

СЕРИЯ: ИСТОРИЯ И ФИЛОЛОГИЯ



**УЧЕНЫЕ
ЗАПИСКИ
ИТТСПИ**

2022 № 4

УЧЕНЫЕ
ЗАПИСКИ
НТГСПИ

SCIENTIFIC
NOTES
OF NTSSPI

УЧЕНЫЕ ЗАПИСКИ НТГСПИ

Серия: История и филология

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

Нижнетагильского государственного
социально-педагогического института

2022

№ 4

SCIENTIFIC NOTES OF NTSSPI

Series: History & Philology

JOURNAL

published by
Nizhny Tagil State Social Pedagogical Institute (NTSSPI)



2022

NUMBER FOUR

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

Anderson 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

Каган Е. Б.

Метафорические заголовки
из сферы-источника «Социум»
в печатных СМИ России,
Великобритании и США..... 8

Лавриненко Е. М., Будаев Э. В.

Милитарные метафоры
как механизм концептуализации
Д. Трампа в СМИ России..... 27

Миронова Е. С.

Аксиологический портрет А. А. Навального
в СМИ Великобритании..... 41

Пологова К. В., Будаев Э. В.

Метафоры из сферы-источника
«Человеческий организм»
в политическом нарративе «BLM Movement»
(по материалам газеты The Seattle Times)..... 59

Ращупкин А. М.

Аксиологический портрет В. В. Путина
в газете «Уолл-стрит джорнэл»..... 76

Солдатова А. В.

Прецедентные феномены
со сферой-источником «киноискусство»
в немецкоязычных журналах..... 92

Стоева О. С., Аникина Т. В.

Лексические особенности англоязычных
туристических слоганов 111

Информация для авторов..... 128

CONTENTS

PHILOLOGY

Kagan E. B.

Metaphors from the source domain "Society"
in the headings of Russian,
UK, and U.S. print media 8

Lavrinenko E. M., Budaev E. V.

Military metaphors as a mechanism
of conceptualization of D. Trump
in the Russian media..... 27

Mironova E. S.

Axiological portrait of A. A. Navalny
in the British media..... 41

Pologova K. V., Budaev E. V.

Metaphors from the source domain "Human organism"
in the political narrative "BLM movement"
(case study of The Seattle Times)..... 59

Rashchupkin A. M.

Axiological portrait of V. V. Putin
in The Wall Street Journal..... 76

Soldatova A. V.

Precedent phenomena
from the source domain "Cinema"
in women's German magazines..... 92

Stoeva O. S., Anikina T. V.

Lexical features of slogans
in English tourism discourse..... 111

Submission Guidelines 128

ФИЛОЛОГИЯ

УДК 81.42

МЕТАФОРИЧЕСКИЕ ЗАГОЛОВКИ ИЗ СФЕРЫ-ИСТОЧНИКА «СОЦИУМ» В ПЕЧАТНЫХ СМИ РОССИИ, ВЕЛИКОБРИТАНИИ И США

Е. Б. Каган

Институт международных связей
Екатеринбург, Россия

Уральский институт ГПС МЧС России
Екатеринбург, Россия
lena-kagan@yandex.ru

Аннотация. В статье представлен анализ метафор из сферы-источника «Социум», используемых в заголовках печатных СМИ России, Великобритании и США. Материалом послужил корпус из 150 метафор из сферы-источника «Социум», отобранных методом сплошной выборки из российских, американских и британских печатных СМИ. Методология исследования основывается на когнитивно-дискурсивном подходе к анализу метафор (А. Н. Баранов, Э. В. Будаев, Ю. Н. Караулов, И. М. Кобозева, А. П. Чудинов). Анализ материала проводился с помощью методики метафорического моделирования (фреймо-слотового анализа). В ходе анализа были выявлены ведущие метафорические модели, востребованные с заголовках СМИ трех стран. К ним относятся метафорические модели «Социум – это война», «Социум – это спорт/игра», «Социум – это искусство», «Социум – это мир криминала». В ходе анализа были выявлены как общие, так и специфические черты. Несмотря на то что английский язык относится к аналитическим языкам по своей природе, то есть более предрасположен к метафоризации как процессу развития полисемии в отличие от синтетического русского языка, при анализе было выявлено, что в российской прессе метафорические заголовки встречаются не реже, чем в англоязычной прессе.

Ключевые слова: дискурс СМИ; концептуальная метафора; сфера-источник «Социум»; СМИ России; СМИ Великобритании; СМИ США

1. Введение

Конец XX – начало XXI века ознаменовались развитием когнитивной лингвистики, которая исследует проблемы соотношения языка и сознания, роль языка в концептуализации и категоризации мира. Диалектическое единство сознания и языка проявляется в том, что язык всегда есть знаково выраженное отражение сознания, а сознание как таковое представляет собой скрытую сущность. С позиций когнитивистики, язык, выступающий в

роли объекта, помогает установить доступ к деятельности сознания, к разным сторонам познавательных процессов. Но если сознание подлежит вербальному выражению, оно в то же самое время подвергается словесным воздействиям. В настоящее время при интенсивном развитии информационных технологий, все возрастающей роли средств массовой информации одним из инструментов для моделирования, понимания и оценки политических событий и процессов воздействия на индивидуальное, групповое и социальное сознание выступает политическая метафора. Современные исследователи, которые рассматривают метафору как одно из средств непрямой коммуникации, оценки и намеренной смысловой неопределенности политических высказываний, отмечают, что глубже осознать специфику национальной метафорической картины мира удастся при сопоставлении метафорических картин мира, представленных в различных языках и культурах.

Анализ исследований по когнитивной лингвистике, проведенный Е. С. Кубряковой, позволил обозначить становление когнитивно-дискурсивной парадигмы [Кубрякова, 2004], в которой любое языковое явление может быть адекватно описанным только с учетом и когнитивных, и коммуникативных особенностей. В коммуникативной теории «основные направления изучения текста таковы: текст в его отношении к говорящему и слушающему; текст как сложный знак; текст в его отношении к действительности и другим текстам» [Основы теории текста, 2003, с. 34]. Таким образом, в русле коммуникативного подхода к тексту его можно «определить как коммуникативно направленный и прагматически значимый сложный знак лингвистической природы, репрезентирующий участников коммуникативного акта в текстовой личности Homo Loquens, обладающий признаками эвокативности и ситуативности, механизм существования которого базируется на возможностях его коммуникативной трансформируемости» [Основы теории текста, 2003, с. 31].

Рассмотрение текста как формы реализации интенции автора в ходе коммуникации с адресатом, исследование его структуры, семантики и прагматики делают очевидной связь между дискурсивным, когнитивным и психолингвистическим аспектами в изучении текста. В основе всех направлений лежит деятельностный подход к тексту как результату коммуникативной активности автора и адресата, диалогу автора и адресата на ассоциативной основе. Кроме того, коммуникативная природа текста и желание автора быть понятым определяют регулятивность текста как одно из его системных качеств, позволяющее управлять познавательной деятельностью адресата.

Одним из условий эффективного взаимодействия считается интенциональная и смысловая согласованность в процессе коммуникации. В данной работе эта корреляция рассмотрена на примере метафорических заголовков прессы трех стран – России, Великобритании и США. В статье поставлена задача изучить в рамках когнитивно-дискурсивной парадигмы лингвонациональные особенности метафорических заголовков СМИ указанных стран.

2. Материал и методика исследования

Материалом для настоящей работы послужил корпус из 150 метафор из сферы-источника «Социум», отобранных методом сплошной выборки из российских, американских и британских печатных СМИ. В исследуемых текстах нет тематического единства, но все они имеют рефлексивный характер. Предпочтение отдавалось газетам, имеющим высокий тираж, пользующихся популярностью среди населения и предназначенных для образованной аудитории

Методология исследования основывается на когнитивно-дискурсивном подходе к анализу метафор (А. Н. Баранов, Э. В. Будаев, Ю. Н. Караулов, И. М. Кобозева, А. П. Чудинов). Анализ материала проводился с помощью методики метафорического моделирования (фреймо-слотового анализа).

3. Когнитивное направление в лингвистике как основа для изучения метафорических заголовков российской и англоязычной прессы

В современной когнитивной лингвистике метафора рассматривается как один из многогранных механизмов когнитивной деятельности человека, в котором интегрируются ментальная, вербальная и чувственно-образная деятельность человека. Согласно последователям когнитивной лингвистики, метафора играет важную роль в моделировании мира и формировании его языковой картины. Если до середины XX века метафора изучалась главным образом как стилистический прием, то изменение научной парадигмы гуманитарного знания в конце XX века привело к переосмыслению роли метафоры в языке и способе мышления о мире. «Проблема метафоры вышла из ведения риторики, где она изначально бытовала как один из тропов, перешагнула за границы лингвостилистики (где изучалась как средство создания экспрессивной окраски текста) и переместилась в достаточно комплексную лабораторию, став предметом исследования смежных с лингвистикой дисциплин» [Телия, 1988, с. 5].

В соответствии с представлениями когнитивной науки, «центральная задача когнитивной лингвистики состоит в описании и объяснении языковой способности и/или знаний языка как внутренней когнитивной структуры... рассматриваемого как система переработки информации... и соотносящая языковую информацию на различных уровнях» [Краткий словарь когнитивных терминов, 1996, с. 53]. По образному выражению Н. Д. Арутюновой, язык «становится как бы двойником homo sapiens. Он проникает внутрь человека. Он формирует его сознание» [Арутюнова, 1999, с. 12], а не рассматривается просто как средство выражения готовой мысли.

Основной единицей ментальности по современным представлениям когнитивной лингвистики является концепт, который является «отпечатком духовного опыта человека определенной культуры» [Тильман, 1999, с. 9]. Концепт предстает не просто как единица уровня ментальных репрезентаций, а как явление, интегрирующее взаимодействие сознания, языка, текста

и культуры, что позволяет исследователям акцентировать такое свойство концепта, как его динамичность [Прохоров, 2006].

Исходя из положения о том, что метафора – это феномен не лингвистический, а ментальный (языковой уровень лишь отражает мыслительные процессы), метафору принято определять как «(основную) ментальную операцию, как способ познания, категоризации, концептуализации, оценки и объяснения мира» [Будаев, Чудинов, 2018, с. 45]. Как отмечали основоположники когнитивного подхода к исследованию метафоры Дж. Лакофф и М. Джонсон, «фокус метафоры – в мысли, а не в языке» [Lakoff, 1993, с. 203].

Суть когнитивной теории метафоры заключается в том, что метафоризация основывается на процессах преобразования двух концептуальных доменов – сферы-источника и сферы-мишени. Как отмечает Э. В. Будаев, «в основе метафоризации лежит процесс взаимодействия между структурами знаний (фреймами и сценариями) двух концептуальных доменов – сферы-источника (source domain) и сферы-мишени (target domain). В результате однонаправленной метафорической проекции (metaphorical mapping) из сферы-источника в сферу-мишень сформировавшиеся в результате опыта взаимодействия человека с окружающим миром элементы сферы-источника структурируют менее понятную концептуальную сферу-мишень, что составляет сущность когнитивного потенциала метафоры» [Будаев, 2007, 8–9]. Важно отметить, что базовым источником знаний, составляющим концептуальные домены, является опыт непосредственного взаимодействия человека с окружающим миром. Иными словами, в основе метафоры лежат не значения слов, а концепты – оперативные содержательные единицы «памяти, ментального лексикона, концептуальной системы и языка мозга, отраженной в человеческой психике» [Будаев, 2007, с. 19].

Известный языковед А. Ченки относит к числу наиболее важных следующие черты концептуальных метафор:

1. Метафоры представляют собой мост от знакомого к незнакомому, от очевидного к менее очевидному. По сравнению с областью-мишенью область-источник обычно:

- интуитивно понятнее,
- конкретнее,
- известна, скорее всего, через непосредственный физический опыт,
- известна более детально,
- легче передается одним человеком другому.

2. Области, связанные метафорой, асимметричны, неравны. Метафора «Любовь – это путешествие» распространена в ряде культур, а «Путешествие – это любовь» не встречается, поскольку физические события не осмысляются через абстрактные понятия.

3. Метафоры содержат парадокс, утверждая, что $A=X$ и при этом $X \neq A$, они сосредоточивают внимание на избранных аспектах сравнения. Например, метафора «Время – деньги», характерная для американской культуры, сосредоточивается на функции денег, а не на размере купюры или материале.

4. Метафоры функционируют на разных уровнях конкретности, некоторые на высшем, более общем уровне, а другие на более конкретном. Метафоры высокого уровня пользуются большей универсальностью, проявляются в разных языках и культурах, а метафоры более низкого уровня, скорее, культурно специфические [Ченки, 2002, с. 352–354].

Репрезентация концептуальной системы человека происходит в виде языковой картины мира, обусловленной физическим, ментальным и духовным опытом, отчасти универсальным, отчасти национально специфичным. Противопоставляя языковую картину мира научной, Ю. Д. Апресян назвал ее «наивной», подчеркивая ее донаучный характер. Зафиксированное в языке человеческое восприятие мира представляет «своего рода коллективную философию, которая навязывается в качестве обязательной всем носителям языка» [Апресян, 1995, с. 38]. Из этого следует, что роль языка состоит в первую очередь во внутренней организации того, что подлежит общению.

