State», «Dream. Explore. Discover».

Говоря о структуре слогана, И. Морозова отмечает, что «к основным значимым единицам слогана относятся:

- уникальное торговое предложение (УТП);
- имя бренда.

Это необходимый минимум, без наличия которого невозможно выполнение слоганом своих рекламных функций» [Морозова, 2012, с. 77]. Отмечается, что среди таких функций установление контакта с потребителем, создание позитивного образа рекламируемого товара или услуги, а также привлечение целевой аудитории.

В свою очередь рекламный практик М. М. Блинкина-Мельник, рассматривая рекламный слоган с точки зрения структуры, различает три типа слоганов: связанные, привязанные и свободные [Блинкина-Мельник, 2004].

Связанные слоганы включают название рекламируемого объекта: «I Love New York!», «Colombia: The Only Risk Is Wanting to Stay», «Albania: A New Mediterranean to Love», «Sweet Home Alabama», «Egypt. Nothing compares!». Слоган вызывает положительные ассоциации, следовательно,

он заинтересует потребителя, а это способствует запоминаемости и узнаваемости бренда. Согласно исследованиям, связанные слоганы не пользуются популярностью. Подтипом связанных слоганов являются прямые – в них происходит личное обращение к потенциальному потребителю.

Реже используются привязанные слоганы. Привязанные слоганы соотносятся с названием ритмически и фонетически. Подобный слоган можно «разбить», но звучать в отрыве от названия он будет несколько странно. Среди таких слоганов «Live your myth in Greece», «Learn to Sail in Kinsale!».

Самая распространенная структура слоганов в рекламе – свободные слоганы. Они не связаны ни ритмически, ни фонетически с «именем» объекта рекламы и могут быть использованы в любом рекламном сообщении. Одной из разновидностей свободного рекламного слогана является тэглайн (англ. tagline – ключевая фраза). Ср.:

- 1) «Forever West»
- 2) «Everything is here»
- 3) «Beauty Amplified»
- 4) «Escape completely»
- 5) «Get Lost»

Необходимо также определить виды слоганов. Согласно той цели, которую преследуют слоганы, делятся на: имиджевые и товарные [Морозова, 2012].

Имиджевые слоганы выражают смысл философии компании, бренда, товара или услуги. Товарные направлены на скорейшее увеличение продаж, а, следовательно, чаще апеллируют к уникальному торговому предложению продукта. Имиджевые слоганы обычно имеют более «серьёзные интонации» в то время, как товарные слоганы чаще несут в себе элементы языковой игры, могут быть зарифмованы и так далее.

Кроме того, рекламные слоганы можно также разделить на три других категории:

- слоган фирмы;
- слоган рекламной компании;
- слоган, связанный с предложением определенного товара или услуги.

В любом слогане, в свою очередь, используются определенные средства выразительности, имеющие своей целью сделать слоган максимально интересным и запоминающимся. К таким средствам относятся: фразеологические единицы, крылатые фразы и выражения (Тушь для ресниц – «Ваши ресницы на высоте»); звукопись – аллитерация и ассонанс («Очищать и защищать»); метафоры (Губная помада – «Энергия звезд на ваших губах»); сравнение (Детская косметика – «Как у мамы, только лучше»); гипербола («Русский холод. Вкус и качество без границ»); повтор («Живое

мороженое из живого молока»); каламбур (Шоколадный батончик – «Заморозь заморочки»); антитеза («Мороженое с горячим сердцем»); параллелизм («Выигрываете вы – выигрывает спорт») и др.

Кроме этого, следует выделить и ряд других свойств, которые наиболее ярко отражают природу слогана [Шидо, 2002]:

1. Краткость играет важную роль в деле создания хорошего «боевого клича»;

2. Национальный характер. Очень важно, чтобы в слогане чувствовались национальные традиции и культура;

3. Уважение по отношению к потребителю. Его можно выразить различными способами, например, обычными обращениями;

4. Двусмысленность. К примеру, казино «Шангри-Ла» зазывает своих клиентов обещанием «свежей зелени круглый год» и возможностью выиграть «пол-лимона»;

5. Скрытый подтекст. Слоган «Би-лайн»: «Вас услышат только ваши абоненты» (скандал, связанный с прослушиванием спецслужбами частных переговоров);

6. Игровое начало. В качестве примера – западногерманская реклама водки: «Вырежьте модель из нашего рекламного плаката, согните по пунктирным линиям. Склейте модель бутылки и смотрите на нее 30 минут. Если не возникло желания купить, значит, вы не наш клиент»;

7. Психологизм.

8. Предупреждение. В эту группу можно отнести рекламные слоганы, целью которых является стремление предостеречь, уберечь потребителя от чего-либо негативного;

9. Магия имени. Рекламные слоганы, упоминающие ту или иную знаменитость, как правило, пользуются популярностью и быстро запоминаются, например: «От наших макарон не полнеют, их может есть даже Парваротти».

В целом, рекламные слоганы, распространенные в СМИ и встречающиеся на улицах городов мира, представляют собой «мягкую» рекламу, сочетая информативность с эмоциональностью. К «жесткой» рекламе можно отнести слоганы, сопровождающие распродажи.

Для слоганов характерны те же речевые особенности, что и для высказываний в повседневном неофициальном общении. Слоганы «встраивают» в непринужденную коммуникацию определенной социальной группы, составляющей целевую аудиторию рекламной кампании. Психологический комфорт реципиента обеспечивается воспроизводством привычных для него речевых норм.

Таким образом, туристический слоган представляет собой ясную, четкую формулировку, создающую положительный образ рекламируемой страны. Предполагается, что слоган также должен привлечь внимание, заинтересовать и запомниться адресату. Основное назначение рекламного

слогана – мотивировать человека, воспринимающего сообщение, воспользоваться рекламируемым товаром или услугой. Необходимость достижения данных целей обуславливает наличие характерных лингвистических особенностей у английских туристических слоганов, в том числе особенностей фонетических.

4. Анализ фонетических особенностей англоязычных туристических слоганов

В туристическом дискурсе применяется большое количество стилистических средств на всех уровнях языка, которые способствуют выполнению главных функций рекламного сообщения – привлечения внимания и убеждения будущего клиента.

Для реализации основных целей туристических текстов и слоганов авторы или владельцы туристических компаний зачастую используют различные средства на фонетическом, лексическом и синтаксическом уровнях языка.

Главным для рекламных текстов является расположение к себе клиентов, а также воздействие на потребителя, создание определенного эмоционального фона после прочтения рекламного сообщения. Для этого необходимы определенные фонетические средства. Они придают тексту благозвучность, экспрессивность, создают ритм и некоторую мелодию. Среди фонетических языковых средств мы выбрали те, которые наиболее часто встречаются в англоязычных туристических слоганах. Таковыми являются: аллитерация, игра слов, ассонанс, а также рифма.

Итак, аллитерация – это «повторение согласных звуков, преимущественно в начале слова, основной элемент фоники. В древне-германском, тюркском и некоторых других стихосложениях аллитерация предсказуема и является организующим приемом стиха, в большинстве других – орнаментальным приемом выделения и скрепления важнейших слов» [Литературная энциклопедия терминов и понятий, 2001, с. 28].

Применение аллитерации в туристических слоганах формирует благозвучное звучание, а также определение конкретной эмоциональной установки у клиента. Это, свою очередь, формирует необходимое для продавца туристических услуг настроение у адресата.

К примеру, звук [f] создает определенную глубину высказывания, придает ему силу и, в некоторой степени, увеличивает влияние слогана на потребителя. При этом в этом звуке нет излишнего отталкивающего давления и резкости за счет того, что звук является достаточно мягким и «легким» при произношении. Результат этого можно наблюдать в одном из туристических слоганов Филиппин.

«It's more fun in the Philippines».

Явление, при котором аллитерация встречается в двух соседних словах туристического слогана, производит наиболее сильный эффект на адресата. Это происходит по причине того, что яркое и одновременно мягкое

созвучие проникает в память потребителя практически мгновенно, а следовательно – достигает основной цели слогана. Это явление можно наблюдать в следующем примере туристического слогана одного из курортов «Хирибако»:

«Where family fun begins».

Следующий пример аллитерации – использование звука [m] в англоязычных туристических слоганах. Ее мы можем обнаружить в туристическом слогане штата Иллинойс.

«Mile after magnificent mile».

Повторение звука [m] в любом туристическом слогане делает его мелодичным, напевным, более запоминающимся, чему способствует также повторение некоторых слов слогана, содержащих в себе данный сонорный звук. То же можно заметить и в таком слогане, как:

«Ameristar. More casino. More fun».

В данном случае восприятию слогана помимо аллитерации помогает также и анафора, использованная в парцеллированных предложениях.

Одним из часто повторяющихся в туристических слоганах звуков является также звук [d]. Он представляет собой не мягкий и мелодичный, но более сильный и даже несколько агрессивный звук. Это позволяет произвести наибольшее впечатление на адресата, а также усилить эффект, производимый туристическим слоганом. Благодаря повторению данного звука рекламодатель зачастую призывает клиента к действию. К примеру:

«Discover a different world».

Использование такого повтора в данном слогане напоминает резкие удары в барабан, которые звучат достаточно резко и быстро привлекают внимание адресата.

Данный повтор нередко дополняется таким стилистическим приемом, как парцелляция. Ярким примером такого сочетания приемов является слоган одной из международных туристических компаний.

«Dream. Explore. Discover».

В данном примере мы можем заметить, что звуковой повтор в кратких и ярких словах разделен словом с более долгим произношением. Таким образом, клиент-турист выделяет именно те слова, которые являются более броскими, похожими на вспышки. При этом слоган не становится излишне агрессивным и побуждающим к излишней стремительности.

Следующим фонетическим явлением, часто встречающимся в туристических слоганах, является ассонанс. Согласно литературной энциклопедии терминов и понятий, «ассонанс – это повторение гласных звуков, преимущественно ударных, основной элемент фоники» [Литературная энциклопедия терминов и понятий, 2001, с. 28].

Главная цель ассонанса – структурирование текста, добавление ему изобразительности. Кроме того, он создает определенный ритмический рисунок текста, что добавляет ему силы и убедительности. Повторение одних

и тех же гласных способствует формированию позитивных эмоций у клиента, что является преимуществом для различных туристических компаний и стран.

Яркий пример использования ассонанса – повторение звука [i] и [i:]. Это наиболее часто встречающийся в слоганах звук.

«Eat, drink, and be happy. Ride the rails! ».

Такой слоган туристической фирмы, специализирующейся на железнодорожных перевозках, в котором присутствует постоянное повторение и чередование краткого и долгого звука [i] создает впечатление постоянной улыбки как на лице продавца-туроператора, так и на лице клиента-туриста. Таким образом, предполагаемая скука в поезде заранее нивелируется за счет ожидания позитивных эмоций и необычности такого вида путешествий.

«Live your myth in Greece».