Охватывая всю сферу человеческого опыта и физического мира, концептуальные метафоры задают целые системы понятий, широко представлены как в обыденном сознании, так и в основе фундаментальных понятий в науке. В типологии Дж. Лакоффа и М. Джонсона концептуальные метафоры разделяются на три основные группы: структурные, онтологические и ориентационные. В структурных метафорах когнитивная типология сферы-источника является моделью для осмысления сферы-мишени (*Argument is war*); онтологические метафоры категоризируют абстрактные сущности путем очертания их границ в пространстве (*Visual fields are containers*); ориентационные метафоры отражают оппозиции, в которых зафиксирован человеческий опыт ориентации в мире (*Good is up*).

В исследовании Н. В. Павлович [2004] предпринята попытка выделить и по возможности полно охарактеризовать наиболее типичные для русского языка метафорические формулы (в другой терминологии метафорические модели), что, по мнению автора, необходимо как для анализа конкретных художественных текстов, так и для постижения закономерностей русского национального менталитета. В связи с этим Н. В. Павлович ставит вопрос: «Может быть, действительно, их не так много, этих традиционных формул? Время – вода, смерть – сон, земля – мать, жизнь – битва и еще, к примеру, десятка два подобных широко употребляемых повсюду образов?» [Павлович, 2004, с. 55]. Сходную точку зрения высказывает Н. А. Кузьмина, кото-

рая считает, что «общее число архетипов, по-видимому, невелико для поэтического языка в целом и, конечно, для каждого его синхронного состояния» [Кузьмина, 2009, с. 297].

В. П. Москвин в монографии «Русская метафора: Очерк семиотической теории» отмечает, что целесообразна классификация метафор «по тематической принадлежности вспомогательного субъекта (иначе говоря – в соответствии с тематической отнесенностью сравнения, лежащего в их основе)» [Москвин, 2006, с. 154–155]. Исследователи политической метафоры (А. Н. Баранов, Ю. Н. Караулов, А. П. Чудинов) в числе тематических областей выделяют такие сферы-источники метафор: «Война», «Театр», «Механизм», «Строительство», «Мир животных», «Организм», «Спорт», «Игра», «Болезнь» и другие. При этом они отмечают динамику образного строя.

Следует особо подчеркнуть, в основе метафоры «лежит концептуализация человеком себя и мира в процессе когнитивной деятельности» [Чудинов, 2001, с. 51–52], то есть человек представляет себя мерой всего существующего и, как следствие, создает в сознании антропоцентрический порядок вещей. Сформулированный В. Н. Телия принцип антропометричности метафоры предполагает «способность помыслить одну сущность как если бы она была подобна другой, а это значит соизмерить их в соответствии с собственно человеческим масштабом знаний и представлений, а вместе с тем с системой национально-культурных ценностей и стереотипов» [Телия, 1988, с. 40]. Помогая осмыслить то, что трудно для восприятия: абстрактное как конкретное, духовное как материальное, метафора неизменно направлена на человека, а, следовательно, она помогает ему постичь самого себя.

4. Метафоры из сферы-источника «Социум» в заголовках СМИ

Социум является активной сферой-источником концептуальных метафор, на что указывают многие исследователи (Л. В. Балашова, Э. В. Будаев, Э. В. Буженинов, Н. С. Данкова, Н. А. Купина, Ю. А. Сорока, М. Н. Николаева, А. П. Чудинов и др.). При этом к основным исходным семантическим сферам относятся «война», «спорт\игра», «искусство», «криминал», «религия», «наука», «образование». Все это отражает типовые социальные представления о современном периоде жизни, развития и состояния социума с его затянувшимся мировым кризисом, непрекращающимися военными действиями в различных регионах планеты, большим количеством стихийных бедствий, постоянной борьбой за выживание, конкуренцией, потенциальной опасностью.

4.1. Метафорическая модель «Социум – это война»

Метафорическая модель «Социум – это война» – одна из наиболее часто встречающихся в заголовках российских и англоязычных СМИ на современном этапе. Как отмечает Л. В. Балашова, «главной отличительной особенностью модели становится то, что с ее помощью можно описать практически любой тип конфликтной ситуации во всем их разнообразии»

[Балашова, 2017, с. 18]. Известно, что в концептосфере любого народа присутствуют военные понятия. Поэтому практически невозможно найти культуру, в которой самые разнообразные явления не отождествлялись бы в терминах войны. Два основных фактора определяют закономерность функционирования милитарных метафор: первый связан с когнитивной укорененностью милитарных образов в национальном сознании, второй – с политической ситуацией, дискурсивной спецификой функционирования метафорической модели [Будаев, 2009, с. 30].

Концепту «Война» как многомерному смысловому образованию в русском и английском языках соответствует достаточно сложная многоуровневая фреймо-слотовая система. Она представлена понятиями, которые непосредственно ассоциируются с войной: война и ее виды, конфликт, противостояние; военные действия; боевая техника и вооружение; участники войны; межличностные отношения людей, участвующих в войне; исход войны и ее последствия.

Приведем ряд примеров.

Фрейм «Война и ее характеристики» – «Kinds of War»

Языковые репрезентации фрейма включают лексику семантического поля «война», лексическое значение которых имеет одну и ту же составляющую – «нарушить мирное существование»; все лексемы характеризуются как негативно окрашенные. Они используются для создания образа мира жесткого противостояния и непрекращающейся политической и экономической борьбы, борьбы с пандемией. Метафорические военные действия ведутся по всему фронту:

Биржи вступили в войну (Эксперт, 17.05.21);

Душит прекрасные порывы (Коммерсант, 24.07. 21);

Williamson warns of enormous battle over January schools reopening (The Independent, 27/12/20);

The war against money-laundering is being lost (The Economist, 13/04/21).

Метафорические заголовки акцентируют внимание читателей на субъектах военных действий, которые могут быть союзниками, врагами, а также пострадавшими от войны. Фрейм актуализируется посредством лексических единиц, обозначающих воинские подразделения, лексем «солдаты, командиры, враги, союзники». На войне люди получают ранения, попадают в плен или погибают, одним словом страдают. Метафорическая репрезентация современного состояния жизни социума свидетельствует о сложностях и порой безысходности ситуации.

В ведомствах высадился «цифровой спецназ» (Коммерсантъ, 13.03.20);

Минобороны признало неустойчивость перед новым врагом (Коммерсантъ, 14.04.20);

Российская армия препаратов (Аргументы и Факты, 27.02.21);

China's wolf warriors refuse to back down (The Financial times, 11/04/21).

Фрейм «Виды вооружения» – «Armament»

Арсенал вооружения для ведения метафорической войны достаточно широк и включает в себя как старинное оружие, так и самое современное. В современном мире оружие представляет собой средство устрашения для борьбы с кем-нибудь и с чем-нибудь, для достижения поставленных целей.

Саудовская удавка (Коммерсантъ, 12.03.20);

Оружие масочного поражения (Коммерсантъ, 14.04.20);

Mexico's bazooka-shy president (The Economist, 08/05/20);

Biden announces actions to tackle gun epidemic *Biden announces actions to tackle gun epidemic* (Los Angeles Times, 8/04/21).

Фрейм «Военные действия» – «Military Actions»

Агональный характер современных экономических и политических отношений становится основанием для метафорического переноса концептуального содержания, связанного с ведением боевых действий, на современную действительность. Ср.

Российские фрукты взяли на мушку (Коммерсантъ, 22.12.20);

В целом использование военной метафоры в заголовках СМИ формирует у реципиента ощущение постоянной тревожности, представление об опасном и угрожающем ему мире, что порождает интерес читателя к содержанию текста статьи.

Фреймо-слотовая структура модели представлена в Табл. 1.

Таблица 1 – Фреймо-слотовая структура метафорической модели «Социум – это война»

Названия фреймов	Названия слотов
«Война и ее характеристики» – «Kinds of War»	«Военные действия» – «Military actions»; «Военные объекты» – «Military assets» «Место действия, диспозиция» – «The scene of action»
«Участники военных действий» – «Participants of war actions»	«Свои: воинские подразделения» – «Allies: military units» «Чужие» – «Enemies» «Пострадавшие» – «Casualties»
Фрейм «Виды вооружения» – «Armament»	«Оружие в целом» – «Weapon in general» «Огнестрельное оружие» – «Fire weapon»
«Военные действия» – «Military Actions»	-
«Результаты войны» – «The results of the war»	«Победа» – «Victory» «Поражение» – «Defeat»

4.2. Метафорическая модель «Социум – это спорт/игра»

В заголовках российских и англоязычных СМИ жизнь социума активно представлена также концептуальными метафорами с исходными семантическими сферами «Спорт» и «Игра».

В сознании носителей языка понятийные поля «игра» и «спорт» принадлежат к числу наиболее освоенных сторон опытно-познавательной деятельности людей. Являясь знакомой и понятной всем людям, понятийная сфера игры закономерно служит источником метафорического переноса. Например, спортивные игры могут метафорически переосмысливаться как совместная (командная) работа государств над решением глобальных проблем, здоровое соперничество между политиками, честное соревнование между политическими командами. Однако для большинства игровых метафор присущи отрицательные оценочные коннотации, что вполне закономерно. Игра – это по существу имитация деятельности (или подготовка к взрослой жизни), применение же лексики, связанной с игрой, при описании, например, президентских выборов, приводит к осмыслению подобных вполне серьезных вещей как забавы, пустого времяпрепровождения. Метафора игры подчеркивает идею дистанцированности политиков от народа, их индифферентности к электорату, поглощенности ходом игры.

Другим универсальным средством для метафорического переосмысления действительности, особенно сферы политики, является спортивная тематика. Точка соприкосновения политического дискурса со спортивно-игровым – элемент агональности, состязательности, который проявляется как «непрекращающийся диалог-поединок между партией власти и оппозицией» [Шейгал, 2000, с. 32].

Как отмечают исследователи, в современном мире политической агитации в СМИ стали часто использовать метафоры спорта. Спортивная метафора настолько распространена в дискурсе, охватывающем политические кампании, что кандидаты и избиратели стали все больше использовать ее для описания и объяснения любой гонки за власть. Другими словами, политика в стала зрелищным видом спорта, игрой, во многом похожей на все другие игры, где политики выступают в качестве игроков, СМИ – комментаторов, а избиратели – «фанатов» [Аникин, 2011; Корбо, 2015; Чудинов, 2001].

Приведем примеры.

Фрейм «Виды спорта и игры» – «Sports and games»

Концепт «спорт» является одним из этноцентричных в англосакской культуре [Кун, 1982:49] и связывается в общественном сознании носителей языка не только с развлечением, забавой и игрой, но главным образом со сложившимися в англоязычной культуре нормами и ценностями: выгодно быть здоровым, сохранять хорошую физическую форму, не болеть. В русский язык лексема «спорт» вошла из английского языка. «Словарь иностранных слов» 2000 года дает следующее толкование лексемы «спорт»: «1) составная часть физической культуры – средство и метод физического воспитания, имеющие целью развитие и укрепление организма человека и достижения им высоких результатов в соревнованиях, 2) система организации

и проведения соревнований и учебно-тренировочных занятий по этим комплексам» [Словарь иностранных слов, 2000: 575].

Слот «Спорт / игра в целом» – «Sport / game in general»

Данный слот реализуется номинациями «спорт, игра»/ sport, game.

Губернаторы играют количеством кандидатов (Независимая газета, 06.07.20);

Власти Чехии играют с Россией в двух полицейских (Взгляд, 21.05.21);

The rules of the tech game are changing (Independent, 11.04.21).

Слот «Интеллектуальные игры» – «Intellectual games»

Для картины мира различных наций является общей ценностью не только физическая сила, но и интеллектуальные способности человека. Шахматная игра, к примеру, требует просчитать на несколько шагов вперед, какой фигурой и как сходить на шахматной доске. В политике, государственной деятельности принятия решений, безусловно, должно быть тщательно продумано и взвешено.

США пошли слоном (Коммерсантъ, 15.03.21);

The pieces of the puzzle of covid-19's origin are coming to light (The Economist, 29/01/20);

European cities face transport conundrum as lockdowns lift (Financial times, 07/05/20).

Слот «Азартные игры» – «Gambling games»

Предусмотреть все в жизни общества невозможно, более того, такая попытка в определенные моменты ведет к поражению. Задавая вектор движению в начале пути, политики, государственные деятели достаточно часто видят, что многое решает случай, а развитие той или иной ситуации зависит от того, как ляжет карта или у кого больше козырей.

Филарет зашел с козырей (Комсомольская правда, 11.01.20);

Инвесторов ставят на карту (Коммерсантъ, 22.03.21);

Biden's big gamble (The Economist, 13/03/21);

Joe Biden's climate gamble (The Economist, 10.04.21);

Deep mistrust of Donald Trump complicates his Iranian gamble (The Economist, 9/01/20).

Слот «Другие виды спорта и игр» – «Other kinds of sport and games»

Содержание концепта «спорт» включает в себя, в том числе наличие различных видов спорта, в том числе экстремальные. Жизненные ситуации, политика, как и спортивные состязания и упражнения, требуют ловкости, быстроты, выносливости и смекалки, от чего зависит и результат.