В данном слогане эффект, производимый за счет использования ассонанса, подкрепляется своеобразной рифмой, сформированной за счет использования коротких и схожих в звучании слов.

Кроме того, этот эффект достигается быстрее при использовании ассонанса в коротких слоганах, все слова которых начинаются со звука [i]. В данном случае такой эффект улыбки и появляющиеся в следствие ее позитивные эмоции запоминаются быстрее и являются наиболее яркими. В качестве примера

– туристический слоган Индии.

«Incredible India».

Внимание здесь также привлекается за счет намеренной замены буквы I на восклицательный знак. Эффект, достигаемый за счет использования ассонанса, подкрепляется интересом адресата к такой необычной форме исполнения слогана. Данное восклицание, используемое в нетипичном для него месте, усиливает эмоции, порождаемые самим слоганом.

Следующим примером ассонанса является повторение и чередование таких звуков, как [ei] и [ai]. Сами по себе они формируют призыв в рекламном тексте. Такие звуки создают впечатление «призывного клича», а значит – достигают первоначальной цели слогана.

«Fly the American way».

«Призывность» слоганов с таким видом ассонанса как в данном слогане туристической фирмы, специализирующейся на авиарейсах, достигается за счет видимости использования созвучных русскоязычных междометий «Ай!» и

«Эй!», а также англоязычных восклицаний «Hey!» и «Aye!».

«Great Faces. Great Places».

В слогане Южной Дакоты мы можем видеть, что такой тип ассонанса способствует формированию рифмы в туристическом слогане. Именно поэтому он наиболее быстро запоминается и создается яркая ассоциация места с его жителями.

Наиболее редко встречающийся в туристических слоганах звук – [ʌ]. Он придает слогану более сильное, внушительное звучание. Однако краткость самого звука не производит того запоминающегося эффекта и не в такой сильной мере придает яркости слогану, как вышеуказанные звуки. Кроме того, адресату этот звук скорее напомним неуверенность и задумчивость перед ответом на уроке.

«Must be the sunshine».

В данном слогане Флориды краткость звуков делает текст более броским, создает ритмический рисунок. Туристический слоган такого вида запоминается быстро и привлекает внимание за счет ассоциации с теплом и солнцем, однако, в данном случае ассонанс не приукрашивает слоган в должной мере.

Следующая фонетическая особенность встречается не так часто, однако, она так же популярна в рекламных текстах и высказываниях, так как заставляет клиентов задуматься о скрытом смысле прочитанного слогана, найти «разгадку» и связь с другими выражениями или фактами о месте, стране, городе. Под игрой слов понимаются схожие между собой слова, а также подмена одного слова другим или искажение пословиц и поговорок, устоявшихся фраз. Такой прием способствует запоминаемости и узнаваемости текста, привлекает внимание, так как он заставляет клиента ощутить позитивные эмоции еще на стадии прочтения туристического слогана.

Один из наиболее известных и успешных туристических слоганов – слоган штата Вашингтон.

«SayWA».

Обычно эту броскую фразу переводят как «Скажи, почему!». Смысл здесь заключается в схожести вопросительного слова «Why», которое в американской культуре зачастую редуцируется в «Wha...», с аббревиатурой названия самого штата. Таким образом достигается эффект неожиданного скрытого смысла, который внезапно становится понятен туристу после внимательного обдумывания слогана.

Следующий пример игры слов в туристическом слогане – английский слоган Джибути. В нем авторы «играют» на схожести произношения названия страны и слова «красота». Такой прием подчеркивает экзотичность и красочной неизвестной и далекой от обычных туристических маршрутов страны.

«Dgibeauty!».

Другой известный туристический слоган, в котором ярко представлена игра слов – слоган Словении.

«I feel Slovenia».

В данном слогане жители страны намеренно выделяют часть «I feel love», подчеркивая то, что именно их страна в прямом смысле этого слова полна любви и счастья. Обещанные здесь позитивные эмоции проникают в разум адресата, производя неизгладимое впечатление и, при этом, пробуждая в нем интерес к необычности данной формы слогана.

Другой фонетической особенностью туристических слоганов является рифма. Рифма – это особый вид регулярного, звукового повтора – повторение более или менее сходных сочетаний звуков на концах строк или в других симметрично-расположенных частях стихотворений, выполняющее организующую функцию в строфической композиции.

Зачастую рифму используют в целях быстрого запоминания слоганов, для достижения наибольшей броскости и яркости. Обычно она используется в сочетании с другими средствами выразительности. Кроме того, это делает рекламный слоган более простым для восприятия и понимания.

«Creative Holidays. Create your kind of holiday».

В данном туристическом слогане эффективность запоминания и «заметности» достигается путем сочетания рифмы и лексического повтора слова holiday – акцента на отдых и отсутствие предполагаемых проблем и сложностей, связанных с организацией тура. Кроме того, использование в данном слогане как единственного, так и множественного числа повторяемого слова позволяет выделить возможность неоднократного использования предлагаемой туристической услуги.

Следующий пример туристического слогана, в котором используется рифма – слоган ирландского города Кинсейл.

«Learn to Sail in Kinsale».

Здесь рифма представляет собой обещание незабываемых впечатлений от парусного спорта, которым знаменит данный населенный пункт. Следует отметить, что рифма слов «sail» и «Kinsale» отражает эту непосредственную связь между популярным в данной местности спортом и названием города. Таким образом, обещанные позитивные моменты связываются с конкретным местом, что позволяет привлечь наибольшее количество клиентов-туристов.

Следующая рифма создается за счет анафоры – повторения слова «it» в конце обеих частей слогана туристической компании.

«We live it. You'll love it».

В результате анализа фонетических особенностей англоязычных туристических слоганов можно сделать следующие выводы (табл. 1).

Таким образом, в англоязычных туристических слоганах среди всех вышеуказанных средств чаще всего используется аллитерация, которая составляет 40,0%, затем следует ассонанс (33,0%), игра слов (13,5%) и рифма (13,5%).

Таблица 1. Фонетические средства в англоязычных туристических слоганах

Фонетические средства	Англоязычные туристические слоганы, %
Аллитерация	40
Ассонанс	33
Игра слов	13,5
Рифма	13,5

5. Заключение

Анализ современных исследований позволяет утверждать, что изучение фонетических особенностей рекламы в туристическом дискурсе является актуальным, так как данный аспект изучен не так подробно в связи с акцентом исследователей на других аспектах рекламного текста.

Рассмотрение различных определений понятия слоган, позволило выделить основные черты слогана:

- привлечение внимание целевой аудитории;
- содержание в себе уникального торгового предложения, обещание выгоды;
- структура, не вызывающая отторжения у целевой аудитории;
- легкость прочтения, оригинальность, возбуждение любопытство.

Исследование фонетических особенностей англоязычных туристических слоганов показало, что авторы активно используют фонетические языковые средства, так как они способствуют увеличению эмоциональности, яркости и «призывности» туристических слоганов.

Среди фонетических средств в англоязычных туристических слоганах чаще всего использовалась аллитерация. Это связано с тем, что туристические компании и специалисты в сфере туризма предпочитают уделять больше внимания звуковому оформлению высказывания для воздействия на потенциальных туристов.

Список литературы

Алешина, В. В. Лингвистические особенности англоязычных рекламных слоганов / В. В. Алешина. – Текст : непосредственный // Современная филология : Материалы III Международной научной конференции / Под ред. Г. Д. Ахметовой. – Уфа, 2014. – С. 103–108.

Блинкина-Мельник, М. М. Рекламный текст с точки зрения практика / М. М. Блинкина-Мельник. – Текст : электронный. – URL: <http://evartist.narod.ru/text12/20.htm> (дата обращения 15.04.2021).

Желудкова, Е. Г. Стратегии и тактики формирования бренда (на материале рекламных слоганов компаний на французском, английском и русском языках) / Е. Г. Желудкова, К. М. Пургина. – Текст : непосредственный // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2021. – Т. 23. № 1 (85). – С. 229–236.

Кичемасова, Е. А. Рекламные слоганы. казусы перевода / Е. А. Кичемасова. – Текст : непосредственный // Ученые записки Ульяновского государственного университета. – 2016. – № 1 (19). – С. 99–101.

Колосова, Т. Ю. Использование языковых приемов комического как способ повышения эффективности рекламного слогана на английском языке / Т. Ю. Колосова, Т. В. Сухарева. – Текст : непосредственный // Вестник Челябинского государственного университета. – 2010. – № 4 (185). – С. 102–105.

Кудисова, Е. А. Рекламный текст как переводческая проблема (на примере рекламных слоганов) / Е. А. Кудисова, Л. Р. Сайфутдинова. – Текст : непосредственный // Филологический аспект. – 2020. – № 10 (66). – С. 56–64.

Литературная энциклопедия терминов и понятий / под ред. А. Н. Николюкина. – Москва : Интелвак, 2001. – 1600 с. – Текст : непосредственный.

Международный туризм. Роль и значение туризма в современном мире / – Текст: электронный. – URL: https://studme.org/123805/kulturologiya/mezhdunarodnyy_turizm (дата обращения: 29.03.2021).

Морозова, И. Слагая слоганы / И. Морозова. – Москва : РИП-холдинг, 2012. – 126 с. – Текст : непосредственный.

Новодержкина, А. Слоган как центральный компонент рекламной коммуникации / А. Новодержкина. – Текст : электронный. – URL : <http://www.advertology.ru/article57844.htm> (дата обращения: 01.04.2020).

Понятие и функции слогана. – Текст : электронный. – URL: <https://studfile.net/preview/4112267/page:14/> (дата обращения: 14.03.2020)

Шидо, К. В. Рекламный слоган как особый жанр английских рекламных текстов : специальность 10.02.04 «Германские языки» : автореферат на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Шидо Ксения Владимировна ; Саратовская государственная академия права. – Саратов, 2002. – 22 с. – Текст : непосредственный.

Skripnik, K. V. Local framework of chinese advertising slogans. – Текст : непосредственный // Russian Linguistic Bulletin. – 2022. – № 1 (29). – С. 183–186.

Статья получена: 13.09.2022

Статья принята: 25.10.2022

PHONETIC FEATURES OF ENGLISH TOURIST SLOGANS

O. S. Stoeva

Nizhny Tagil State Social Pedagogical Institute (branch)
of the Russian State Vocational Pedagogical University
Nizhny Tagil, Russia
alice.99@bk.ru

T. V. Anikina

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

Absrtact. The article deals with English tourist slogans as a specific kind of advertising. The aim of the study is to identify the phonetic features of English tourist slogans.

The material of the study are 104 tourist slogans published on the websites of tourist companies “Gray and Co” and “Thomson Family Adventures” as well as the ratings with the examples of tourist slogans from “Budget Travel” magazine and online resource “LiveLournal”.

In the study the following research methods were used: general scientific methods of analysis and synthesis, deduction and induction, description, quantitative analysis, as well as methods of linguistic analysis – comparative analysis, contextual analysis, communicative and pragmatic method.