Коронавирус посадил мировую экономику на русские горки (Взгляд, 15.06.20);

Гонка вакцинаций (Коммерсантъ, 27.01.21);

Жить не по лыжам (Коммерсантъ, 15.03.21);

The race to produce a vaccine for the latest coronavirus (The Economist, 5/02/20);

Apple's privacy policy kicks Facebook where it hurts (The Economist, 06/02/21).

Слот «Результаты игры/в спорте – Sport/Game results
Авиакомпании срывают джет-пот (Коммерсантъ, 21.06.2020);
Лукашенко дал всему миру мастер-класс, как выиграть выборы, но проиграть страну (Аргументы недели, 11.08.20);

How Liberals attack from the left – and win (The New York Times, 04.08.21).

Следует отметить, что метафоры игры и спорта представлены в ярко эмотивно-нагруженной форме, что способствует не только воздействию на разум читателя, но и на его эмоциональную сферу.

Фреймо-слотовая структура спортивной модели представлена в Табл. 2.

Таблица 2 – Фреймо-слотовая структура метафорической модели «Социум – это спорт/игра»

Названия фреймов	Названия слотов
«Виды спорта и игры» – «Sports and games»	«Спорт / игра в целом» – «Sport / game in general» «Интеллектуальные игры» – «Intellectual games» «Азартные игры» – «Gambling games» «Другие виды спорта и игр» – «Other kinds of sport and games» «Спортивные упражнения» – «Sport exercises» «Результаты игры/в спорте» – «Sport/Game results»
«Участники и их спортивный/игровой рейтинг» – «Participants and their sports rating»	«Фавориты, лидеры, победившие» – «Favourites, leaders, winners» «Аутсайдеры, проигравшие» – «Outsiders, losers»
«Правила игры и наказания» – «Rules of the game and punishment»	-

4.3. Метафорическая модель «Социум – это искусство»

Концептуальные метафоры из сферы-источника «Искусство» (в особенности театральные метафоры) достаточно традиционны и широко распространены в российском и англоязычном медиа дискурсе [Пологова, 2021; Тихонов, 2021]. Это можно объяснить тем, что театр – древнее искусство, ценимое во всем мире, и, следовательно, понятия, метафорически переосмысленные в рамках этой категории, понятны и доступны большинству людей.

Метафорическая модель включает все составляющие сферы-источника «Искусство». Наиболее востребованными являются метафорические наименования со следующими исходными смыслами: *представление, роль, игра, актер, драма, трагедия, сценарий, фарс, сцена, музыка, литература / performance, role, actor, drama, tragedy, scenario, farce, scene, music, literature.*

При метафорическом употреблении лексем из тематической области «театр» в газетном дискурсе закладывается смысл оторванности описываемых событий от реальной жизни. Составляющие данную метафорическую модель фреймы носят ярко выраженный оценочный характер и эксплицируют главным образом разочарование неискренним и лицемерным миром. Имея высокий потенциал воздействия на читателя, они определяются вектором имитации реальности, следования указаниям дирижера/режиссера, отсутствия собственной инициативы, работы по готовому фиксированному сценарию, искусственности, ненатуральности. В отдельных случаях вектор метафоры данной модели может быть диаметрально противоположным, поскольку театр символизирует также торжество эстетики и профессионализм.

Фреймо-слотовая структура метафорической модели представлена в Табл. 3.

Таблица 3 – Фреймо-слотовая структура метафорической модели «Социум – это искусство»

Названия фреймов	Названия слотов
«Искусство в целом» – «Art in general»	-
«Кино / театр» – «Cinema / theatre»	«Актеры и роли» – «Actors and roles» «Художественный жанр» – «Genre» «Сцена» – «Stage» «Реквизит» – «Scenery» «Сценарий» – «Scenario»
«Детские развлечения» – «Entertainment for children»	«Цирк и циркачи» – «Circus in circus performers» «Аттракцион» – «Attraction»
«Танцы» – «Dances»	-
«Музыка» – «Music»	-
«Литература» – «Literature»	-

В заголовках российских и англоязычных СМИ четко прослеживается, как распределены роли в театре жизни общества:

Псаки: США меняют роль в Ираке на тренировочную (Взгляд, 26.07.2021);

Brazil's president fiddles as a pandemic looms (The Economist, 08/05/20);

Проиллюстрированы каковы специфические оттенки ее протекания:

Драма на сковороде (Коммерсантъ, 08.02.2020);

An opera in a soup kitchen, featuring homeless singers (The Economist, 13.01.20);

Sberbank's second pirouette (The Economist, 21.01.21).

по каким сценариям она разворачивается и каким составом исполняются метафорические музыкальные произведения и танцы

Юрий Глоцер спродюсировал отмывание (Коммерсантъ, 20.05.21);

Границу с Афганистаном готовят к худшему сценарию (Взгляд, 08.08.21);

Teen-age pilot begins solo round-world record bid (BBC News, 18/08/21)
что происходит за кулисами

Гости инаугурации Лукашенко раскрыли странное закулисье (Московский комсомолец, 24.09.20).

The Trump Clown Car has a smashup in Arisona (The New York Times, 24/08/21).

4.4. Метафорическая модель «Социум – это мир криминала»

Метафорическая модель «Социум – это мир криминала» встречается в заголовках российских, американских и британских СМИ. Исследуя метафорическое отражение мира преступности в языке, А. П. Чудинов справедливо замечает, что «криминальная метафора достаточно традиционна для российской политической речи: например, в советской прессе политических противников правящей элиты (троцкистов, зиновьевцев, позднее – диссидентов) постоянно называли уголовниками, бандитами, гнусной шайкой. Однако в современной России криминальная метафора стала настолько распространенной, что иногда создается впечатление, что сейчас ни один стремящийся к успеху политический деятель или журналист уже не может обойтись без уголовной метафоры или хотя бы без уголовного жаргона» [Чудинов, 2001, с. 95]. По мнению В. В. Кочеткова, криминальная субкультура является неотъемлемой чертой русского менталитета [Кочетков, 2002, с. 114].

По нашим наблюдениям, модель «Социум – это мир криминала» наиболее активно представлена в метафорических заголовках российских СМИ. Тем не менее, серьезные сложности, вызванные миграционными процессами, снижением деловой активности из-за пандемии, расовыми столкновениями, ухудшением жизни в США и Великобритании, не могли не сказаться на восприятии действительности гражданами этих стран.

В этом метафорическом криминальном мире противоправные действия совершают не только отдельные лица, но и целые преступные сообщества

Пираты XXI века (Культура, 27.12.19);

Как создатели Spotify стали миллиардерами благодаря музыкальным пиратам (Ведомости, 04.02.20);

Банду Дональда – под суд (Коммерсантъ, 03.12.20).

Характер и тяжесть противоправных действий разнообразен: от кражи до террора:

116-ю статью изнасилуют (Коммерсантъ, 10.04.21);

Крушению казармы истекли сроки (Коммерсантъ, 12.07.21);

Robots stole blue collar jobs, now AI is coming for white collar workers (Voice of America, 13.01.20);

Polish minister says suicidal to vote down EU recovery fund (Financial Times, 11/04/21).

В политической, экономической сферах применяются методы, которые используют криминальные структуры: затыкание рта кляпом/gagging, приковывание жертв наручниками/handcuffing, нанесение телесных повреждений, казни/ execution, захват заложников, шантаж/ blackmail:

Белорусская церковь в заложниках у Лукашенко (Независимая газета, 18.08.20);

Утро иранской казни (Коммерсантъ, 15.12.20);

Деньги на бочку: ждать ли туристам оплаты за отмененные туры (Известия, 23.07.21);

Handcuffing an institution (The Economist, 23.05.20);

How the world's premier public-health agency was handcuffed (The Economist, 23.05.20);

Russia's leading business paper is being gagged (The Economist, 08.05.20);

Putin warns Russia will knock their teeth out if other countries hinder its advancement (Newsweek, 20.05.21).

За каждое преступление нужно понести наказание, кто-то попадает в тюрьму, а кому-то временно удается избежать кары.

Инвестиции строгого режима (Коммерсантъ, 12.11.20);

Константину Пономареву лепят плюс трешечку (Коммерсантъ, 03.12.20);

Обвинение класса ВИП (Российская Газета, 22.03.21).

Фреймо-слотовая структура модели представлена в Табл. 4.

Таблица 4 – Фреймо-слотовая структура метафорической модели «Социум – это криминал»

Названия фреймов	Названия слотов
«Субъекты преступного мира» – «Criminals»	«Преступные сообщества» – «Gangs» «Специализация в преступном мире» – «Criminal specialization»
«Преступная деятельность» – «Criminal activity»	«Противоправные действия» – «Illegal acts» «Жертвы преступления» – «Victims» «Последствия преступных действий» – «Consequences of criminal actions»

Заключение

Проведенный анализ показывает, что представленные в российской и американской прессе метафорические модели способны в максимально яркой, эмотивно-нагруженной форме представить и оценить современную политическую действительность. Они отражают национальную культуру и национальный менталитет.

Для современной политической публицистики очень характерны метафорические заголовки, призванные привлечь внимание читателя, заинтри-

говать их и побудить прочитать основной текст. Такой заголовок настраивает адресата на восприятие метафорической структуры текста и его содержания в целом, а также часто содержит оценку.

На основе проведенного анализа газетных заголовков российской, американской и британской прессы мы пришли к выводу, что в газетных заголовках современная действительность, которая представляет собой сложную внутреннюю систему, активно отражается метафорически. В рамках понятийной сферы-источника «Социум» актуализированы метафорические модели: «Социум – это война», «Социум – это спорт/игра», «Социум – это искусство», «Социум – это криминал». Большая часть метафорических моделей имеют разветвленную фреймо-слотовую структуру. Наиболее детальной является структурированность моделей «Социум – это война», в которой было выделено 4 фрейма и 9 слотов; «Социум – это спорт/игра» – 3 фрейма и 7 слотов; «Социум – это искусство» – 6 фреймов и 7 слотов; «Социум – это криминал» – 2 фрейма и 5 слотов. Универсальность мышления подтверждается принципиальным совпадением концептов, составляющих основу фреймов и слотов вышеназванных моделей. Однако существуют существенные различия между метафорическими заголовками русскоязычных и англоязычных газет. Несмотря на то что английский язык относится к аналитическим языкам по своей природе, то есть более предрасположен к метафоризации как процессу развития полисемии в отличие от синтетического русского языка, при анализе было выявлено, что в российской прессе метафорические заголовки встречаются не реже, чем в англоязычной прессе.

Список литературы

Аникин, Е. Е. Спортивно-игровая метафора как средство концептуализации президентских выборов США 2008 года (на материале британских СМИ) / Е. Е. Аникин. – Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. – 2011. – № 1 (35). – С. 87–95.

Апресян, Ю. Д. Образ человека по данным языка: Попытка системного описания / Ю. Д. Апресян. – Текст : непосредственный // Вопросы языкознания. – 1995. – № 1. – С. 37–67.

Арутюнова, Н. Д. Язык и мир человека / Н. Д. Арутюнова. – Москва : Языки русской культуры, 1999. – 896 с. – Текст : непосредственный.

Балашова, Л. В. Военная и спортивная концептуальные метафоры (диахронический аспект) / Л. В. Балашова. – Текст : непосредственный // Язык – Коммуникации – Образование : Методологические исследования и практика преподавания / под ред. Е. Ю. Балашовой. – Саратов : издательство Коваль, 2017. – С. 15–21.

Будаев, Э. В. Метафора в политической коммуникации / Э. В. Будаев, А. П. Чудинов. – Москва : Флинта, 2018. – 248 с. – Текст : непосредственный.

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

Будаев, Э. В. Постсоветская действительность в метафорах российской и британской прессы / Э. В. Будаев. – Нижний Тагил : НТГСПА, 2007. – 305 с. – Текст : непосредственный.

Корбо, Б. Спортивно-игровая метафора в политическом дискурсе (на материале русского и итальянского языков) / Б. Корбо. – Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. – 2015. – № 3 (53). – С. 116–123.

Краткий словарь когнитивных терминов / Е. С. Кубрякова, В. З. Демьянков, Ю. С. Панкрац, Л. Г. Лузина. – Москва : Изд-во МГУ, 1997. – 245 с. – Текст : непосредственный.

Кубрякова, Е. С. Язык и знание: На пути получения знаний о языке: Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира / Е. С. Кубрякова. – Москва : Языки славянской культуры, 2004. – 560 с. – Текст : непосредственный.

Кузьмина, Н. А. Интертекст и его роль в процессах эволюции поэтического языка / Н. А. Кузьмина. – Москва : Либроком, 2009. – 270 с. – Текст : непосредственный.

Москвин, В. П. Русская метафора : Очерк семиотической теории / В. П. Москвин. – Москва : ЛЕНАНД, 2006. – 184 с. – Текст : непосредственный.

Основы теории текста / Под ред. А. А. Чувакина / Ю. Н. Земская, И. Ю. Качесова, Л. М. Комиссарова [и др.]. – Барнаул : Изд-во Алт. ун-та, 2003. – 140 с. – Текст : непосредственный.