The conclusion made is that in English tourist slogan as a specific kind of advertising phonetic means of language are used to achieve the main purpose of slogan – the disposition of the client, the influence on the customer, the creation of a certain emotional background. Among the phonetic means of language most frequently used in English tourist slogans are alliteration, pun, assonance and rhyme.

Key words: advertising, tourist slogan, phonetic means of language, alliteration, pun, assonance, rhyme.

References

Aleshina V.V. (2014). Lingvisticheskie osobennosti anglojazychnyh reklamnyh sloganov [Linguistic features of English advertising slogans]. *Contemporary philology: Proceedings of III International scientific conference* (pp. 103–108). Ufa: Publishers.

Blinkina-Melnik M. M. (2003). *Reklamnyj tekst s tochki zrenija praktik* [Advertising text from the empiric point of view]. Retrieved from: <http://evartist.narod.ru/text12/20.htm>

Kichemasova Y. A. (2016). Reklamnye slogany. kazusy perevoda [Advertising slogans. Cases of translation]. *Academic notes of Ulyanovsk State University*, 1(19), 99–101.

Kolosova T. Y. Ispol'zovanie jazykovyh priemov komicheskogo kak sposob povyshenija jeffektivnosti reklamnogo slogana na anglijskom jazyke [The usage of linguistic comic devices as a way to increase the efficiency of English advertising slogan]. *Bulletin of Chelyabinsk State University*, 4(185), 102–105.

Kudisova Y. A. Reklamnyj tekst kak perevodcheskaja problema (na primere reklamnyh sloganov) [Advertising text as a translation problem (using advertising slogans as an example)]. *Philological aspect*, 10(66), 56–64.

Mezhdunarodnyj turizm. Rol' i znachenie turizma v sovremennom mire [International tourism. The role and the value of tourism at present] (2015). Retrieved from: https://studme.org/123805/kulturologiya/mezhdunarodnyy_turizm

Morozova I. (2012). *Slagaja slogany* [Rhyming slogans]. Moscow: RIP-Holding.

Nikolyulin A. N. (2001). *Literaturnaja jenciklopedija terminov i ponjatij* [Literary Encyclopedia of Terms and Concepts]. Moscow: Intelvak.

Novoderzhkina A. (2008). *Slogan kak central'nyj komponent reklamnoj kommunikacii* [Slogan as a central component of advertising communication]. Retrieved from: <http://www.advertology.ru/article57844.htm>

Ponjatie i funkcii slogana [Concept and functions of slogan] (2015). Retrieved from: <https://studfile.net/preview/4112267/page:14/>

Shido K. V. (2002). *Reklamnyj slogan kak osobyj zhanr anglijskih reklamnyh tekstov* [Advertising slogan as a specific genre of English advertising texts] [Doctoral candidate dissertation, Saratov State Academy of Law]

Skripnik, K. V. (2022). Local framework of chinese advertising slogans. *Russian Linguistic Bulletin*. 1(29), 183–186.

Zheludkova Y. G. (2021). Strategii i taktiki formirovanija brenda (na materiale reklamnyh sloganov kompanij na francuzskom, anglijskom i ruskom jazykah) [Strategies and tactics of creation a brand (on the material of advertising slogans of companies in French, English and Russian)]. *Bulletin of Kemerovo State University*, 1(85), 229–236.

Submitted: 13.09.2022

Accepted: 25.10.2022

УДК 81'373.232.1

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА НЕМЕЦКИХ ФАМИЛИЙ

Ю. А. Чернова

Нижнетагильский государственный социально-педагогический институт (филиал)
Российского государственного профессионально-педагогического университета
Нижний Тагил, Россия
yuliya_alekseevna_10@mail.ru

Е. В. Южанинова

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

Аннотация. В статье рассматривается структурно-семантическая характеристика немецких фамилий, взятых из электронной телефонной книги Германии (Das Telefonbuch). Целью данного исследования является выявление структурно-семантических особенностей немецких фамилий. В ходе исследования были применены метод механической выборки, метод систематизации, структурный метод и метод компонентного анализа. Научная новизна данного исследования заключается в многоаспектном описании немецких фамилий. В ходе анализа отобранных языковых единиц было выделено 5 семантических групп. Выявлено, что главное место по частотности и продуктивности занимают фамилии, образованные от профессии (43 %). Фамильные имена по прозвищу составляют 25 %. 17 % составляют фамилии, образованные по месту жительства человека. Патронимические фамильные имена – 9%. Наименее частотными являются фамилии, образованные по происхождению человека (6%). На основе структурной классификации немецких фамилий, состоящей из 5 блоков, было установлено, что аффиксальное словопроизводство является самым продуктивным способом образования проанализированных фамильных имён (42 %). 28 % составляют сложные фамильные имена. Далее следуют корневые фамилии (20 %). Сложнопроизводные и сокращённые фамильные онимы составляют 6 % и 4 % примеров соответственно.

Ключевые слова: оним; фамилия; немецкая фамилия; немецкий язык; структура; семантика.

1. Введение

В настоящее время многие исследователи проявляют всё больший интерес к ономастике немецкого языка [Абзалилова, 2011; Буркова, 2019; Гилевич, 2021; Хисматуллина, 2014]. Быстрое развитие современного мира, влияющее на стремительные изменения в языке, несомненно, сказывается и на антропонимике. Важно изучать как нынешнее состояние имён собственных, так и историю развития своей собственной фамилии и понимать происхождение и лингвистическое содержание фамилий других лиц. Кроме

того, благодаря кумулятивной функции, свойственной языку, возможно накопление и отражение национально-культурной информации, которую можно извлечь посредством изучения антропонимов того или иного языка. В именах собственных, а в частности в фамильных именах, находят своё отражение особенности, связанные с историей становления и развития множества наций и народностей. Благодаря фамилиям представляется возможным понять тот или иной народ, узнать его культуру, прикоснуться к истории.

2. Материал и методика исследования

Материалом исследования послужили 100 немецких фамилий, взятых из электронной телефонной книги Германии (Das Telefonbuch).

Теоретико-методологической основой исследования послужили идеи, заложенные в трудах В. Фляйшера, А. Баха, И. Р. Плеве, А. В. Суперанской. В ходе исследования были применены метод механической выборки, метод систематизации, структурный метод и метод компонентного анализа.

3. Структурно-семантический анализ немецких фамилий

Онимы занимают значительное место в составе лексики любого языка. На их специфику с древних времён обращали внимание исследователи в самых разных областях науки – истории, географии, лингвистики, философии и многих других. Учёные изучали и продолжают изучать процесс и закономерности их формирования, трансформации, а также их значение, взаимосвязь с историей развития общества.

На данный момент существует множество определений онима. Так, в «Современном толковом словаре русского языка» Т. Ф. Ефремовой под онимом понимается имя собственное (<https://gufo.me/dict/efremova/%D0%BE%D0%BD%D0%B8%D0%BC>, 2001, 17.04.22). Большинство исследователей используют понятия «оним» и «имя собственное» в качестве синонимов. А. П. Евгеньева в «Малом академическом словаре» даёт следующее определение имени собственному: «Имя собственное (грамм.) — существительное, являющееся именем кого-л., чего-л., обозначением единичного предмета или лица, часто без всякого отношения к его признакам, например: Петр, Москва» [Евгеньева, 1988, с. 173]. О. С. Ахманова в «Словаре лингвистических терминов» определяет имя собственное как «слово или словосочетание, специфическим назначением которого является обозначение индивидуальных предметов безотносительно к их признакам, то есть без установления соответствия между свойствами обозначаемого предмета и тем значением, которое имеет данное слово или словосочетание» [Ахманова, 2016, с.54]. Определение данного понятия в «Словаре лингвистических терминов» Т. В. Жеребило представляется наиболее удачным: «Имя собственное – слово, служащее индивидуальным обозначением лиц и животных, географических и астрономических объектов, учреждений, органов и т. п.» [Жеребило, 2010, с. 119].

Одним из видов онимов являются антропонимы, среди которых выделяются фамилия, имя, отчество, кличка, псевдоним. С развитием общества, с момента зарождения собственности на земле человеку уже не хватало лишь его личного имени, поэтому появилась потребность в присваивании и фамильного имени.

Так, на смену царившей одноимённости приходит двумённость: в структуре антропонимов появляется новый элемент – фамилии [Антышев, 2001, с. 143]. Как известно, слово «familia» имеет латинское происхождение. В Древнем Риме этим словом сначала назывались рабы, затем оно стало употребляться в значении семьи хозяина, в состав которой кроме её членов, входили также и рабы.

Позднее именно в значении «семья», «семейство» слово «familia» распространилось по всей Европе. Например, family – в английском, famille – во французском, Familie – в немецком и т. д. обозначают понятие «семья». Сейчас, согласно «Толковому словарю русского языка Д. В. Дмитриева, фамилией считается наследственное семейное именование человека, которое вместе с именем и отчеством составляет его полное именование» (<https://rus-dmitriev-tolk-dict.slovaronline.com/5688-фамилия>, 2003, 17.04.22). С. И. Ожегов понимает под фамилией «наследуемое семейное наименование, прибавляемое к личному имени. А «фамильное имя» по С. И. Ожегову то же, что и фамилия [Ожегов, 2003, с. 824].

Определёнными общественно-социальными причинами становления фамильных имён являются рост городов, развитие торговли и торговых отношений, потребность в контроле имущественных отношений.

Не менее важной причиной появления двумённости является увеличение числа индивидов в этносоциуме, в том числе, и в рамках одной семьи, носящих одно и то же имя. Наличие фамилии облегчало установление линейной генеалогической принадлежности связанных родством носителей и позволяло более четко определить взаимосвязь между поколениями в последовательности «дедушки/бабушки – родители – дети – внуки». На сегодняшний день фамилии складываются из потребности в добавочном именовании человека, что даёт возможность определить чёткие его координаты в обществе.

Понятно, что становление фамилий является далеко не быстрым процессом. Так, первые немецкие фамилии появились в XII веке в южных и западных областях Германии. Вплоть до XIII века они являлись привилегией только дворянского сословия. С XIII века в связи с ростом городов и усилением бюрократизации общественной жизни фамилии становятся необходимым явлением и к концу XVI века распространяются уже среди всех сословий и по всей области немецкого языка.

В ходе исследования нами были выделены 5 основных классов немецких фамильных имён, в которые также входят несколько тематических групп немецких фамилий с точки зрения их происхождения.

Результаты отображены в таблице «Семантическая классификация немецких фамилий» (см. табл. 1).

3.1. Фамилии по профессии и роду деятельности человека

В данный класс вошли 43 фамилии, что составляет 43% и основной пласт от общего числа исследуемого практического материала. По нашему мнению, это имеет связь с тем, что во времена появления фамилий в Германии активно развивалось ремесло и торговля, между людьми устанавливались деловые отношения. Вместе со своим личным именем человек называл свою профессию, которая и закреплялась за ним в качестве фамилии. К одному из выделенных тематических классов относятся фамилии по профессии, связанные с производством оружия и доспехов средних веков. Примерами таких фамильных имён служат следующие: *Helmer* (от *Helm* – ‘шлем’) – тот, кто занимался изготовлением шлемов. Фамилия *Schildmacher* переводится как ‘изготовитель щитов’, а *Armbruster* образована от немецкого слова *Armbrust*, которое переводится как ‘стреломет’. Её получил человек, делающий данный вид оружия.

Ещё одна небольшая тематическая группа, содержит фамилии, указывающие на ранг человека. Например, фамильное имя *Graf* восходит к немецкому нарицательному слову ‘Graf’, что соответственно переводится как ‘граф’. В раннее Средневековье графом назывался человек, представлявший власть короля в графстве. Предок носителя данной фамилии был должностным лицом, носил титул графа. Ещё один пример – *Schulz* – ‘сельский староста’. Фамилия *Vogt* переводится как ‘наместник’, ‘управитель’. Фамилия *Bauer* восходит к немецкому имени существительному *Bauer* (‘крестьянин’). Указывает на социальный статус человека, носившего эту фамилию.

К группе фамилий по профессии, связанных со строительным делом, относятся фамилия *Baumann*, которую человек получил согласно своей профессии, на русский язык данная фамилия переводится как ‘строитель’. Фамилия *Decker* также входит в число фамилий, указывающих на род занятий человека (*Decker* – ‘кровельщик’).

Интерес представляют фамилии по профессиям в сфере гастрономии: *Fleischer* – ‘мясник’, *Bäcker* – ‘пекарь’. Фамилия *Bäcker* является очень распространённой в Германии, так как хлебобулочные изделия всегда символизировали благополучие, достаток, а значит и профессия была важной и почетной.

Отдельно выделим следующую тематическую группу фамильных имён по профессии человека. Это наиболее частотные фамилии. К ним относятся фамилия *Müller*, которая согласно статистике, является самой распространённой в Германии (<https://www.onomastik.com/>, 2009). Она образована от нарицательного имени, которое переводится ‘мельник’. Ещё одна распространённая фамилия – *Schmidt* (*Schmitz*) образована от названия профессии ‘кузнец’. Фамильное имя *Schneider* означает «портной». Фамилия *Fischer*

переводится как ‘рыбак’. Существует несколько вариантов данной фамилии: *Fischers*, *Fischl* (верхненемецкий), *Fischle u Fischmann*. Значимость и частотность данных фамилий объясняется тем, что они были достаточно важными и распространёнными во времена феодально-аграрной экономики.

3.2. Фамилии по прозвищу человека

Данный класс является вторым по количеству взятых для анализа языковых единиц и представлен 25 словами, что соответствует 25% от общего количества исследуемого материала.

Этот класс делится на следующие тематические группы:

Фамилии, которые характеризуют человека по его внешности. Например, фамилия *Kleiner* (‘маленький’) могла быть образована от прозвища, которое указывало на небольшой рост человека или его худобу. *Schwarzer* (‘чёрный’) – фамильное имя, которое могло быть дано человеку с тёмными глазами, чёрными волосами или смуглой кожей. *Langer* (переводится как ‘длинный’) – фамилия могла быть присвоена высокому человеку. *Dick* переводится как ‘толстый’. Её получил упитанный человек.

В тематическую группу фамилии по внутренним качествам человека вошла фамилия *Schambär*, которая в переводе на русский означает ‘стеснительный медведь’ (<https://www.duden.de/rechtschreibung/baggern>, 2022, 17.04.2022). Её получил застенчивый человек, который мог быть неуклюжим, из-за чего испытывал неловкость и стеснение. *Wacker* – фамилия по прозвищу, переводится как (‘честный’, ‘славный’, ‘храбрый’. Человек, получивший данное фамильное имя, обладал этими особенностями своего характера. Фамилия *Ditzu* произошла от немецкого слова *Ditz*, которое переводится как ‘грудной ребёнок’. Данное прозвище мог получить несамостоятельный человек, которого в силу его инфантильности сравнивали с ребёнком.

Следующая выделенная нами тематическая группа фамилий по времени года представлена всего 2 фамилиями. Фамилии *Sommer* и *Winter* означают ‘лето’ и ‘зима’ соответственно. Они, вероятно, были присвоены людям, родившимся в эти временные отрезки.

К тематической группе фамилий, образованных от названий животных и птиц, мы отнесли фамилию *Adler*, которая переводится как ‘орёл’. Тот, кто получил данное фамильное имя, вероятно, производил впечатление гордого и статного человека. Фамилию *Igel* (‘ёж’) получил недоверчивый, вечно недовольный, сердитый, «колючий» человек. *Fuchs* (‘лиса’) – фамилия, присвоенная человеку по его рыжему цвету волос или по хитрому характеру. Фамилию *Wolf* (‘волк’) получил злой, опасный человек или лидер, «вожак». *Vogel* (‘птица’) – фамилия свободолюбивого человека или того, кто обладал приятным голосом, хорошо пел. Такие фамилии, по нашему мнению, могли быть присвоены людям, имеющими какое-либо сходство с этими живыми существами.

3.3. Фамилии по месту жительства

Этот класс представлен 17 единицами немецких фамильных имён, которые составляют 17% от всех исследуемых единиц. В классе также выделяются более мелкие тематические группы:

Фамилии, берущие своё начало из имён, обозначающих возвышенности или углубления почвы. Например, фамилия *Ambühl* образована от *Bühl*, что переводится как 'бугор, небольшой холм'. Её первоносителем был человек, живший на возвышенности или рядом с ней. Фамилию *Berger* (как и *Bergmann*) мог получить человек, который жил недалеко от гор (*Berg* на русский язык переводится 'гора'). Фамилия *Ebner* дана тому, кто жил на равнине (от *die Ebene* – 'равнина').

Тематическая группа фамилий, восходящих к именам водоёмов. Человек, носивший фамилию *Bach* (от нарицательного имени *der Bach*, означающего ('ручей'), получил ее, скорее всего по месту жительства, жил вблизи ручья. Фамилия *Tauber* могла быть присвоена человеку, жившему рядом с рекой *Tauber* в Германии. Фамильное имя *Teichmann* (*der Teich* – 'пруд') получил человек, обитавший рядом с прудом.

Фамилии, соотносимые с растительностью. Фамилия *Busch* ('куст') могла быть у человека, жившего в кустистой местности или около неё. *Rosenfeld* – фамилия, которую дословно переводят как 'поле роз'. *Lindemann* (*die Linde* – 'липа') – фамилия человека, проживающего рядом с липами.

Фамилии, которые восходят к названиям различных построек, дорог. Так, фамилию *Brückmann* носил человек, живший рядом с мостом. *Steinweg* – у каменной дороги, а *Gassner* – в каком-то переулке.

3.4. Класс фамилий звательных, а именно патронимических имён

Данный класс фамилий содержит 9 единиц. Это 9% от проанализированного языкового материала. Например, *Heinrich*, *Peter*, *Willing*, *Seitz* (от личного имени *Seifrit*). Можно предположить, что эти фамилии даны детям по личному имени отца. Фамильное имя *Martenson* образована от звательного имени и существительного *Sohn* (дословно переводится как 'сын Мартина').

3.5. Фамилии по происхождению человека

Несмотря на то, что данный класс фамилий включает в себя всего 6 языковых единиц (6%) от всего проанализированного материала, является значимым в социальном плане. Данные фамилии указывали местным жителям на человека, приехавшего в их края из другой местности. В результате развития торговли и экономики, а также естественной миграции коренное население Германии дало вновь прибывшим людям фамилии по названию месту, где они родились и откуда приехали. Примерами таких фамильных имён могут служить следующие: фамилия *Vaueg* получил человек родом из Баварии (нем. *Bayern*); *Grünberg* ('зелёная гора') – фамилия, указывающая на происхождение предка её носителя. Это мог быть человек из города земли Гессен в Германии или города Зелёна-Гура (сейчас Польша); *Haag* –

фамилия по месту. Западная часть Нидерландов состоит из двух провинций: Zuid-Holland со столицей Нааг и Noord-Holland со столицей Наарлем; фамилия *Öttinger* произошла от названия города Öttingen в Баварии и могла быть дана человеку родом из этого города.

Таблица 1 – Семантическая классификация немецких фамилий

Название класса	Процент
Фамилии по профессии и роду деятельности	43%
Фамилии по прозвищу	25%
Фамилии по месту жительства	17%
Патронимические фамилии	9%
Фамилии по происхождению человека	6%

Для определения структуры отобранных примеров немецких фамилий был проведён анализ с целью выявления самого продуктивного и самого непродуктивного способа образования немецких фамилий. Отобранные языковые единицы были распределены на 5 групп по способу образования. Названия этих групп обусловлены определёнными способами словообразования, характерными для немецкоязычных фамильных имён: «Производные слова», «Сложные слова», «Корневые слова», «Сложнопроизводные слова» и «Сокращённые слова». Полученные результаты представлены в таблице «Способы образования немецких фамилий» (см. табл. 2).

1. В группу «**Производные слова**» вошло 42 фамильных имени, что составляет 42% от всего исследуемого материала. По результатам нашего исследования мы выяснили, что именно аффиксация является наиболее продуктивным способом образования немецкоязычных фамилий. В данную группу вошли только суффиксальные слова.

К **суффиксальным словам** мы отнесли 42 фамилии, которые приравниваются к 42% от всего исследуемого материала. Основными примерами суффиксации являются фамилии, образованные с помощью самого продуктивного немецкого суффикса **-er**, который указывает на лицо мужского рода, лицо-производителя и род его деятельности [Медведева, 2009, с. 140]. Одними из ярких примеров фамилий, образованных путём присоединения данного суффикса к основе слова являются *Ebner*, *Öttinger*, *Kleiner*, *Helmer*.

Так, фамилия *Ebner* образована с помощью присоединения к корню существительного eb(e)n- продуктивного суффикса -er.

Фамильное имя *Öttinger* образовано добавлением суффикса -er к основе слова ötting-.

Kleiner – фамилия, образованная путём присоединения вышеупомянутого суффикса к основе прилагательного klein-.

С помощью присоединения всё того же суффикса к основе существительного helm- возникла фамилия *Helmer*.

Несмотря на достаточно частое использование суффикса -ег при образовании немецких фамилий, нам хотелось бы выделить некоторые другие.

Так, фамильные имена *Preisler* и *Ziegler* образованы с помощью присоединения к своим основам ещё одного достаточно продуктивного суффикса **-ler**, указывающего на мужской род.

Фамилии *Trippel* и *Gerbel* образованы добавлением к корням *tripp-* и *gerb-* соответственно суффикса **-el**.

Непродуктивным суффиксом немецких фамилий является **-tzsch**. Этот суффикс характерен для славянских и славянизированных фамилий. Наиболее часто такие фамилии встречаются на территории Тюрингии и особенно Саксонии. Например, фамилия *Fritzscht*.