Павлович, Н. В. Язык образов. Парадигмы образов в русском поэтическом языке / Н. В. Павлович. – Москва : Азбуковник, 2004. – 527 с. – Текст : непосредственный.

Пологова, К. В. Театральная метафора в политическом нарративе «Движение Black Lives Matter» / К. В. Пологова. – Текст : непосредственный // Актуальные проблемы языкознания. – 2021. – Т. 1. № 10. – С. 129–137.

Прохоров, Ю. Е. Действительность. Текст. Дискурс / Ю. Е. Прохоров. – Москва : Флинта : Наука, 2006. – 224 с. – Текст : непосредственный.

Телия, В. Н. Метафора как модель смыслопроизводства и ее экспрессивно-оценочная функция / В. Н. Телия. – Текст : непосредственный // Метафора в языке и тексте / Отв. ред. В. Н. Телия. – Москва : Наука, 1988. – С. 26–52.

Тильман, Ю. Д. «Душа» как базовый культурный концепт в поэзии Ф. И. Тютчева / Ю. Д. Тильман. – Текст : непосредственный // Фразеология

в контексте культуры. – Москва : Языки русской культуры, 1999. – С. 203–212.

Тихонов, В. В. Театральная метафора как средство концептуализации сирийского конфликта в дискурсе М. В. Захаровой и Дж. Псаки / В. В. Тихонов. – Текст : непосредственный // Ученые записки НТГСПИ. Серия: История и филология. – 2021. – № 2. – С. 108–120.

Хахалова, С. А. Метафора: техника и идеология / С. А. Хахалова. – Текст : непосредственный // Вестник ИГЛУ. – 2011. – № 2. – С. 126–131.

Ченки, А. Семантика в когнитивной лингвистике / А. Ченки. – Текст : непосредственный // Современная американская лингвистика: Фундаментальные направления / под ред. А. А. Кибрика. – Москва : Эдиториал УРСС, 2002. – С. 340–369.

Чудинов, А. П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991–2000) / А. П. Чудинов. – Екатеринбург : УрГПУ, 2001. – 238 с. – Текст : непосредственный.

Шейгал, Е. И. Семиотика политического дискурса / Е. И. Шейгал. – Москва ; Волгоград : Перемена, 2000. – 368 с. – Текст : непосредственный.

Получена: 07.10.2022

Принята: 21.11.2022

METAPHORS FROM THE SOURCE DOMAIN "SOCIETY" IN THE HEADINGS OF RUSSIAN, UK, AND U.S. PRINT MEDIA

E. B. Kagan

Institute of International Relations
Yekaterinburg, Russia

Ural Institute of the State Fire Service the Russian Ministry for Emergency Situations
Yekaterinburg, Russia
lena-kagan@yandex.ru

Abstract: The article presents an analysis of metaphors from the source domain "Society" used in the headlines of the print media in Russia, Great Britain and America. The material was a corpus of 150 metaphors from the "Socium" source domain, selected by continuous sampling from Russian, US and British print media. The research methodology is based on a cognitive-discursive approach to the analysis of metaphors (A. N. Baranov, E. V. Budaev, Yu. N. Karaulov, I. M. Kobozeva, A. P. Chudinov). The analysis of the material was carried out using the method of metaphorical modeling (frame-slot analysis). The analysis revealed the leading metaphorical models that are in demand from the headlines of the media of the three countries. These include metaphorical models "Society is war", "Society is sport/game", "Society is art", "Society is the world of crime". The analysis revealed both general and specific features. Despite the fact that the English language belongs to analytical languages by its nature, that is, it is more prone to metaphorization as a process of development of polysemy, in contrast to the

synthetic Russian language, the analysis revealed that metaphorical headlines are found in the Russian press no less than in the English-language press.

Keywords: media discourse; conceptual metaphor; source domain "Society"; Russian media; UK media; US media

References

Anikin, E. E. (2011). Sportivno-igrovaya metafora kak sredstvo konceptualizacii prezidentskix vy`borov SShA 2008 goda (na materiale britanskikh SMI) [Sports and Game Metaphor as a Means of Conceptualization of the 2008 US Presidential Elections (Based on the Material of the British Media)]. *Politicheskaya lingvistika*, 1, 87–95.

Apresyan, Yu. D. (1995). Obraz cheloveka po dannym yazyka: Popytka sistemnogo opisaniya [The image of the human according to language: An attempt of a systematic description]. *Voprosy yazykoznaviya*, 1, 37–67.

Arutyunova, N. D. (1999). *Yazyk i mir cheloveka* [Language and the human world]. Moscow: Yazyki russkoj kultury.

Balashova, L. V. (2017). Voennaya i sportivnaya konceptual`ny`e metafory` (diakhronicheskij aspekt) [Military and sports conceptual metaphors (diachronic aspect)]. In E. Yu. Balashova (Ed.), *Yazyk – Kommunikacii – Obrazovanie: Metodologicheskie issledovaniya i praktika prepodavaniya* (pp. 15–21). Saratov: izdatel`stvo Koval.

Budaev, E. V. & Chudinov, A. P. (2018). *Metafora v politicheskoy kommunikacii* [Metaphor in Political Communication]. Moscow: Flinta.

Budaev, E. V. (2007). *Postsovetskaya dejstvitel'nost' v metaforax rossijskoj i britanskoj pressy* [Post-Soviet reality in the metaphors of Russian and British Press]. Nizhny Tagil: NTGSPA.

Budaev, E. V. (2009). *Metaforicheskij obraz Rossii v sovremennom mire* [Metaphorical image of Russia in Contemporary World]. Ekaterinburg: USPU.

Chenki, A. (2002). Semantika v kognitivnoj lingvistike. In A. A. Kibrik (Ed.), *Sovremennaya amerikanskaya lingvistika: Fundamentalnye napravleniya* (pp. 340–369). Moscow: Editorial URSS.

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

Chuvakin A. A. (2003). *Osnovy teorii teksta* [Fundamentals of text theory]. Barnaul: Izd-vo Alt. un-ta.

Khakhalova, S. A. (2011). Metafora: tekhnika i ideologiya [Metaphor: technique and ideology]. *Vestnik IGLU*, 2, 126–131.

Korbo, B. (2015). Sportivno-igrovaya metafora v politicheskom diskurse (na materiale russkogo i ital`yanskogo yazyk`ov). *Politicheskaya lingvistika*, 3, 116–123.

Kubryakova, E. S. (2004). *Yazyk i znanie: Na puti polucheniya znaniy o yazyke: Chasti rechi s kognitivnoj tochki zreniya. Rol` yazyka v poznanii mira* [Language and knowledge: On the way to gaining knowledge about language: Parts of speech from a cognitive point of view. The role of language in understanding the world]. Moscow: Yazyki slavyanskoj kultury.

Kubryakova, E. S., Demyankov, V. Z., Pankracz, Yu. S., & Luzina, L. G. (Eds.) (1997). *Kratkij slovar kognitivnyx terminov* [Brief Dictionary of Cognitive Terms]. Moscow: Izd-vo MGU.

Kuzmina, N. A. (2009). *Intertekst i ego rol` v processax evolyucii poeticheskogo yazyka* [Intertext and its role in the evolution of poetic language]. Moscow: Librokom.

Moskvin, V. P. (2006). *Russkaya metafora: Oчерk semioticheskoy teorii* [Russian metaphor: Essay on semiotic theory]. Moscow: LENAND.

Pavlovich, N. V. (2004). *Yazyk obrazov. Paradigmy obrazov v russkom poeticheskom yazyke* [Image language. Paradigms of images in Russian poetic language]. Moscow: Azbukovnik.

Pologova, K. V. (2021). Teatralnaya metafora v politicheskom narrative «Dvizhenie Black Lives Matter». *Aktualnye problemy yazykoznanija*, 1(10), 129–137.

Prokhorov, Yu. E. (2006). *Dejstvitelnost. Tekst. Diskurs*. Moscow: Flinta : Nauka.

Shejgal E. I. (2000). *Semiotika politicheskogo diskursa* [Semiotics of political discourse]. Moscow, Volgograd: Peremena.

Teliya, V. N. (1988). Metafora kak model` smysloproizvodstva i ee ekspresivno-ocenchnaya funkciya [Metaphor as a model of meaning production and its expressive and evaluative function]. In *Metafora v yazyke i tekste* (pp. 26–52). Moscow: Nauka.

Tikhonov, V. V. (2021). Teatralnaya metafora kak sredstvo konceptualizacii sirijskogo konflikta v diskurse M. V. Zaxarovoj i Dzh. Psaki [Theatrical metaphor as a means of conceptualizing the Syrian conflict in the discourse of M. V. Zakharova and J. Psaki]. *Scientific Notes of NTSPI. Series: History and Philology*, 2, 108–120.

Tilman, Yu. (1999). D. «Dusha» kak bazovyj kul`turnyj koncept v poezii F. I. Tyutcheva ["Soul" as a basic cultural concept in the poetry of F. I. Tyutchev]. In *Frazeologiya v kontekste kul`tury* (pp. 203–212). Moscow: Yazyki russkoj kultury.

Submitted: 07.10.2022

Accepted: 21.11.2022

УДК 81'373.612.2

МИЛИТАРНЫЕ МЕТАФОРЫ КАК МЕХАНИЗМ КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИИ Д. ТРАМПА В СМИ РОССИИ

Е. М. Лавриненко

Нижнетагильский государственный социально-педагогический институт (филиал)
Российского государственного профессионально-педагогического университета
Нижний Тагил, Россия
law-kate1996@yandex.ru

Э. В. Будаев

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

Аннотация. В статье рассматривается милитарная метафорическая модель как средство концептуализации Дональда Трампа в СМИ России. Материалом для настоящей работы послужил корпус из 150 метафор, использованных при описании Д. Трампа в печатных и электронных СМИ России в контексте президентских выборов в США и последующего президентства. Хронологические рамки охватывают предэлекторальный, электоральный и постэлекторальный период (2015–2019 гг.). Методология настоящего исследования основывается на положениях когнитивно-дискурсивного подхода к языку, теории концептуальной метафоры, теории метафорического моделирования. В процессе исследования использовались такие методы, как дискурсивный анализ, метафорическое моделирование, выборка, монодоменное векторное таргетирование. Как показал анализ, в российских СМИ были широко востребованы метафоры из сферы-источника «Война». Отмечается высокая частотность и продуктивность (разнообразие слотов и номинаций внутри слотов) милитарных метафор в СМИ России. Наиболее востребованными оказались слоты «Война и ее разновидности», «Боевые действия», «Результаты боевых действий», «Виды военных сооружений и маскировки», «Военная иерархия». Жесткое противостояние, развернувшееся в США между Д. Трампом и политиками-демократами, обусловило востребованность прагматического потенциала метафор из рассматриваемой сферы-источника метафорической экспансии как в предэлекторальный, так и в постэлекторальный период.

Ключевые слова: политический дискурс; СМИ России; концептуальная метафора; образ Д. Трампа, метафорический образ.

1. Введение

В последнее десятилетие наблюдается повышенный интерес лингвистов к проблеме концептуализации политиков в медиадискурсе, особенно в отношении тех из них, кто оказывает значительное влияние на формирование внутренней и внешней политики. Более того, некоторые специалисты

говорят о лингвистической персонологии [Базылев, 2005; Попов, Попова, 2020], лингвоперсонологии [Сайкова, 2009], лингвополитической персонологии [Нахимова, Чудинов, 2014] как самостоятельных направлений языковедческих исследований, изучающих как идиолекты политиков, так и образы отдельных политиков в различных типах дискурса. При этом специалисты сходятся во мнении, что исследование концептуализации политических деятелей в различных дискурсах относится к актуальным проблемам.

В современном мире средства массовой информации являются главным посредником между политическими деятелями, событиями и общественным сознанием, что позволяет им служить механизмом для воздействия на общественное мнение и формирования суждений о политической реальности. Образ политического деятеля — это результат действий не только самого политика, но и медиа-продукт, созданный субъектами дискурса СМИ. Несмотря на то, что одним из основополагающих постулируемых принципов в изложении информации является объективность, на практике СМИ выполняют функцию манипуляции общественным сознанием, важную роль в которой играют метафорические модели.

Настоящее исследование посвящено анализу метафорического образа Дональда Трампа, американского мультимиллиардера, построившего свое состояние на игорном и гостиничном бизнесе и сделавшего из своего медийного образа опору для своей политической карьеры. Еще в период предвыборной президентской кампании в СМИ активно выдвигались гипотезы о будущем политическом курсе Дональда Трампа, многие из которых сопровождались ироническими комментариями. После неожиданной для многих победы на президентских выборах в 2016 г. интерес СМИ России к президенту США только увеличивался. Дональд Трамп является медийной и достаточно известной персоной на протяжении уже многих лет, но в роли президента одной из самых мощных мировых держав он предстал впервые.

Метафорические образы политиков уже подвергались исследованию. Так, лингвисты изучили особенности концептуализации А. Меркель в СМИ ФРГ [Тамерьян, Цаголова, 2017;]; В. В. Путина в СМИ США [Никифорова, 2022] и СМИ ФРГ [Зиминая, Ополовникова, 2018]; образы Обамы в СМИ США и России [Надточева и др., 2017]. Метафорический образ Д. Трампа в СМИ США рассматривался в отдельной работе [Лавриненко, Будаев, 2017]. В настоящей статье впервые изучается метафорический образ Д. Трампа в СМИ России.