Фамильное имя *Ditzu* возникло с помощью добавления к основе слова еще одного непродуктивного суффикса **-u**.

В следующую группу «Сложные слова» вошли 28 единиц немецких фамилий, что соответствует 28% от всего проанализированного языкового материала. Данный способ осуществляется при помощи соединения двух основ слов с употреблением или неупотреблением соединительного элемента. В результате получается сложное слово, которое состоит из двух корней [Раджабова, Идрисова, Агамурадова, 2016, с. 283]. По мнению М. Д. Степановой «словосложение является одним из наиболее древних способов и в то же время наиболее продуктивным способом словообразования существительных в немецком языке» [Степанова, 2003, с. 109]. Сложные фамилии в свою очередь делятся на полносложные и на неполносложные.

Так, к полносложным фамилиям (21% от исследуемого материала) мы отнесли *Steinweg*, образованная путём сложения двух основ *stein-* и *weg-*.

Фамильное имя *Osthof* тоже образовалось сложением двух основ *ost-* и *hof-*.

Многие проанализированные нами фамильные имена (11% от общего количество проанализированного языкового материала), относящиеся к данному способу словообразования, в качестве второй основы при сложении имеют корень **mann-**. Это связано с тем, что фамилии давались мужчинам, а *der Mann* на русский язык переводится как ‘мужчина’.

Так, фамилия *Reichmann* образована с помощью сложения основ прилагательного *reich-* и существительного *mann-*.

В результате сложения корней *acker-* и *mann-* возникла фамилия *Ackermann*.

Такие фамилии как *Ambühl* (*an dem Bühl*), *Imhof* (*in dem Hof*), *Imfeld* (*in dem Feld*) сначала представляли собой предложную группу. При образовании фамильных имён произошло слияние предлога, артикля и существительного, и они перешли в сложные слова.

К неполносложным фамилиям относятся те, которые образованы сложением нескольких корней и добавлением соединительного элемента. Здесь мы выделили 2 (2%) фамильных имени.

Lammesfeld – фамилия, возникшая с путём сложения корней *lamm-* и *feld-* и добавления соединительного элемента *-es*.

Фамильное имя *Rosenfeld* – неполносложная фамилия, образованная путём сложения двух основ и соединительного элемента *-n*.

К группе **«Корневые слова»** относятся фамилии, которые не претерпели никаких словообразовательных изменений. К таким фамильным именам относятся, например, *Schatz, Falk, Neid, Horn, Sommer*. Они не приобрели ни суффиксов, ни префиксов, не были сокращены. Тем не менее, этот способ образования фамильных имён является достаточно продуктивным и частотным. Об этом свидетельствует то, что 20% проанализированных языковых единиц относится именно к этому способу.

В группу **«Сложнопроизводные слова»** входят 6 фамильных имён. Это соответствует 6% проанализированных языковых единиц. По нашему мнению, такой сравнительно небольшой процент свидетельствует о том, что данный словообразовательный способ является достаточно сложным, так как при нём происходит сложение двух корней и присоединение аффиксов.

Все проанализированные нами фамилии, относящиеся к данному способу словообразования оканчиваются на самый продуктивный суффикс в немецком языке **-er**.

Так, например, фамилия *Gansräufer* является сложнопроизводной и образована присоединением к двум основам *gans-* и *tauf-* суффикса *-er*.

Schuhmacher – сложнопроизводная фамилия, возникшая путём сращения (сложения основы существительного *schuh-* и основы глагола *mach-*) и суффиксации (добавление продуктивного суффикса *-er*).

К группе **«Сокращённые слова»** мы отнесли 4 фамильных имени (4%).

К фамилиям, образованным с помощью данного способа словообразования, относится те, которые образовались с помощью усечения. Например, фамилия *Christ*, образована путём усечения редкого суффикса мужского рода *-ian* от полного имени *Christian*.

Фамилия *Böhm* – еще один пример усечения. Она образована от *Böhmen* посредством сокращения суффикса *-en*.

Таблица 2 – Способы образования немецких фамилий

Тип слова по способу образования	Процент
Производные слова	42 %
Сложные слова	28 %
Корневые слова	20 %
Сложнопроизводные слова	6 %
Сокращённые слова	4 %

4. Заключение

Таким образом, немецкие фамильные имена занимают значительное место в социокультурной жизни человека, в них находит своё отражение как вид его деятельности и связь с окружающей средой, так и его материальная и духовная стороны. Фамилии хранят в себе культуру народа, могут служить своеобразными лингвистическими памятниками, раскрывающими историю человечества. Сложность, многообразие и многоаспектность немецких фамилий требуют их дальнейшего изучения.

Список литературы

Абзалилова, З. Р. Связь немецких и русских фамилий с религией / З. Р. Абзалилова // Вестник Башкирского университета. – 2011. – Т. 16, № 3. – С. 793–795.

Антышев, А. Н. Имена. Немецкие антропонимы / А. Н. Антышев. – Уфа : БГАУ, 2001. – 239 с. – Текст : непосредственный.

Ахманова, О. С. Словарь лингвистических терминов / О. С. Ахманова. – Москва : КД Либроком, 2016. – 576 с. – Текст : непосредственный.

Буркова, Т. А. Языковая игра в антропонимике немецкого этносоциума / Т. А. Буркова. – Текст : непосредственный // Вестник Башкирского университета. – 2019. – Т. 24. № 1. – С. 105–110.

Гилевич, П. Н. Немецкая фамилия как один из компонентов антропонимики. – Текст : непосредственный // Тенденции развития науки и образования. – 2021. – № 74-4. – С. 14–19.

Дмитриев, Д. В. Толковый словарь русского языка / Д. В. Дмитриев. – Текст : электронный. – URL: <https://rus-dmitriev-tolk-dict.slovaronline.com/5688-фамилия> (дата обращения 17.04.2022).

Евгеньева, А. П. Словарь русского языка : в 4-х томах. / под ред. А. П. Евгеньевой. – 4-е изд. – Москва : Русский язык, 1988. – 800 с. – Текст : непосредственный.

Ефремова, Т. Ф. Современный толковый словарь русского языка / Т. Ф. Ефремова. – Текст : электронный. – URL: <https://gufo.me/dict/efremova> (дата обращения 17.04.2022).

Жеребило, Т. В. Словарь лингвистических терминов / Т. В. Жеребило. – 5-е изд. – Назрань : Пилигрим, 2010. – 488 с. – Текст : непосредственный.

Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – 24-е изд. – Москва : Азбуковник, 2003. – 940 с. – Текст : непосредственный.

Медведева, Е. В. Лексикология немецкого языка / Е. В. Медведева. – Москва : Либроком, 2009. – 448 с. – Текст : непосредственный.

Раджабова, П. Т. Способы словообразования в современном английском языке на основе словосложения / П. Т. Раджабова, П. Г. Идрисова, Р.

Ш. Агамурдова. – Текст : непосредственный // Мир науки, культуры, образования. – 2016. – № 4 (59). – С. 283–284.

Степанова, М. Д. Лексикология современного немецкого языка/ М. Д. Степанова, И. И. Чернышева. – Москва : Высшая школа, 2003. – 310 с. – Текст : непосредственный.

Хисматуллина, Г. Р. Специфика немецких фамилий, образованных от прозвищ / Г. Р. Хисматуллина. – Текст : непосредственный // Вестник Башкирского университета. – 2014. – Т. 19, № 1. – С. 187–191.

DUDEN : официальный сайт. – Berlin. – URL: <https://www.duden.de/rechtschreibung/baggern> (дата обращения: 01.06.2022).

Список источников

Das Telefonbuch : официальный сайт. – Frankfurt am Main. – URL: <https://www.dastelefonbuch.de/> (дата обращения 17.04.22). – Текст : электронный.

Статья получена: 02.09.2022

Статья принята: 22.10.2022

THE STRUCTURAL-SEMANTIC CHARACTERISTICS OF GERMAN SURNAMES

Yu. A. Chernova

Nizhny Tagil State Social Pedagogical Institute (branch)
of the Russian State Vocational Pedagogical University
Nizhny Tagil, Russia
yuliya_alekseevna_10@mail.ru

E. V. Yuzhaninova

Nizhny Tagil State Social Pedagogical Institute (branch)
of the Russian State Vocational Pedagogical University
Nizhny Tagil, Russia
elena-yuzh@yandex.ru

Abstract: The article deals with the structural and semantic characteristics of German surnames taken from the German electronic telephone book (Das Telefonbuch). The purpose of this study is to identify the structural and semantic features of German surnames. In the course of the study, the method of mechanical sampling, the method of systematization, the structural method and the method of component analysis were applied. The scientific novelty of this study lies in the multidimensional description of German surnames. During the analysis of the selected language units, 5 semantic groups were identified. It was revealed that the main

place in terms of frequency and productivity is occupied by surnames formed from the profession (43%). Nickname family names make up 25%. 17% are surnames formed at the person's place of residence. Patronymic family names - 9%. The least frequent are surnames formed by the origin of a person (6%). Based on the structural classification of German surnames, consisting of 5 blocks, it was found that affixal word production is the most productive way of forming the analyzed family names (42%). 28% are complex family names. This is followed by root surnames (20%). Compound derivatives and abbreviated family names make up 6% and 4% of examples, respectively.

Key words: onym; surname; German surname; German; structure; semantics.

References

Abzalilova, Z. R. (2011). Svyaz' nemetskikh i russkikh familiy s religiey [Connection of German and Russian surnames with religion]. *Bulletin of the Bashkir University*, 16(3), 793–795.

Akhamanova, O. S. (2016). *Slovar lingvisticheskikh terminov* [Dictionary of linguistic terms]. Moscow: Librocom.

Antyshev, A. N. (2001). *Imena. Nemetskiye antroponimy* [Names. German anthroponyms]. Ufa: BSAU.

Burkova, T. A. (2019). Yazykovaya igra v antroponimikone nemetskogo etnosotsiuma [Language game in the anthroponymicon of the German ethnosociety]. *Bulletin of the Bashkir University*, 24(1), 105–110.

Dmitriev, D. V. (2003). *Tolkovyi slovar russkogo iazyka* [Explanatory dictionary of the Russian language Dmitriev]. Retrieved from <https://rus-dmitriev-tolk-dict.slovaronline.com>

DU DEN. Retrieved from <https://www.duden.de/rechtschreibung/baggern> (дата обращения: 01.06.2022).

Efremova, T. F. (2001). *Modern explanatory dictionary of the Russian language*. Retrieved from <https://gufo.me/dict/efremova/%D0%BE%D0%BD%D0%B8%D0%BC>

Evgenieva, A. P. (1988). *Slovar russkogo iazyka* [Dictionary of the Russian language]. Moscow: Russian language.

Gilevich, P. N. (2021). Nemetskaya familiya kak odin iz komponentov antroponimiki [German surname as one of the components of anthroponymy]. *Trends in the development of science and education*, 74(4), 14–19.