3. Материал и методика исследования

Материалом для настоящей работы послужил корпус из 150 метафор, использованных при описании Д. Трампа в печатных и электронных СМИ России («Коммерсантъ», «Московский комсомолец», «Комсомольская правда», «Известия», «Российская газета» и др.) в контексте президентских выборов в США. Хронологические рамки охватывают предэлекторальный, электоральный и постэлекторальный период (2015–2019 гг.).

Методология настоящего исследования основывается на положениях когнитивно-дискурсивного подхода к языку (Т. А ван Дейк, Е. С. Кубрякова, В. З. Демьянков), теории концептуальной метафоры (Дж. Лакофф, М. Джонсон, Э. МакКормак), теории метафорического моделирования (А. Н. Баранов, Ю. Н. Караулов, И. М. Кобозева, А. П. Чудинов).

В процессе исследования использовались такие **методы** как: дискурсивный анализ, классификация, обобщение, описание, метафорическое моделирование, выборка, монодоменное векторное таргетирование.

Методика метафорического моделирования, описанная А. П. Чудиновым [2001], подразумевает анализ существующей в сознании носителей языка взаимосвязи между понятийными сферами, при которой система фреймов сферы-источника служит основой для моделирования понятийной системы другой сферы. В современной лингвистике фрейм понимается как когнитивная структура, организованная «вокруг какого-либо концепта, но в отличие от набора ассоциаций такие единицы содержат лишь самую существенную, типическую и потенциально возможную информацию, которая ассоциирована с данным концептом» [Чудинов, 2001, с. 176].

Метафорические модели включают следующие признаки: исходную концептуальную сферу (источник метафорической экспансии), новую концептуальную сферу (направление метафорической экспансии) и её концептуальные поля, относящиеся к рассматриваемым концептуальным сферам фреймы (структурирующие соответствующую концептуальную сферу), составляющие каждый фрейм типовые слоты (элементы ситуации, которые включают какую-то часть фрейма), типовые сценарии, продуктивность, частотность.

А. П. Чудинов [2001] выделяет ряд признаков, которые должны быть охарактеризованы при характеристике определённой метафорической модели:

– исходная понятийная область (сфера-источник; и в некоторых случаях её отдельные участки, служащие основой метафорической экспансии), представляющие собой понятийную область, к которой относятся неметафорические смыслы охватываемых моделью единиц;

– новая понятийная область (ментальная сфера-магнит, сфера-мишень), являющаяся понятийной областью, к которой относятся метафорические смыслы соответствующих модели единиц;

– относящиеся к данной модели фреймы, структурирующие сферу-источник, и которые в системе зачастую представляют когнитивный динамический сценарий;

– составляющие каждый фрейм типовые слоты, состоящие из определённых концептов. Концепт – единица сознания ментального лексикона, которая образовывается из фона, созданного доменами, и является составляющей концептосферы, которая создаётся в сознании;

– компонент, который связывает первичные (в сфере-источнике) и метафорические (в сфере-мишене) смыслы охватываемых данной моделью единиц;

– дискурсивная характеристика модели, подразумевающая типичные для определённых метафор концептуальные векторы;

– продуктивность модели, то есть способность к развертыванию в тексте и дискурсе [Чудинов, 2003, с. 70].

Вопрос о классификации метафорических моделей по сегодняшний день остаётся открытым. А. П. Чудинов в «Метафорической мозаике современной политической коммуникации» при систематизации предлагает взять за основу исходную понятийную сферу и в качестве примера приводит «ряд однотипных моделей: «1) политика – это дом; 2) политика – механизм; 3) политика – живой организм; 4) политика – растение». Также учёным предложено за основу брать отдельные фреймы сферы-источника. А. П. Чудинов в качестве примера берёт фрейм «субъекты политической деятельности». Автор выделяет следующие модели, представляя субъектов политической деятельности в качестве как «представителей животного мира, спортсменов, частей живого организма, военнослужащих» и устанавливает между ними соответствующие отношения (война, игра, отношения в семье и т. д.).

В когнитивном ракурсе выделяются методики, фокусирующие внимание на анализе сфер-источников метафорической экспансии, сфер-мишеней метафорической экспансии или когнитивных структур базисного уровня [Будаев, 2020]. В результате можно выделить три основные методики когнитивного анализа.

1. Методика анализа метафор, объединяемых сферой-источником метафорической экспансии.

Используя эту методику, исследователи пытаются выявить ингерентные характеристики и типичные прагматические смыслы политических метафор определенной сферы-источника.

2. Методика анализа метафор, объединяемых сферой-мишенью метафорической экспансии.

При использовании этой методики точкой отсчета для исследователя становится сфера-мишень. К этой группе относятся исследования, авторы которых анализируют, какие метафоры (сферы-источники) актуализируются для осмысления определенного фрагмента действительности.

3. Методика анализа корреляций метафор и базисных структур.

С помощью данной методики метафорического анализа исследователи выявляют базовые ментальные представления, лежащие в основе категоризации политического мира. В подобных исследованиях метафорические модели рассматриваются как средство выявления структур репрезентации действительности, которые не всегда выражены эксплицитно.

При совмещении этих трех методик анализа когнитивных структур с дискурсивными ракурсами анализа получаем несколько вариантов сопоставительного когнитивно-дискурсивного анализа.

1. Методика сопоставительного анализа метафор, объединяемых сферой-источником метафорической экспансии.

В этой группе выделяются методики этнокультурного, социального (идиолектного, идеологического, гендерного), мультимодального и диахронического сопоставления метафор, объединяемых сферой-источником метафорической экспансии.

2. Методика сопоставительного таргетирования.

В этой группе выделяются методики этнокультурного сопоставительного таргетирования, диахронического сопоставительного таргетирования и мультимодального сопоставительного таргетирования. Совмещение когнитивных методик с ракурсами социального сопоставления дает еще три варианта: идеологическое, гендерное и идиолектное сопоставительное таргетирование.

3. Методика сопоставительного анализа корреляций метафор и базисных структур. Аналогично предыдущим двум методикам, совмещение когнитивного и дискурсивного ракурсов анализа дает четыре базовых варианта когнитивно-дискурсивного анализа: этнокультурное, социальное, мультимодальное и диахроническое сопоставление корреляций метафор и базисных когнитивных структур.

В данном исследовании применяется методика анализа метафор, объединяемых сферой-мишенью метафорической экспансии. Краткий вариант наименования данной методики – таргетирование (от англ. «target domain» – сфера-мишень).

Таргетирование – методика метафорологического исследования, при котором анализируется метафорика, актуализированная для концептуализации определенного концептуального домена (target domain).

Настоящее исследование включало анализ метафор как в СМИ США [Лавриненко, Будаев, 2017], так и в СМИ России, что потребовало определения методики сопоставления. В монографии Э. В. Будаева [2020] была предложена методологическая классификация таргетирования, которая основывается на нескольких критериях противопоставления.

По количеству доменов, охватываемых исследованием, таргетирование может быть монодоменным и полидоменным. В первом случае анализируется метафорика, использованная для концептуализации одной сферы-мишени метафорической экспансии, при полидоменном анализе изучается несколько сфер-мишеней метафорической экспансии.

По гетерогенности анализируемого национального дискурса выделяется шесть основных типов таргетирования:

- монодоменное векторное таргетирование;
- монодоменное векторно-рефлексивное таргетирование;

- полидоменное векторное таргетирование;
- полидоменное рефлексивное таргетирование;
- полидоменное векторно-рефлексивное таргетирование;
- полидоменное оппозитное таргетирование.

Рассмотрим особенности этих методик.

1. Монодоменное векторное таргетирование.

Наиболее простой тип таргетирования, при котором лингвист выбирает одну сферу-мишень и сопоставляет метафоры, задействованные для осмысления этой сферы-мишени, в нескольких дискурсах. Задача применения такой методики заключается в том, чтоб обнаружить общие и специфичные черты концептуализации некоторого фрагмента действительности в нескольких национальных СМИ.

2. Монодоменное векторно-рефлексивное таргетирование.

Эта методика предназначена для сравнения метафор, связанных с осмыслением своей собственной страны и другого государства в отечественных СМИ (этот вид таргетирования включает определение рефлексивный в виду того, что изучается метафорическая самопрезентация родной страны в родных СМИ). Такая методика применяется, например, при изучении метафорического представления США в американском и немецком дискурсе или при изучении образа президента Франции в немецком и французском дискурсе и т.п.

3. Полидоменное векторное таргетирование.

При использовании этой методики изучаются метафоры, актуализированные для осмысления нескольких сфер-мишеней, каждая из которых не является уникальным атрибутом стран, дискурсы которых принимаются во внимание.

Данный тип таргетирования будет использоваться, к примеру, при анализе метафорической концептуализации международных организаций (ООН, МВФ, ОПЕК) в российском и американском дискурсе или терактов 11 сентября в Нью-Йорке и теракта в мадридском метро в пакистанской и китайской прессе и т.п.

4. Полидоменное векторно-рефлексивное таргетирование.

При использовании данной методики только одна сфера-мишень соотносится с политическими реалиями страны, дискурс которой принимается во внимание. Будучи сложным и многоаспектным типом таргетирования, этот подход одновременно предоставляет дополнительные возможности для исследования корреляций когнитивных сфер и дискурсов, не выявляемых при других подходах.

5. Полидоменное рефлексивное таргетирование.

Данный вариант методики применяется при анализе однотипных сфер-мишеней в разных национальных дискурсах, при этом рассматриваемые

сферы-мишени соотносятся с политическими реалиями стран, дискурсы которых принимаются во внимание. К такому типу таргетирования относится, например, сопоставление метафорического осмысления французских президентских выборов в французской прессе, и метафор, использованных российскими журналистами при концептуализации выборов президента РФ.

6. Полидоменное оппозитивное таргетирование.

Данный тип полидоменного таргетирования направлен на сопоставление метафоры, задействованной для концептуализации сферы-мишени в дискурсе *b*, и сферы-мишени *b* в дискурсе *a*. Этот тип анализа обычно используется при сравнении того, что «думают» друг о друге представители двух лингвокультурных сообществ. К такому типу, например, будет относиться сопоставление метафорического представления о Германии в российской прессе и России в СМИ ФРГ.

В настоящем исследовании применялась методика монодоменного векторного таргетирования.

4. Анализ метафорического образа Д. Трампа в СМИ России

Анализ российских СМИ позволил выявить, что самой востребованной сферой-источником метафорической экспансии является понятийная сфера «Война». Милитарные метафоры довольно распространены в политическом дискурсе в целом, вместе с тем особенности их актуализации варьируются в различных дискурсивных условиях. Частотность метафор из сферы-источника «Война» увеличивается в периоды экономических [De Landtsheer, 1994] или политических кризисов [Баранов, 2003], в периоды политических выборов [Каслова 2003] или внешнеполитической конфронтации [Bates, 2004]. В целом милитарные метафоры войны свидетельствуют о доминировании агрессивных сценариев при концептуализации политической действительности.

Рассмотрим ведущие слоты милитарной метафорической модели.

Слот «Война и ее разновидности».

Борьба кандидатов на пост президента США – Дональда Трампа и Хиллари Клинтон – регулярно концептуализировалась как различные виды вооруженного противостояния (*война, битва, дуэль*). Ср.:

Дуэль Дональда Трампа с его соперницей, представителем Демократической партии Хиллари Клинтон обещает стать «битвой титанов политики и бизнеса», исход которой будет во многом зависеть от того, кто сможет склонить на свою сторону колеблющихся республиканцев и выиграть войну компроматов (С. Строкань. Коммерсант, 4.05.2016).

Вместе с тем подобная лексика использовалась и для описания противоречий между Трампом и другими акторами общественной жизни. Ср.:

При этом в поединке Трампа с Безосом теряет смысл главный лозунг президента: «Сделаем Америку вновь великой» (Е. Бай. Московский Комсомолец, 25.04.2018).

Закономерно, что отечественные СМИ интересовало отношение Д. Трампа к России. Внешнеполитические отношения также представлялись с помощью военной лексики. Ср.:

Трамп вызвал Путина на ракетную дуэль (П. Акопов. Взгляд. 11.04.2018).

Слот «Боевые действия».

События политической борьбы регулярно представляются как различные виды боевых действий. Ср.:

Трамп переходит в контрнаступление (В. Лепехин. РИА Новости, 03.05.2017).

Трамп атакует обвинителей (Петров Г. Независимая газета. 11.11.2019).

Сейчас в ходу тезис, что политика Дональда Трампа, разные заградительные меры, в том числе антироссийские санкции, меняют расклад сил в мире и быт, прежде всего, по Европе, чреват хаосом в экономике и другими удручающими последствиями (Д. Дридзе. Коммерсант 23.04.2018).

Трамп добил «почтеннейшую публику», посулив найти общий язык с Президентом РФ и разрешить американо-российскую конфронтацию методом двусторонней дипломатии (А. Морозов. РБК. 9.08.2017).

Если бы Дональд Трамп, обсуждая российскую тему с Эмманюэлем Макроном, взял бы на вооружение этот его подход, в отношениях Москвы и Вашингтона, возможно, и произошла бы пресловутая перезагрузка (М. Юсин. Коммерсант, 24.04.2018).

После победы Д. Трампа на выборах накал политической борьбы не ослаб. Демократы начали искать способы отстранения президента от должности. Примечательно сочетание метафорического употребления прецедентных феноменов, обладающих спецификой, характерной как для российского так и американского лингвокультурного сообщества. Ср.:

Было такое или нет, сейчас выясняется, но своим заявлением Трамп в очередной раз выхватил копьё Георгия-Победоносца из рук противников-демократов, которые упорно не желают видеть в нем президента США и уповают на «Уотергейт» (А. Грант / МК, 16.03.2017).

Значительное внимание уделялось постэлекторальному противостоянию Д. Трампа и его оппонентов, регулярно притягивавшему военные метафоры из рассматриваемого слота. Ср.:

А если республиканский кандидат будет упорствовать, то над ним поднимется меч импичмента. Благо демократы только и жаждут крови Дональда Трампа (Г. Мирзяян. Комсомольская правда. 9.11.2016).

Не так уж часто в истории «звёздно-полосатой империи» президент и Конгресс идут друг на друга в штыковую с целью проверить, чей лоб крепче (АгитПро. 20.12.2018).

Слот «Результаты боевых действий».

Логика исходной сферы-источника подразумевает, что в войне должны быть «победители» и «проигравшие». Более того, в языке сложно найти метафоры, столь же укоренённые как военные образы для представления результатов политических выборов. Ср.:

Символично, что победа Трампа произошла именно 8 ноября, когда весь мир отмечает Международный день борьбы против фашизма, расизма, антисемитизма, учрежденный в 2011 году по инициативе Международной сети против расизма United в память о массовом еврейском погроме в Германии (Ящик Пандоры, 22.11.2016).

После поражения на выборах Хиллари Клинтон, ведущие американские СМИ, которые в большинстве своем поддерживают демократов, развернули кампанию по обвинению победившего на выборах республиканца Трампа в связях с Москвой (В. Гордеев / РБК.ru, 29.03.2018).

Неудержимый. Дональд Трамп заставил сдать главного конкурента (А. Сидорчик. АиФ. 4.05.2016).

Слот «Виды военных сооружений и маскировки».

Также распространение получили номинации различных инфраструктурных сооружений и средств маскировки. Ср.:

Возмутитель спокойствия в цитадели всемирной демократии и далеко за пределами США (Д. Гасанова. Главная Трибуна России, 10.04.2016).

Но Трамп имеет в виду не просто патриотизм, а в какой-то степени создание «Крепости Америка» (Regnum.ru. 19.03.2017).

Дымовая завеса Трампа, или Фокус с исчезающим бюджетом (Regnum.ru. 25.10.2018).

Трамп, Трамп, Трамп... фамилия кандидата в президенты США звучна с грохотом подкованных сапог на плац-параде (А. Кошеленко. Комсомольская правда, 14.03.2017).

Слот «Военная иерархия».

Для обозначения взаимодействия субъектов политической деятельности используется знание о воинской иерархии. Вполне закономерно, что применительно к Д. Трампу преимущественно использовались номинации, обозначающие военачальников (*полководец, командир*). Ср.:

Командир похода за возвратом Америке былого величия – и число участников его похода растёт день ото дня (Д. Гасанова. Главная Трибуна России. 10.04.2016).

В те минуты, когда в Трампе коммерсант побеждает полководца, у него возникает опасение потерять имеющиеся активы и нежелание рисковать, а это вселяет некоторую надежду на то, что мир все-таки будет сохранен (MirTesen.ru. 25.06.2017).

В своей предвыборной кампании Д. Трамп нередко заявлял о своем намерении наладить отношения с Россией, но целый ряд назначений на клю-

чевые посты в правительстве и Госдепартаменте показали, что там преобладали люди, занимавшие крайне жесткую антироссийскую позицию. Эта амбивалентность нашла отражения в выборе метафор. Ср.:

То Трамп предстает как жесткий «боец», то как «голубь мира», никто так и не может понять, что же собой представляет хозяин Белого дома (А. Фокин. Комсомольская правда. 01.04.2018).

Заключение

Как показывает анализ, в российских СМИ были широко востребованы метафоры из сферы-источника «Война», традиционно связываемой с агрессивным прагматическим потенциалом.

Дональд Трамп стал пятым в истории президентом, который был избран, набрав меньшее число голосов избирателей, чем проигравший кандидат, но набравший больше голосов выборщиков. Эти результаты свидетельствуют о примерном равенстве противоборствующих сил в президентской гонке 2016 г. Это же объясняет накал борьбы между кандидатами от Демократической и Республиканской партиями, который не уменьшился даже после победы Трампа на выборах. В таких дискурсивных условиях выглядит закономерным высокая частотность и продуктивность (разнообразие слотов и номинаций внутри слотов) милитарных метафор в СМИ.

Жесткое противостояние, развернувшееся в США между Д. Трампом и политиками-демократами, обусловило востребованность прагматического потенциала метафор из рассматриваемой сферы-источника метафорической экспансии как в предэлекторальный, так и в постэлекторальный период.

Список литературы

Базылев, В. Н. Лингвистическая персонология: Ирина Хакамада (к определению статуса дисциплины) / В. Н. Базылев. – Текст : непосредственный // Известия Уральского государственного педагогического университета. Лингвистика. – 2005. – № 15. – С. 163–167.

Баранов, А. Н. Политическая метафорика публицистического текста: возможности лингвистического мониторинга / А. Н. Баранов. – Текст : непосредственный // Язык средств массовой информации. – Москва : Изд-во МГУ, 2003. – С. 134–140.

Будаев, Э. В. Сопоставительная политическая метафорология. – Санкт-Петербург : Наукоемкие технологии, 2020. – 464 с. – Текст : непосредственный.

Зими́на, М. В. Метафорический портрет президента России в немецкоязычной прессе / М. В. Зими́на, М. В. Ополовникова. – Текст : непосредственный // Вестник Костромского государственного университета. – 2018. – Т. 24. – № 4. – С. 235–239.

Зиновьев, Н. В. Метафоры со сферой-источником "механизм" в дискурсе британского политика Д. Кэмерона / Н. В. Зиновьев. – Текст : непосредственный // Ученые записки НТГСПИ. Серия: История и филология. – 2021. – № 2. – С. 60–73.

Каслова, А. А. Метафорическое моделирование президентских выборов в России и США (2000 г.) : дис. ... канд. филол. наук. – Екатеринбург, 2003. – 208 с. – Текст : непосредственный.

Лавриненко, Е. М. Метафорический образ Д. Трампа в СМИ США / Е. М. Лавриненко, Э. В. Будаев // Один пояс — один путь. Лингвистика взаимодействия / отв. ред. А. П. Чудинов, Сунь Юйхуа. — Екатеринбург : УрГПУ, 2017. – С. 101–103.

Надточева, Е. С. Барак Обама в американской и российской политической графике / Е. С. Надточева, А. П. Чудинов, Е. В. Шустрова. – Текст : непосредственный // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика. – 2017. – Т. 14. № 2. – С. 12–25.

Нахимова, Е. А. Современная лингвополитическая персонология / Е. А. Нахимова, А. П. Чудинов. – Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. – 2014. – № 2 (48). – С. 290–293.

Никифорова, М. В. Метафорические образы российского лидера в контексте информационно-психологической войны (на материале статей журнала *Foreign Affairs* за 2021 год) / М. В. Никифорова. – Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. – 2022. – № 4 (94). – С. 70–80.

Пименова, М. В. Метафоры со сферами-источниками «Игра» и «Школа» в дискурсе политика (на примере интервью В. И. Матвиенко в период с 2017 по 2020 г.) / М. В. Пименова, А. А. Родичева. – Текст : непосредственный // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. – 2021. – Т. 18. № 4. – С. 779–791.

Попов, Д. Д. Возможности лингвистической персонологии в решении задач фоноскопической экспертизы / Д. Д. Попов, В. А. Попова // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. – 2020. – Т. 19. – № 1. – С. 89–101.

Сайкова, Н. В. Лингвоперсонологическое описание вторичных текстов / Н. В. Сайкова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2009. – № 10 (148). – С. 126–130.

Тамерьян, Т. Ю. Структурные формулы когнитивной метафоры: образ Ангелы Меркель по материалам немецких СМИ / Т. Ю. Тамерьян, В. А. Цаголова. – Текст : непосредственный // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2017. – № 3 (27). – С. 79–89.

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

Чудинов, А. П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991-2000) / А. П. Чудинов. – Екатеринбург, 2001. – 238 с. – Текст : непосредственный.

Bates, B. R. Audiences, Metaphors, and the Persian Gulf War / B. R. Bates. – Текст : непосредственный // *Communication Studies*. – 2004. – Vol. 55. – № 3. – P. 447–463.

De Landtsheer, Ch. The Language of Prosperity and Crisis: A Case Study in Political Semantics / Ch. De Landtsheer. – Текст : непосредственный // *Politics and the individual*. – 1994. – Vol. 4(2). – P. 63–85.

Lakoff, G. *Metaphors We Live by* / G. Lakoff, M. Johnson. – Chicago : University of Chicago Press, 1980. – 237 p. – Текст : непосредственный.

Получена: 09.10.2022

Принята: 11.11.2022

MILITARY METAPHORS AS A MECHANISM OF CONCEPTUALIZATION OF D. TRUMP IN THE RUSSIAN MEDIA

E. M. Lavrinenko

Nizhny Tagil State Social Pedagogical Institute (branch)
of the Russian State Vocational Pedagogical University
Nizhny Tagil, Russia
law-kate1996@yandex.ru

E. V. Budaev

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

Abstract. The article deals with the military metaphorical model as a means of conceptualizing Donald Trump in the Russian media. The material for this work is a corpus of 150 metaphors used in describing D. Trump in the print and electronic media of Russia in the context of the presidential elections in the United States and subsequent presidency. The chronological framework covers the pre-electoral, electoral and post-electoral period (2015-2019). The methodology of this study is based on the provisions of the cognitive-discursive approach to language, the theory of conceptual metaphor, the theory of metaphorical modeling. In the course of the research, such methods as discursive analysis, metaphorical modeling, sampling, and monodomain vector targeting were used. As the analysis showed, metaphors from the source domain "War" were widely in demand in the Russian media. There is a high frequency and productivity (variety of slots and nominations within slots) of military metaphors in the Russian media. The most popular slots were "War and its varieties", "Combat operations", "Results of combat operations", "Types of military structures and disguises", "Military hierarchy".

The fierce confrontation that unfolded in the United States between D. Trump and Democratic politicians, caused the demand for the pragmatic potential of metaphors from the source domain under consideration both in the pre-electoral and post-electoral period.

Key words: political discourse, Russian media, conceptual metaphor, D.Trumps image, metaphorical image.

References

Baranov, A. N. (2003). Politicheskaja metaforika publicisticheskogo teksta: vozmozhnosti lingvisticheskogo monitoring [Political metaphor of publicistic text: possibilities of linguistic monitoring]. In *Jazyk sredstv massovoj informacii* (pp. 134–140). Moscow: Izd-vo MGU.

Bates, B. R. (2004). Audiences, Metaphors, and the Persian Gulf War. *Communication Studies*, 55(3), 447–463.

Bazylev, V. N. (2005). Lingvisticheskaya personologiya: Irina Hakamada (k opredeleniyu statusa disciplin [Linguistic personology: Irina Khakamada (on determining the status of the discipline)]. *Izvestiya Ural'skogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta. Lingvistika*, 15, 163–167.

Budaev, E. V. (2020). *Sopostavitel'naja politicheskaja metaforologija* [Comparative political metaphorology]. Saint-Petersburg: Naukoemkie tehnologii.

Chudinov, A. P. (2003). *Metaforicheskaja mozaika v sovremennoj politicheskoy kommunikacii* [Metaphorical mosaic in modern political communication]. Ekaterinburg: UrGPU.

Chudinov, A. P. (2001). *Rossija v metaforicheskom zerkale: kognitivnoe issledovanie politicheskoy metafory (1991-2000)* [Russia in the metaphorical mirror: a cognitive study of political metaphor (1991-2000)]. Ekaterinburg: UrGPU.

De Landtsheer, Ch. (1994). The Language of Prosperity and Crisis: A Case Study in Political Semantics. *Politics and the individual*, 4(2), 63–85.

Kaslova, A. A. (2003). *Metaphorical modeling of presidential elections in Russia and the USA (2000)*. [Candidate Dissertation. Ural State Pedagogical University].

Lakoff, G. & Johnson, M. (1980). *Metaphors We Live by*. Chicago: University of Chicago Press.

Lavrinenko, E. M. & Budaev, E. V. (2017). Metaforicheskij obraz D. Trampa v SMI SSHA [Metaphorical image of D. Trump in the USA media]. In *Odin poyas – odin put'*. *Lingvistika vzaimodejstviya* (pp. 101–103). Ekaterinburg: UrGPU.

Nadtocheva, E. S, Chudinov, A. P, & Shustrova E. V. (2017). Barak Obama v amerikanskoj i rossijskoj politicheskoy grafike [Barak Obama in American and Russian political graphics]. *Vestnik Yuzhno-Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Lingvistika*, 2, 12–25.