Khismatullina, G. R. (2014). Spetsifika nemetskikh familiy, obrazovannykh ot prozvisch [Specifics of German surnames formed from nicknames]. *Bulletin of the Bashkir University*, 19(1), 187–191.

Medvedeva, E. V. (2009). *Leksikologiya nemetskogo iazyka. Leksii, seminary, prakticheskie zanyatiya* [Lexicology of the German language. Lectures, seminars, practical classes]. Moscow: Librocom.

Ozhegov, S. I., & Shvedova, N. J. (2003). *Tolkovyi slovar russkogo iazyka* [Explanatory dictionary of the Russian language]. Moscow: Azbukovnik.

Radzhabova, P. T., Idrisova, P. G., & Agamuradova, R. Sh. (2016). Sposoby slovoobrazovaniia v sovremennom angliiskom iazyke na osnove slovoslozheniia [Methods of word formation in modern English based on word formation]. *Mir nauki, kultury, obrazovaniia*, 4, 283-284.

Stepanova, M. D., & Chernyshova, I. I. (2003). *Leksikologiiia sovremennogo nemetskogo iazyka* [Lexicology of modern German language]. Moscow: Vysshaia shkola.

Zherebilo, T. V. (2001). *Slovar lingvisticheskikh terminov* [Dictionary of linguistic terms]. Nazran: Piligrim.

Submitted: 02.09.2022

Accepted: 22.10.2022

УДК 81'373.612.2

СУБСФЕРА «ЧЕЛОВЕК» КАК ИСТОЧНИК МЕТАФОРИЗАЦИИ В РОМАНЕ Р. БРЭДБЕРИ «FAHRENHEIT 451»

С. С. Чистова

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

Аннотация: Художественная литература предоставляет широкие возможности для анализа закономерностей метафорического моделирования. Метафора не только является одним из основных стилистических средств в художественной литературе, также в известной степени она является ключом к пониманию авторской картины мира. Статья посвящена изучению концептуальных метафор субсферы «Человек» в романе Р. Брэдбери «Fahrenheit 451», который является сильным текстом мировой художественной литературы, подвергшимся множеству интерпретаций. При помощи методики исследования концептуальных метафор, объединяемых сферой-источником метафорической экспансии, а также методики исследования концептуальных метафор в дискурсе адресанта коммуникации было обнаружено и классифицировано по фреймам и слогам 140 концептуальных метафор субсферы «Человек». В процессе исследования был описан прагматический потенциал концептуальных метафор, а также проведен количественный анализ, что позволило выявить доминирующие метафорические образы и сделать выводы относительно особенностей художественной реальности романа.

Ключевые слова: концептуальная метафора, сфера-источник, сфера-мишень, когнитивная лингвистика, Р. Брэдбери, Fahrenheit 451.

1. Введение

Актуальность изучения проблем взаимосвязи языка и мышления обуславливает интерес к изучению концептуальной метафоры как когнитивного средства, отражающего восприятие и понимание мира. Кроме того, метафора представляет собой мощный инструмент воздействия на эмоции и сознание человека, одновременно являясь одним из основных способов познания человеком себя и окружающего мира. Изучение особенностей метафорического моделирования в художественной литературе дает возможность выявить особенности концептуализации автором объективной действительности через художественную реальность. Когнитивное направление в анализе метафоры, зародившись в конце XX века, получило дальнейшее развитие в российской и западной науке (Э. В. Будаев, Е. В. Курочкина, Т. Г. Попова, А. В. Соснин, А. П. Чудинов, G. Fauconnier, Z. Kövecses, L. D. Ritchie, M. Turner, J. Zinken и др.).

Когнитивная лингвистика ставит одной из своих главных задач изучение проблем категоризации окружающей действительности, и метафора иг-

рает важную роль в этой категоризации как механизм мышления, основанный на аналогии.

Субъективно-авторские метафоры, отражающие индивидуальное видение мира, формируют «вторичный сюжет художественного произведения посредством ценной концептуальной метафоры, предполагающей постепенное нанизывание одного образа на другой, когда один образ ассоциативно вызывает другой» [Ророва, 2013, с. 24].

Анализ метафор позволяет выявить и проанализировать вторичный метафорический сюжет произведения, который в свою очередь дает ключ к пониманию объективной действительности, отраженной сознанием автора. Роман Р. Брэдбери «Fahrenheit 451» безусловно является «сильным» текстом американской художественной литературы (Н. Н. Кожевников, В. С. Данилова). Произведение подвергалось различным интерпретациям, в том числе и как метафора подавления свободы и гражданских прав в тоталитарном обществе. Роман насыщен метафорическими образами, что позволяет предположить, что концептуальная метафора является одним из основных средств создания вторичного сюжета в произведении. Попытки изучения метафорического и образного пространства данного произведения предпринимались ранее [Головнева, Константинова, 2013; Малкова, Мирошниченко, 2019; Черняк, 2014]), также произведение изучалось с точки зрения литературоведения как антиутопия [Щербитко, 2011], изучался перевод метафор [Вильданова, Леонова, 2017], однако не проводился анализ фреймово-слотовой структуры метафорических моделей.

2. Материалы и методы исследования

Вслед за А. П. Чудиновым и Э. В. Будаевым мы выделяем следующие методики исследования метафоры: методика исследования метафор, объединяемых сферой-источником метафорической экспансии; методика исследования метафор, объединяемых сферой-мишенью метафорической экспансии; методика исследования концептуальных метафор в дискурсе адресанта коммуникации; методика сопоставительного исследования когнитивных структур общего уровня категоризации. В нашем исследовании мы используем методику исследования метафор, объединяемых сферой-источником метафорической экспансии, на материале метафорических словоупотреблений субсферы «Человек», обнаруженных в романе-антиутопии Р. Брэдбери «451 градус по Фаренгейту», а также методику исследования концептуальных метафор в дискурсе адресанта коммуникации и опираемся на методику анализа фреймово-слотовой структуры метафорических моделей, разработанной А. П. Чудиновым. В качестве материала для настоящего исследования послужили 140 метафорических словоупотреблений. Примеры приводятся по источнику: "Fahrenheit 451". Ray Bradbury Online. (http://artefact.lib.ru/library/books/bradbury/Fahrenheit_451.ENG.fb2.zip).

3. Анализ метафор субсферы «Человек»

Метафоры субсферы «Человек» не занимают лидирующее положение

(12,85%) в общем количестве анализируемых метафор в романе, более востребованными являются субсферы «Природа» (51,42%), «Социум» (18,58%) и «Артефакты» (17,15%). Однако метафоры субсферы «Человек» также несут важную смысловую нагрузку в построении общей образности романа. Кроме того, данная статья является частью общего исследования метафорического пространства романа, что обуславливает необходимость изучения всех представленных субсфер.

В субсферу «Человек» входит морбиальная, сексуальная, физиологическая метафора и метафора родства. Метафоры данной субсферы составляют 12,85% от общего количества. Физиологической метафорой считается та, в которой присутствует какая-либо часть человеческого тела, с помощью которой и происходит концептуализация. Физиологическая метафора составляет 8,57% от общей суммы метафор субсферы. Рассмотрим фреймы этой сферы-источника.

3.1. Фрейм «Человек вообще».

«This book has pores. It has features».

Метафора КНИГА – ЭТО ЧЕЛОВЕК. Содержание книги, ее художественная составляющая делают произведение живым, наделяют его человеческими признаками, в данном случае порами и чертами лица. Книга

– это живой организм, каждая книга уникальна, как уникален каждый человек. Данная метафора получает свое развитие на уровне персонажей, когда автор вводит в сюжет людей-книги, создавая, таким образом, очень мощный образ книги как духовного артефакта, того, что может иметь любое вместилище – как бумажное, так и живое. Мы – это то, что мы читаем, это определяет нашу духовную сущность. Эта идея нашла свое воплощение в метафорическом образе людей-книг.

«My grandfather ran off the V-2 rocket film a dozen times and then hoped that someday our cities would open up and let the green and the land and the wilderness in more, to remind people that we're allotted a little space on earth and that we survive in that wilderness that can take back what it has given, as easily as blowing its breath on us or sending the sea to tell us we are not so big».

В данном примере автор употребляет метафору ПРИРОДА – ЭТО ЧЕЛОВЕК. Грейнджер, один из сбежавших профессоров, цитирует своего деда, считавшего, что как только человечество забудет о важности природы, она с легкостью сможет уничтожить людей. Автор говорит о природе как о человеке, акцентируя внимание на ее мощи, превосходящей человеческую силу. Природе потребуется лишь дыхание, естественный процесс, не требующий усилий у человека, против всего, что смогли построить и изобрести люди, чтобы показать свое могущество. Под дыханием РэйБрэдбери подразумевается стихийные бедствия, связанные с воздухом и ветром, такие, как ураган, смерч, торнадо и т. д.

«What traitors books can be! You think they're backing you up and they turn

on you».

Метафора КНИГА – ЭТО ЧЕЛОВЕК. В данном отрывке брендмейстер Битти пытается убедить Монтэга в пагубности книг, вызвать к ним недоверие и отвращение. Этим примером автор еще раз указывает на то, что книги живые, что они могут поддерживать и предавать и в целом вести себя точно так, как это делают люди. Предательство, о котором идет речь, имеет два аспекта значения. Первый – это те мысли, которые появляются у людей после прочтения книг. Знание оборачивается против человека, делает его несчастным и даже толкает к самоубийству. И второй аспект – наказание, которое следует после поимки того человека, который хранил у себя книги.

3.2. Фрейм «Тело человека»

Слот «Скелет»

«The whole culture's shot through. The skeleton needs melting and reshaping».

В данном примере представлена метафора ОСНОВА КУЛЬТУРЫ – ЭТО СКЕЛЕТ. Монтэг предлагает подкладывать книги в дома пожарных, тем самым уничтожая их, в знак протеста и борьбы с установленным в стране режимом. Однако Фабер объясняет ему неэффективность предложенного плана, поскольку устранение пожарных не решит проблему, ведь ее корни уходят вглубь культуры. В данном примере автор представляет культуру как живой организм, который имеет основание – скелет. Соответственно, чтобы изменить существующий порядок вещей, необходимо начинать с основ, с изменения всей скелетной конструкции, что породит качественно нового человека и культуру. В данном случае использование антропоморфной метафоры для изображения культуры вполне оправдано, поскольку культура неотделима от людей, которые порождают ее и составляют ее основу.

3.3. Фрейм «Части тела человека»

Слот «Рука»

Метафора ПОМОЩЬ – ЭТО РУКА. *«Yes, and look where we're headed. You'll have to travel blind for a while. Here's my arm to hold on to».*

Автор изображает моральную поддержку Фабера как руку, которую он протягивает Монтэгу. Таким образом, Р. Брэдбери сравнивает Монтэга со слепым человеком, а его путь развития личности – с прозрением, в котором ему помогает Фабер, словно проводит его под руку, как незрячего.