Nahimova, E. A., & Chudinov, A. P. (2014). Sovremennaya lingvopoliticheskaya personologiya [Modern linguopolitical personology]. *Politicheskaya lingvistika*, 2 (48), 290–293.

Nikiforova, M. V. (2022). Metaforicheskie obrazy rossijskogo lidera v kontekste informacionno-psihologicheskoy vojny (na materiale statej zhurnala Foreign Affairs za 2021 god) [Metaphorical images of Russian leader in the context of the information-psychological war (based on the articles of Foreign Affairs published in 2021)]. *Politicheskaya lingvistika*, 4 (94), 70–80.

Pimenova, M. V., & Rodicheva, A. A. (2021). Metafory so sferami-istochnikami «Igra» i «Shkola» v diskurse politika (na primere interv'y u V. I. Matvienko v period s 2017 po 2020 g.) [Metaphors from source domains «Game» and «School» in the political discourse (on the example of an interview with Matvienko V. I. in the period from 2017 to 2020)]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Yazyk i literature*, 4, 779–791.

Popov, D. D., & Popova, V. A. (2020). Vozmozhnosti lingvisticheskoy personologii v reshenii zadach fonoskopicheskoy ekspertizy [Possibilities of linguistic personology in solving problems of phonoscopic examination]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2: Yazykoznanie*, 1, 89–101.

Sajkova, N. V. (2009). Lingvopersonologicheskoe opisanie vtorychnyh tekstov [Linguistic and personal description of secondary texts]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta*, 10 (148), 126–130.

Tamer'yan, T. U., Cagolova V. A. (2017). Strukturnye formuly kognitivnoj metafory: obraz Angely Merkel' po materialam nemeckih SMI [Structural formulas of cognitive metaphor: the image of Angela Merkel based on materials from the German media]. *Aktual'nye problemy filologii i pedagogicheskoy lingvistiki*, 3 (27), 79–89.

Zimina, M. V., & Opolovnikova, M. V. (2018). Metaforicheskij portret prezidenta Rossii v nemeckoyazychnoj presse [Metaphorical portrait of the President of Russia in the German-language press]. *Vestnik Kostromskogo gosudarstvennogo universiteta*, 4, 235–239.

Zinov'ev, N. V. (2021). Metafory so sferoj-istochnikom "mekhanizm" v diskurse britanskogo politika D. Kemerona [Metaphors with the Source Sphere "Mechanism" in the Discourse of the British Politician D. Cameron]. *Uchenye zapiski NTGSPi. Seriya: Istorija i filologija*, 2, 60–73.

Submitted: 19.09.2022

Accepted: 11.10.2022

УДК 811.112.2'42

АКСИОЛОГИЧЕСКИЙ ПОРТРЕТ А. А. НАВАЛЬНОГО В СМИ ВЕЛИКОБРИТАНИИ

Е. С. Миронова

Нижегородский государственный социально-педагогический институт (филиал)
Российского государственного профессионально-педагогического университета
Нижний Тагил, Россия
ekaterinamironova.2001@mail.ru

Аннотация. В статье рассматриваются оценочные суждения, направленные на формирование образа оппозиционера А. А. Навального в СМИ Великобритании. Выделены и классифицированы типы оценок А. А. Навального в британских СМИ. Самыми частотными оценками в аксиологическом портрете оппозиционера стали оценки политического статуса и профессионализма. К среднечастотным оценкам относятся нормативные и этические оценки, а также оценки рейтинга шансов на победу. В аксиологическом портрете А. А. Навального в СМИ Великобритании преобладают мелиоративные оценки. По мнению журналистов, А. А. Навальный является сильным лидером, который способен вести за собой широкие массы, но не обладает достаточной поддержкой со стороны Великобритании, чтобы реализовать этот потенциал. Британские журналисты считают, что А. А. Навальный является главным соперником президента Российской Федерации, обладая такими качествами как стойкость духа, высокие моральные принципы, стремление к соблюдению закона, непримиримость к коррупции. Вместе с тем присутствуют и негативные оценки. С одной стороны, А. Навальный является влиятельным лидером оппозиции, который требует устранить отрицательные аспекты в политической системе РФ, но с другой стороны, он подстрекает граждан к массовым беспорядкам и не стесняется высказывать националистические суждения.

Ключевые слова: оценка, аксиологический портрет, СМИ Великобритании, политический дискурс, образ А. А. Навального.

1. Введение

Оценка относится к базовым когнитивным операциям, определяющим отношение субъекта оценки к окружающему миру и формирующим сценарии для деятельности. По этой причине анализ оценочных суждений, связанных с формированием портретов политиков в дискурсе СМИ, представляет собой актуальную задачу не только с точки зрения лингвистической науки, но и в контексте гуманитарных наук в целом.

А. А. Навальный является российским оппозиционером и общественным деятелем, который получил известность благодаря своим Интернет-роликам о коррупции в Российской Федерации. С 2004 года А. А. Навальный оказывал заметное влияние на политическую жизнь РФ, которое заставляло зарубежные СМИ обращать на него внимание и давать различные комментарии по поводу его действий. По этой причине обнаружение закономерностей оценивания российского оппозиционера британскими СМИ важно не

только для понимания особенностей концептуализации оппозиционера РФ в Великобритании, но и для поиска преодолений стереотипов и противоречий между двумя странами.

Аксиологический портрет политиков уже становился объектом исследования [Грошева, Будаев, 2017; Ращупкин, 2022; Стрельников, 2015; Шустова, 2012]. Научная новизна настоящей работы заключается в том, что в ней впервые исследуются новостные статьи британских СМИ, которые содержат в себе оценочные суждения об А. А. Навальном. Отметим, что дискурс российского оппозиционера и его образ привлекал внимание исследователей в области политологии [Казун, 2018; Фомин, 2020], в то время как в лингвистическом ракурсе эта тема остается практически неизученной.

Целью данной работы является выявление особенностей аксиологического портрета А. А. Навального в Великобритании.

2. Материал и методика исследования

Материалом исследования послужили контексты, содержащие оценочные суждения в текстах СМИ Великобритании. Исходный корпус текстов составил 180 единиц. Материал исследования охватывает хронологические рамки 1 января 2020 г. – 30 апреля 2022 г.

Методология данного исследования основывается на положениях политической лингвистики (А. Н. Баранов, Э. В. Будаев, Г. Лассуэлл, Н. Б. Руженцева, А. П. Чудинов) и работах по проблемам оценки в языке и речи (Н. Д. Арутюнова, Е. М. Вольф, В. И. Карасик, А. М. Стрельников, В. Н. Телия).

Методы исследования: метод выборки, описательный метод, метод классификации, аксиологический анализ, дискурсивный анализ.

Материалом для исследования послужили немецкоязычные контексты, которые содержат в себе оценку А. А. Навального в СМИ ФРГ за период с конца 2021 по апрель 2022 г. Всего проанализировано 85 оценочных суждений.

3. Понятие оценки в лингвистике

Под оценкой обычно подразумевается интеллектуально-психический акт, выявляющий положительную или отрицательную характеристику предмета, которая обусловлена признанием или непризнанием ценности.

Категория оценки стала объектом лингвистических исследований сравнительно недавно, в XX веке. Оценка рассматривается лингвистами с точки зрения функционирования в структуре высказывания и текста, влияния экстралингвистических факторов на выбор типа оценки и языковых средств ее выражения в зависимости от личности коммуникантов и ситуации общения (аксиогенной ситуации), соотношения категорий эмоциональности и оценочности, эмотивности и экспрессивности и их статуса в значении слова и др. [Алексеева, 2012; Башкатова, 2010; Вепрева, Уонг, 2020; Выгузова, 2010; Зелянская, 2014; Карасик, 2014; 2019; Комиссарова, Якупова, 2018; Руженцева, 2022; Федорова, 2015].

В рамках традиционного подхода особенно важным представляется лингвистический анализ оценочных значений, в котором существенную роль играет разделение компонентов структуры оценки на эксплицитные и имплицитные.

Несмотря на обширный круг исследований в данной области, в лингвистике отсутствует общепринятое понимание термина оценки. Так, по мнению С. Г. Воркачева, «оценка не имеет анализируемых специфических средств выражения» [Воркачев, 2002, с. 79]. Е. М. Вольф наоборот считает, что определенные слова («хорошее», «желаемое», «приятное») составляют особую положительную лексико-семантическую группу. Однако слова «плохое», «вредное», «злое» могут быть объединены в лексико-семантическую группу с негативной окраской. Итак, категория оценки является одним из основных способов, которые отражают ценности субъекта в значениях языка.

В исследованиях, посвященных проблеме роли субъекта в оценочных высказываниях, отмечается, что субъект оценки отличается от субъекта говорения. Первым может быть как автор текста, так и любое действующее лицо. Субъект, порождающий оценочное суждение, определяется как субъект говорения. Другими словами, субъект оценки и субъект говорения могут совпадать и не совпадать. Согласно Е. М. Вольф, оценка может быть высказана от одного определенного лица или от «общего мнения», т. е. группы лиц, образующих некий социум, а также может быть представлена как не имеющая субъекта и истинная в «реальном мире» [2022, с. 8].

Также Е. М. Вольф полагает, что «субъект оценки может выражать как личное мнение, так давать оценку от лица социума. В последнем случае для выражения оценки субъектом привлекаются различные языковые средства, использование которых указывает на отстраненность субъекта речи от самой оценки» [Вольф, 2022, с. 12]. Следовательно, субъект оценки может выражать как личное мнение, так и давать оценку от лица социума. В последнем случае для выражения оценки субъект привлекает различные языковые средства, использование которых указывает на отстраненность субъекта речи от оценки.

В традиционной лингвистике рассмотрение свойств объекта лежит в основе различных классификаций оценки. Одну из наиболее полных классификаций предложил финский логик Георг Хенрик фон Вригт. Она основывается на принципах функциональности и компаративности. Г. Х. фон Вригт классифицирует оценки по типу оцениваемого объекта и семантики сочетаний с общеоценочными прилагательными «good» и «bad». При этом исследователь выделяет следующие разновидности оценок:

1. Инструментальные (хорошая пила). Проверяются практикой и могут быть верифицированы, наиболее компаративны. Выполняют функции рекомендации и прогнозирования.

2. Технические (плохой специалист). Относятся к способностям, мастерству человека в определенном виде деятельности. Распространяется на три вида деятельности:
 - а) деятельность игрового типа, которая выдвигает технические критерии;
 - б) профессиональную деятельность, оценка которой производится с применением функциональных оценок;
 - в) творческую деятельность, оценка которой не может быть к инструментальным или техническим критериям. Высказывания имеют функцию похвалы.
3. Благоприятствования (плохой (вредный) для здоровья):
 - а) этическая оценка (добрая воля)
 - б) утилитарные (хороший вопрос, плохой план). Основаны на выборе того, что может быть полезным или вероятным для выполнения некоторой задачи.
 - в) медицинские (хороший/плохой вкус, обед). Относится к телесным органам и к некоторым ментальным способностям. Отрицательная оценка составляет маркированный член оппозиции и первична, а положительная - привативный и вторична. Могут быть верифицированы.

Несмотря на разнообразие подходов к определению и роли оценки в лингвистике, представляется возможным выделить компонент, в отношении которого исследователи практически единодушны, а именно: она (оценка) носит двойственный, или антонимический характер, так как основу оценочных процессов составляет противопоставление качеств положительности и отрицательности, что является базисным элементом познания человеком окружающей действительности.

По наблюдениям ряда лингвистов, способы обозначения хорошего и плохого в языке не всегда изоморфны, а употребление соответствующих единиц часто не обнаруживает симметрии.

Таким образом, инвариантность – потенциальная способность оценочного слова реализовывать противоположные оценочные знаки или, в случае оценочно-нейтральных лексем, приобретать положительный или отрицательный оценочный знак под влиянием определенных факторов и посредством определенных механизмов - выступает важным свойством оценки.

Несмотря на разнообразие подходов к определению и роли оценки в лингвистике, лингвисты сходятся в одном, а именно: она (оценка) носит двойственный, или антонимический характер, так как основу оценочных процессов составляет противопоставление качеств положительности и отрицательности, что является базисным элементом познания человеком окружающей действительности.

Г. Х. фон Вригт также выделяет следующие аспекты оценочных концептов:

1. Категория объектов, к которым они применяются.
2. Логические отношения между антонимическими концептами.
3. Проблема смысла оценочного предиката.
4. Возможность верификации оценочного суждения.
5. Коммуникативная функция оценочного суждения.
6. Коммуникативная функция оценочного суждения.

Кроме того, Г. Х. фон Вригт распределяет аксиологические концепты между тремя основными категориями:

1. Собственно оценка (value-concepts): хорошее и плохое, добро и зло, свет и тьма.
2. Нормативные концепты (обязанность, дозволенность, разрешенность, право).
3. Концепты, относящиеся к человеческим действиям, поступкам: практическое рассуждение, намерение, мотив, воля, желание, цель, необходимость, потребность [Вригт, 1986, с. 270].