Слот «Кулак»

«Montag saw the flirt of a great metal fist over the far city and he knew the scream of the jets that would follow, would say, after the deed, disintegrate, leave no stone on another, perish».

В примере представлена метафора БОМБАРДИРОВКА – ЭТО УДАР ЖЕЛЕЗНОГО КУЛАКА. Р. Брэдбери проводит аналогию между процессом падения бомб с ударом человеческого кулака. Бомбы производят взрывы,

сметающие и уничтожающие все на своем пути, словно кулак, который может сломать что угодно, а употребив прилагательное «железный», он дает читателю понять ужасающую силу данного удара. Использование антропоморфной метафоры показывает, что за всеми этими военными событиями стоит человек.

3.4. Фрейм «Физиологические органы»

Слот «Сердце»

«The fumes of kerosene bloomed up about her. Montag felt the hidden book pound like a heart against his chest».

В данном примере нам встречается метафорическое сравнение КНИГА – ЭТО СЕРДЦЕ. Монтэг совершил рискованный поступок: во время очередного поджога дома он взял одну из книг и спрятал ее под своим костюмом. Это был переломный момент для него, поскольку хранение и владение книгой является серьезным преступлением, но его любопытство и желание понять суть книг взяло над ним верх. Так, автор показывает нам, что книга стала частью самого Монтэга, стала его сердцем, которое сильно билось из-за стрессовой ситуации. Также данная метафора продолжает создавать образ книги как живого существа; образ знания, мышления, которое является неотъемлемой частью жизни.

Слот «Зубы»

Еще одной метафорой в данном фрейме выступает ИГЛА – ЭТО ЗУБ.

«It made a single last leap into the air, coming down at Montag from a good three feet over his head, its spidered legs reaching, the procaine needle snapping out its single angry tooth».

При атаках собаки наносят врагу или жертве урон с помощью своих зубов. Однако механический пес имеет лишь иглу, содержащую в себе прокаин, и именно ее он использует для нападений. Данная метафора дополняет образ механического пса как паука (метафора субсферы

«Природа»), поскольку именно пауки с помощью хелицер прокалывают защитную оболочку жертвы и впрыскивают яд. Механическому псу не нужна собачья пасть, чтобы убить свою цель, поскольку все должно происходить быстро, динамично и со стопроцентным летальным исходом для преступника.

3.5. Фрейм «Физиологические действия»

Слот «Питание, пищеварение и смежные процессы»

«The train radio vomited upon Montag, in retaliation, a great ton-load of music made of tin, copper, silver, chromium, and brass».

Метафора РАДИОМУЗЫКА – ЭТО РВОТНЫЕ МАССЫ. Так, в данном примере автор представляет радио в образе человека, извергающего на главного героя музыку, которая оглушает его и не дает возможности мыслить. Здесь Рэй Брэдбери создает негативный образ, сравнивая звучание музыки с тошнотой, подразумевая под самими звуками рвотную массу, вызывающую такое же отторжение, как и сама музыка.

Метафора ЛЮБОПЫТСТВО – ЭТО ГОЛОД. *«His hands were ravenous. And his eyes were beginning to feel hunger, as if they must look at something, anything, everything».*

Главный герой все больше начинает интересоваться всем, что его окружает, он начинает осознавать, что до этого жил, не думая и не задаваясь вопросами. И это осознание приводит к тому, что в Гае просыпается сильное любопытство, подобное голоду, когда человек хочет съесть что угодно, лишь бы утолить потребность. Также и Монтэг хочет узнавать любую новую информацию, чтобы его разум снова был заполнен интеллектуальной пищей.

3.6. Фрейм «Физические действия»

Слот «Удары»

Метафора СЛОВА – ЭТО УДАРЫ. *«Montag's head whirled sickeningly. He felt beaten unmercifully on brow, eyes, nose, lips, chin, on shoulders, on up-flailing arms. He wanted to yell, "No! shut up, you're confusing things, stop it!"».*

Автор использует сравнение слов Битти с ударами с целью показать ощущения главного героя. Монтэг только лишь начал задумываться и вырабатывать свое ощущение и мнение по поводу того, что происходит в мире. Но брандмейстер хочет предотвратить это, поскольку думающий человек представляет опасность для общества в романе. Так, он пытается ввести Гая в заблуждение своей речью, заставить его отказаться от попыток развивать мышление, нападая на него с различными цитатами. С помощью этой метафоры автор показывает, что слова могут иметь силу, схожую с физическими ударами, и также могут нанести вред человеку.

Вторым разделом субсферы «Человек» является **морбиальная метафора (4,28%)**. Данный раздел включает себя метафоры, связанные с болезнями, их причинами и симптомами, а также диагнозами и лечением больного. На основе процентного соотношения мы можем сказать, что данная метафора не является распространенной в романе, поскольку занимает лишь 4,28% от общего количества метафор субсферы.

3.7. Фрейм «Диагноз»

Слот «Психические болезни»

Первым примером данного раздела выступит метафора КРОВЬ – ЭТО МЕЛАНХОЛИЯ. *«And the men with the cigarettes in their straight-lined mouths, the men with the eyes of puffadders, took up their load of machine and tube, their case of liquid melancholy and the slow dark sludge of nameless stuff, and strolled out the door».*

Процесс переливания крови обезвреживает токсичные вещества в организме, однако в данном примере под токсичным веществом автор подразумевает душевные переживания героини. Несмотря на то, что Милдред внешне кажется счастливой, ее истинное состояние далеко от гармоничного. Это позволяет автору выразить мысль о том, что это счастье является

мнимым, неестественным и ненастоящим. Счастливые тело вместо крови пропитано меланхолией, толкающей людей на самоубийство.

3.8. Фрейм «Причины и возбудители болезней»

Слот «Источники болезненного состояния»

«So it was the hand that started it all... His hands had been infected, and soon it would be his arms. He could feel the poison working up his wrists and into his elbows and his shoulders, and then the jump-over from shoulder-blade to shoulder-blade like a spark leaping a gap».

В данном примере представлена метафора КНИГА – ЭТО ЯД. Яд – вещество, которое постепенно приводит к нарушению жизнедеятельности организма. Так, процесс изменения мышления Монтэга автор сравнивает с отравлением, представляя чтение книг токсичным и наносящим вред устойчивым в сознании человека доктринам, которые пропагандируются государством.

3.9. Фрейм «Симптомы болезней»

Слот «Зуд»

«At least once in his career, every fireman gets an itch. What do the books say, he wonders. Oh, to scratch that itch, eh?».

Автор использует метафору ЛЮБОПЫТСТВО – ЭТО ЗУД. Зуд – ощущение раздражения или покалывания на коже, которое может быть вызвано различными причинами. Автор показывает нам, что любопытство, которое появляется у пожарных, желающих прочитать книгу, становится навязчивым и ведет к желанию расчесать кожу – почитать книгу. Поскольку часто зуд является признаком какого-либо заболевания в человеческом организме, то любопытство, желание быть думающим человеком в романе приравнивается к болезни.

3.10. Фрейм «Способы лечения, используемые инструменты и лекарства»

Слот «Медицинские инструменты и лекарства»

«Now, Montag, you're a burden. And fire will lift you off my shoulders, clean, quick, sure; nothing to rot later. Antibiotic, aesthetic, practical».

Здесь мы можем выявить концептуальную метафору ОГОНЬ – ЭТО АНТИСЕПТИК. Огонь выступает как антисептик, который и в реальной жизни предназначен для предупреждения процессов разложения на поверхности открытых ран, а также для избавления от микробов и дезинфекции. Р. Брэдли концептуализирует огонь как средство, способное предотвратить или вылечить распространение какой-либо инфекции. Однако, необходимо отметить, что смежной метафорой, получающей развитие в этом случае, является метафора КНИГИ/ЧИТАЮЩИЕ ЛЮДИ – ЭТО ИНФЕКЦИЯ.

3.11. Фрейм «Смерть»

Слот «Места захоронения»

«But even when we had the books on hand, a long time ago, we didn't use what we got out of them. We went right on insulting the dead. We went right on

spitting in the graves of all the poor ones who died before us».

В данном примере автор использует метафору НЕУВАЖЕНИЕ К ИСТОРИИ – ЭТО ПЛЕВАНИЕ НА МОГИЛЫ. История является важной и ценной составляющей жизни человечества, она является связующим элементом между прошлым и настоящим, помогая при этом не повторять уже совершенные ошибки. История состоит из людей, которых уже нет в живых, таким образом, используя данную метафору, Р. Брэдбери указывает на то, что, забывая историю, мы плюем на могилы умерших, тем самым обесценивая их опыт.

В следующем контексте представлена метафора СПАЛЬНЯ – ЭТО ГРОБНИЦА. *Ср.:*

Complete darkness, not a hint of the silver world outside, the windows tightly shut, the chamber a tomb-world where no sound from the great city could penetrate.

Используя данную метафору, автор создает тревожную атмосферу, предчувствие чего-то плохого. Мы еще не знаем о попытке суицида жены Монтэга, что создает ощущение смерти духа, и только потом физической. Также можно сказать, что этим Р. Брэдбери показывает начало изменения в мышлении Монтэга, поскольку до этого он избегал негативных мыслей, его искаженное восприятие не замечало того, как выглядят вещи, в том числе обстановка в его доме на самом деле.

Заключение.

Таким образом, можно отметить, что, хотя субсфера «Человек» не является лидирующей в романе, метафоры этой сферы- источника играют важную роль в формировании общего концептуального пространства произведения. Концептуализируя абстрактные сущности и конкретные предметы через части тела человека, физиологические процессы и заболевания, автор делает их более доступными для понимания. Ключевой метафорической моделью в данном случае является метафора КНИГА – ЭТО ЧЕЛОВЕК, которая встречается в произведении несколько раз и обладает сильным положительным прагматическим вектором, ставя знак равенства между литературными произведениями и человеческой духовностью. Ожидаемо, что прагматическая направленность метафор, используемых протагонистом Битти, будет прямо противоположной. Брандмейстер сравнивает книги с инфекцией, очистить от которой сможет лишь огонь-антибиотик, а также с ядом, убивающим человека. Если человек может быть вместилищем духовности, знания, то вместилищем самих людей, отравленных меланхолией, может быть только гробница. Так, мертвые внутри люди, по венам которых течет меланхолия, живут в своих домах-гробницах, не испытывая, по сути, никаких сильных эмоций.

Физиологическая метафора в два раза превышает морбиальную в процентном соотношении (8,57% и 4,28% соответственно), что объясняется тем, что повествование ведется от лица протагониста Монтэга, что, в свою

очередь, обуславливает использование более прагматически нейтральных метафор, в отличие от отрицательно направленных морбиальных. Если бы повествование велось от лица брандмейстера Битти, вероятно, картина была бы другой.

Список литературы

Будаев, Э. В. Когнитивная метафора в ракурсе теории концептуальной интеграции / Э. В. Будаев. – Текст : непосредственный // Культура и текст. – 2016. – № 4(27). – С. 6–13.

Вильданова, Э. М. Особенности перевода концептуальной метафоры в романе Р. Брэдли «451 градус по Фаренгейту» / Э. М. Вильданова, Н. И. Леонова. – Текст : непосредственный // Взаимодействие науки и общества: проблемы и перспективы. – 2017. – С. 14–17.

Головнева, Ю. В. Метафоры внутреннего мира человека в романе Рэя Брэдли «451° по Фаренгейту» / Ю. В. Головнева, В. С. Константинова. – Текст : непосредственный // Филология и лингвистика: проблемы и перспективы : материалы II Междунар. науч. конф. (г. Челябинск, апрель 2013 г.). – Челябинск : Два комсомольца, 2013. – С. 40–43.

Кожевников, Н. Н. Философский взгляд на научную фантастику и фантазийные жанры / Н. Н. Кожевников, В. С. Данилова. – Текст : непосредственный // Вестник Северо-Восточного федерального университета им. М. К. Аммосова. Серия: Педагогика. Психология. Философия. – 2017. – № 4 (08). – С. 129–137.

Малкова, А. И. Функциональные особенности средств художественной выразительности в романе Рэя Брэдли «451 градус по Фаренгейту» / А. И. Малкова, Л. Н. Мирошниченко. – Текст : непосредственный // Иностранные языки: лингвистические и методические аспекты. – 2019. – № 45. – С. 155–159.

Новицкая, И. В. Теория концептуальной метафоры и развитие альтернативных концепций в рамках когнитивного направления метафорологии (по материалам современной англистики) / И. В. Новицкая. – Текст : непосредственный // Язык и культура. – 2019. – № 46. – С. 76–101.

Попова, Т. Г. Метафора как языковой и ментальный механизм в создании образно-эстетической составляющей художественного произведения / Т. Г. Попова, Е. В. Курочкина. – Текст : непосредственный // Язык и культура. – 2015. – № 1 (29). – С. 45–53.

Popova, T. G. Metaphor in Cross-Culture / T. G. Popova. – Текст : непосредственный // The 19 International Conference of the International Association for Intercultural Communication Studies (IAICS) and Far Eastern Federal University "Exploring Diversity To Reach Understanding Across Cultures". – 2013. – P. 34–48.

Соснин, А. В. Когнитивная метафора как средство формирования концепта / А. В. Соснин – Текст : непосредственный // Историческая и социально-образовательная мысль. – 2017. – № 9. – С. 156–163.

Черняк, М. А. «Если тебе дадут линованную бумагу, пиши поперек»: традиция Рея Брэдбери в современной русской литературе / М. А. Черняк. – Текст : непосредственный // Филологический класс. – 2014. – № 1(35). – С. 85–91.

Чудинов, А. П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации. / А. П. Чудинов. – Екатеринбург : УрГПУ, 2003. – 248 с. – Текст : непосредственный.

Чудинов, А. П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991–2000) / А. П. Чудинов. – Екатеринбург : УрГПУ, 2001. – 238 с. – Текст : непосредственный.

Щербитко, А. В. Тема и образ книги в романе Р. Брэдбери «451° по Фаренгейту» / А. В. Щербитко. – Текст : непосредственный // Вестник Московского государственного гуманитарного университета им. М. А. Шолохова. Филологические науки. – 2011. – № 4. – С. 55–60.

Kövecses, Z. Metaphor in Culture. Universality and Variation / Z. Kövecses. – New York : Cambridge University Press, 2005. – 314 p. – Текст : непосредственный.

Ritchie, L. D. Context and Connection in Metaphor / L. D. Ritchie. – Basingstoke : Palgrave-Macmillan, 2006. – 248 p. – Текст : непосредственный.

Turner, M. Metaphor, Metonymy, and Binding / M. Turner, G. Fauconnier. – Текст : непосредственный // Metaphor and Metonymy at the Crossroads: A Cognitive Perspective. – Berlin & New York : Mouton de Gruyter, 2000. – P. 133–145.

Zinken, J. Ideological Imagination: Intertextual and Correlational Metaphors in Political Discourse / J. Zinken. – Текст : непосредственный // Discourse and Society. – 2003. – Vol. 14 (№ 4). – P. 507–523.

Lakoff, G. Metaphors we live by / G. Lakoff, M. Johnson. – Chicago : University of Chicago Press, 2003. – 191 p. – Текст : непосредственный.

Список источников

"Fahrenheit 451". Ray Bradbury Online. – URL: http://artefact.lib.ru/library/books/bradbury/Fahrenheit_451.ENG.fb2.zip

Статья получена: 24.07.2022

Статья принята: 25.09.2022

METAPHORS OF THE SUBSPHERE “HUMAN” IN THE NOVEL “FAHRENHEIT 451” BY R. BRADBURY

S. S. Chistova

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

Abstract: The discourse of fiction provides vast material for the study of metaphoric modelling. The metaphor is not only one of the main figurative means in literature, but also it is a key to understanding the linguistic worldview of the author. The article deals with the analysis of conceptual metaphors of the subsphere “Human” in the novel by R. Bradbury “Fahrenheit 451”, which is one of the “strong” texts in world literature. The novel has undergone a vast number of interpretations. Using the method of analyzing metaphors united by the source domain and the method of analyzing metaphors in the discourse of the communication addresser we were able to identify and classify by frames and slots 140 conceptual metaphors of the subsphere “Human”. The pragmatic potential of these metaphors is described. The quantitative analysis of the metaphors of different subspheres allowed to reveal the dominant conceptual images and to draw conclusions about the peculiarities of the fictional reality of the novel.

Key words: Conceptual metaphor, a source domain, a target domain, cognitive linguistics, R. Bradbury, Fahrenheit 451.

References

Budaev, E. V. (2016). Kognitivnaja metafora v rakurse teorii konceptual'noj integracii [Cognitive metaphor in the concept integration theory]. *Kul'tura i tekst*, 4(27), 6–13.

Chernjak, M. A. (2014). «Esli tebe dadut linovannuju bumagu, pishi poperek»: tradicija Reja Brjedberi v sovremennoj russoj literature [«If you are given lined paper, write across»: the tradition of R. Bradbury in modern Russian literature]. *Filologičeskij klass*, 1(35), 85–91.

Chudinov, A. P. (2001). *Rossija v metaforičeskom zerkale: kognitivnoe isledovanie političeskoj metafory (1991–2000)* [Russia in the mirror of metaphors: cognitive research of political metaphors (1991–2000)]. Ekaterinburg: UrGPU.

Chudinov, A. P. (2003). *Metaforičeskaja mozaika v sovremennoj političeskoj kommunikacii* [Metaphor mosaics in the modern political communication]. Ekaterinburg: UrGPU.

Golovneva, Ju. V. & Konstantinova, V. S. (2013). Metafory vnutrennego mira čeloveka v romane Rjeja Brjedberi «451° po Farengjeju» [Metaphors of a person's inner world in the novel by Ray Bradbury “Fahrenheit 451”]. *Filologija i lingvistika: problemy i perspektivy* [Philology and linguistics: issues and perspectives] (pp. 40–43). Cheljabinsk.

Kövecses, Z. (2005). *Metaphor in Culture. Universality and Variation*. New York: Cambridge University Press.

Kozhevnikov, N. N., & Danilova, V. S. (2017). Filosofskij vzgljad na nauchnuju fantastiku i fantazijnye zhanry [A philosophic approach to science fiction and fantasy genres]. *Vestnik Severo-Vostochnogo federal'nogo universiteta im. M. K. Ammosova. Serija: Pedagogika. Psihologija. Filosofija*, 4(8), 129–137.

Lakoff, G. & Johnson, M. (2003). *Metaphors we live by*. Chicago: University of Chicago Press.

Malkova, A. I., & Miroshnichenko, L. N. (2019). Funkcional'nye osobennosti sredstv hudozhestvennoj vyrazitel'nosti v romane Rjeja Brjedberi «451 gradus po Farengejtu» [Functional peculiarities of stylistic devices in the novel by Ray Bradbury “Fahrenheit 451”]. *Inostrannye jazyki: lingvisticheskie i metodicheskie aspekty*, 45, 155–159.

Novickaja, I. V. (2019). Teorija konceptual'noj metafory i razvitie al'ternativnyh koncepcij v ramkah kognitivnogo napravlenija metaforologii (po materialam sovremennoj anglistiki) [The conceptual metaphor theory and the development of alternative theories within the cognitive approach to metaphor (a review of European and American metaphor studies)]. *Jazyk i kul'tura*, 46, 76–101.

Popova, T. G. & Kurochkina, E. V. (2015). Metafora kak jazykovej i mental'nyj mehanizm v sozdanii obrazno-jesteticheskoj sostavljajushhej hudozhestvennogo proizvedenija [Metaphor as a language and mental mechanism in artwork]. *Jazyk i kul'tura*, 1(29), 45–53.

Popova, T. G. (2013). *Metaphor in Cross-Culture. The 19 International Conference of the International Association for Intercultural Communication Studies (IAICS) and Far Eastern Federal University "Exploring Diversity To Reach Understanding Across Cultures"* (pp. 34–48). Vladivostok: Far Eastern Federal University.

Ritchie, L. D. (2006). *Context and Connection in Metaphor*. Basingstoke: Palgrave-Macmillan.

Shherbitko, A. V. (2011). Tema i obraz knigi v romane R. Brjedberi «451° po Farengejtu» [The concept “Book” in the novel by Ray Bradbury “Fahrenheit 451”]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo gumanitarnogo universiteta im. M. A. Sholohova. Filologicheskie nauki*, 4, 55–60.

Sosnin, A. V. (2017). Kognitivnaja metafora kak sredstvo formirovanija koncepta [Cognitive metaphor as means of conceptual formation]. *Istoricheskaja i social'no-obrazovatel'naja mysl'*, 9, 156–163.

Turner, M., & Fauconnier, G. (2000). *Metaphor, Metonymy, and Binding*. In Barcelona, A. (ed.), *Metaphor and Metonymy at the Crossroads: A Cognitive Perspective* (pp. 133–145). Berlin & New York: Mouton de Gruyter.

Vil'danova, Je. M., & Leonova, N. I. (2017). Osobennosti perevoda konceptual'noj metafory v romane R. Bredberi «451 gradus po Farengejtu» [Conceptual metaphors in the novel by R. Bradbury “Fahrenheit 451”: peculiarities of translation]. In *Vzaimodejstvie nauki i obshhestva: problemy i perspektivy* (pp.14–17).

Sterlitamak: SSU.

Zinken, J. (2003). Ideological Imagination: Intertextual and Correlational Metaphors in Political Discourse. *Discourse and Society*, 14, 507–523.

Submitted: 24.07.2022

Accepted: 25.09.2022

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.). Объём 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. Сукощников, 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. Перегрузка / 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.

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). Особенность 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
petrov@gmail.com

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.
- Budaev, 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.