Несмотря на разнообразие подходов к определению и роли оценки в лингвистике, исследователи сходятся в одном: оценка носит двойственный, или антонимический характер, так как основу оценочных процессов составляет противопоставление качеств положительности и отрицательности, что является базисным элементом познания человеком окружающей действительности.

Каждый объект действительности (человек, событие) обладает определенным количеством и набором аксиологически релевантных свойств, которые должны быть приняты во внимание при выведении общей оценки, то есть при включении объекта в один из двух аксиологических разрядов. Эти свойства постоянно конфликтуют между собой. Объект может иметь с одной стороны положительные свойства, с другой стороны – отрицательные. Аксиологическая противоречивость объектов заложена в их природе. Мир состоит из совершенств [Арутюнова, 1999, с. 194].

В данной работе под аксиологическим портретом подразумевается совокупность словоупотреблений, актуализированных для оценивания политика в СМИ за определённый период времени. Аксиологический портрет складывается из оценок аспектов личности и деятельности политика.

Н. Д. Арутюнова на основе работ финского ученого Г. Х. фон Вригта предложила классификацию оценок, формирующую аксиологический портрет:

1. *Сенсорно-вкусовые или гедонистические оценки* (приятный – неприятный, вкусный – невкусный, привлекательный – непривлекательный);
2. *Психологические оценки*, в которых сделан шаг в сторону рационализации, осмысления мотивов оценки;
 - а) интеллектуальные оценки (интересный – неинтересный);
 - б) эмоциональные оценки (радостный – печальный, веселый – грустный).

3. *Эстетические оценки*, которые вытекают из синтеза сенсорных и психологических оценок (красивый – некрасивый, прекрасный – безобразный, уродливый);

4. *Этические оценки* (моральный – аморальный, нравственный – безнравственный, добрый – злой, добродетельный – порочный);

5. *Утилитарные оценки* (полезный – вредный, благоприятный – неблагоприятный);

6. *Нормативные оценки* (правильный – неправильный, корректный – некорректный, нормальный – аномальный, ненормальный, стандартный – нестандартный; бракованный – доброкачественный, здоровый – больной);

7. *Телеологические оценки* (эффективный – неэффективный, целесообразный – нецелесообразный, удачный – неудачный).

Представленная классификация является широкой и применимой к большому числу аспектов исследования, но она не позволяет в полной мере сформировать аксиологический портрет политика в СМИ.

А. М. Стрельников [2005, с. 31] предложил классификацию объектов оценки применительно к предвыборному дискурсу, взяв за основу классификацию Н. Д. Арутюновой [1999]. Классификация включает в себя девять типов оценок:

Оценка рейтинга и шансов на победу (популярность, известность, прогнозы, симпатии, сочувствие, поддержка, рейтинг, уважение, авторитет);

Этическая оценка (смелый, волевой, честный, скромный, богобоязненный);

Интеллектуальная оценка (интересный, увлекательный, глубокий, умный, неинтересный, скучный, банальный);

Эстетическая оценка (внешность, физическая форма, здоровье, спортивность, стиль одежды, привлекательность);

Утилитарная оценка (полезный, вредный, благоприятный, неблагоприятный);

Нормативная оценка (правильный – неправильный);

Телеологическая оценка (удачливый – неудачливый);

Оценка профессионализма (знания, умения, компетентность);

Оценка политического статуса (могущество, влияние).

В нашем исследовании мы будем использовать классификацию А. М. Стрельникова, так как именно она достаточно полно позволяет сформировать образ политического лидера в СМИ за определенный период времени. Качественная характеристика объекта подвергается оценке, находящейся в диапазоне «пейоративная (отрицательная) – мелиоративная (положительная)». Количественные характеристики проявляются в особом рейтинге оценочной популярности политика в СМИ определенной страны. Методика его составления заключается в количественном сопоставлении совокупности словоупотреблений, направленных на оценивание политика.

4. Анализ аксиологического портрета А. А. Навального в британских СМИ

Анализ 58 статей из британских СМИ («The Guardian», «The Daily Mail» и «BBC») позволил выявить 85 примеров оценочных суждений, относящихся к пяти видам оценок: оценка профессионализма, оценка политического статуса, нормативная оценка, оценка рейтинга шансов на победу, этическая оценка.

Количественная характеристика распределения оценок по типам представлена в таблице 1.

Распределение оценок по критерию мелиоративности / пейоративности представлено в таблице 2.

По мнению британских СМИ, А. А. Навальный является достаточно влиятельным политическим лидером, который может претендовать на место президента Российской Федерации, чему способствовало заявление политического оппозиционера в декабре 2016 года о намерении участвовать в выборах президента России 2018 года. 25 декабря 2017 года ЦИК отказал А. А. Навальному в регистрации из-за непогашенной судимости по делу «Кировлеса» (уголовный процесс по обвинению А. А. Навального и предпринимателя П. Офицера в хищении имущества государственного предприятия «Кировлес» в период, когда А. А. Навальный работал советником губернатора Кировской области Н. Белых).

В поле зрения официальных СМИ А. А. Навальный попал в конце 2011 года – тогда широкому зрителю молодой политик был представлен как один из лидеров протестов, прокатившихся по стране в результате массового недовольства фальсификациями на выборах.

Таблица 1 – Основные типы оценок А. А. Навального в СМИ Великобритании

Типы оценок А. А. Навального в СМИ Великобритании	Доля, %
Оценка профессионализма	24
Оценка политического статуса	22
Нормативная	18
Рейтинга шансов на победу	17
Этическая	15

Таблица 2. – Языковые оценки А. А. Навального в СМИ Великобритании по критерию мелиоративности/пейоративности

Языковые оценки А. А. Навального в СМИ Великобритании по критерию мелиоративности / пейоративности	Доля, %
Положительная	62
Отрицательная	28
Нейтральная	10

4.1. Оценка политического статуса

В британских СМИ А. А. Навальный читается одним из лидеров оппозиции в России. Для подчеркивания высокого статуса А. А. Навального в СМИ регулярно используется антропоморфная метафора *face of Russian opposition* (лицо российской оппозиции). Метафора – троп и когнитивный механизм, состоящий в регулярном или окказиональном переносе имени с одного класса объектов или единичного объекта на другой класс или отдельный предмет, ассоциируемый с данным по аналогии. Ср.:

The face of Russian opposition accusations over nationalist past but allies call for support to ensure his safety (The Guardian. 27.02.2021).

Лицо представляется главной репрезентативной частью организма человека, по которой окружающие опознают человека. Соответственно метафора лица оппозиции подчеркивает высокий статус политика.

В другом примере использована метафора *right-hand man* по отношению к Леониду Волкову, российскому политику и общественному деятелю, руководителю предвыборного штаба Алексея Навального на выборах Президента России 2018 года и впоследствии штаба «забастовки избирателей», который по окончании выборов переквалифицировался в сеть региональных штабов Навального. Ср.:

Navalny's right-hand man, Leonid Volkov, has called on Russians to stage courtyard protests on Sunday evening, lighting their phone flashlights for 15 minutes and posting pictures of the gatherings on social media (The Guardian. 23.02.2021).

В данном примере использована традиционная метафора *right hand*, опирающаяся на знание о том, что правая рука играет важную роль для деятельности всего организма.

А. А. Навальный изображается в СМИ Великобритании достаточно влиятельным политическим деятелем, который критикует политическую систему Российской Федерации посредством публичных выступлений и видео, размещаемых на платформе YouTube. В следующем примере для подчеркивания политического статуса оппозиционера наряду с лексическими средствами используется превосходная степень прилагательных. Ср.:

Last month Navalny – an anti-corruption investigator and Putin's most prominent critic – was arrested upon returning from Germany where he had spent five months recovering from a nerve agent poisoning that he blames on the Kremlin. Russian authorities reject the accusations (The Guardian. 28.02.2021).

В массовых митингах, проходивших в январе 2021 года, принимали участие в основном молодые люди, что свидетельствует о том, что публичные выступления А. А. Навального повлияли на «неокрепшие умы» современной молодежи и способствовали привлечению данной возрастной

группы к протестам во многих регионах РФ. Данное мнение подчеркивается также и в СМИ Великобритании – журналисты охарактеризовали Навального «сеятелем хаоса» и «развращателем молодых умов». Данная оценка достаточно схожа с оценкой российских СМИ, которые в негативном ключе отреагировали на массовые митинги с участием молодой аудитории, которая была способна устроить беспорядки. Ср.:

The official government line is that Navalny's campaigns are espionage and terrorism; that he is a sower of chaos and a corrupter of young minds; that the novichok was administered by foreign agents (The Guardian. 06.03.2021).

В СМИ Великобритании подчеркивается значительное политическое влияние А. А. Навального в России, начиная с 2019 года. Журналисты используют в отношении политического деятеля понятие *opposition leader* (лидер оппозиции). Тот факт, что британские СМИ называют А. А. Навального лидером оппозиции, говорит о том, что журналисты высоко оценивают его политический статус. Ср.:

Russian opposition leader Alexei Navalny will be flown out of Russia after his wife begged President Vladimir Putin to release her comatose husband amid claims of a cover-up by Russian doctors who claimed he has a heart disease (The Daily Mail. 01.05.2021).

Схожие оценки привносят контексты со словосочетаниями *protest leader* (лидер протестов), *symbol of opposition* (символ оппозиции). Использование этих выражений направлено на актуализацию оценки политического статуса, актуализацию смысла большого влияния на сознание граждан. Ср.:

The former chief physician of the hospital where the Russian protest leader Alexei Navalny was first treated for novichok poisoning has been found alive days after disappearing into a Siberian forest (The Guardian. 28.02.2021).

Navalny is a symbol of Russian opposition movement (BBC, 31.01.2021).

Высокие оценки статуса А. А. Навального реализуются через противопоставления оппозиционера и президента России с помощью номинации *arch-rival* (главный соперник). Ср.:

Alexei Navalny, Putin's arch-rival, is in a coma at Russia hospital after allies say he drank a poisoned cup of tea (Daily Mail, 29.04.2021).

4.2. Оценка профессионализма

Оценочные суждения данной группы описывают А. А. Навального как трудоголика и опытного политического лидера. С позиции профессионализма он оценивается как человек, которому свойственны стрессоустойчивость, умение производить хорошее впечатление, ораторский талант. Ср.:

Alexei is our inspiration. But we'll work with even more passion if it happens, fuelled by our anger (BBC. 16.04.2021).

По мнению британских журналистов, после длительного лечения А. А. Навальный показал выдержку и силу духа. Формируется образ чело-

века, который пережил серьезное отравление сильным ядом, но продолжает отстаивать свое мнение, которое должно быть услышано. Образ А. А. Навального связывается британскими журналистами с проявлением стойкости характера. Ср.:

But the man who survived a poison attack, then returned to confront those he blames, is unlikely to be fully silenced (BBC, 26.04.2021).

Британские СМИ утверждают, что А. А. Навальный является «точкой консолидации» для граждан, которые не согласны с политическими реформами президента Российской Федерации. Ср.:

Mr Navalny was a natural point of consolidation for dissenters of President Putin (BBC, 28.04.2021).

СМИ Великобритании расценивают Навального как влиятельного российского оппозиционера, который, будучи талантливым оратором, смог организовать массовое движение россиян, сплотить многие возрастные аудитории, но в то же время и усилить «пропасть между гражданами и властью»:

Tens of thousands of Russians have rallied in cities across the country in a last-ditch effort to secure the freedom of the jailed opposition leader Alexei Navalny (The Guardian, 29.04.2021).

Журналисты Великобритании акцентируют внимание на состоянии здоровья А. А. Навального в заключении, с целью дать положительную оценку его силе духа, стойкости в достижении цели. Ср.:

Alexei Navalny is starving, but he's still making dark jokes. Three weeks into a prison hunger strike, the opposition politician has described himself as a skeleton staggering round his cell with such sunken eyes and taut skin he'd frighten any child into eating their porridge (BBC, 20.04.2021).

4.3. Нормативная оценка

Британские журналисты характеризуют А. А. Навального как борца с коррупцией, что расценивается положительно. Но также присутствуют и негативные оценки его действиям, связанные с протестами, прошедшими в январе 2021 г. Данные митинги привели к волне беспорядков, которые прошли во многих регионах России. Использование в СМИ Великобритании понятия *mess* (беспорядок, хаос) формирует пейоративную оценку деятельности А. А. Навального с точки зрения норм законодательства. Политик представляется не как человек, способный остановить хаос, а метафорически описывается как сам хаос. Ср.:

He (Navalny) is not the man who cleared up the mess. He is the mess (The Guardian, 28.02.2021).

Также британские журналисты описывают А. А. Навального как самого жесткого критика В. В. Путина, на которого оппозиционер возлагает вину за коррупцию в России. Алексей Навальный показан бесстрашным борцом против беззакония, который свободно высказывает собственное

мнение и отношение к социально-политической действительности в Российской Федерации. Ср.:

Navalny, a 44-year-old politician and corruption investigator who is one of Russian President Vladimir Putin's fiercest critics, was admitted to an intensive care unit in Omsk on Thursday (Daily Mail, 30.04.2021).

В августе 2020 года Алексей Навальный был госпитализирован в Омске, позднее его вывезли в Германию на лечение. В Берлине утверждают, что он был отравлен боевым отравляющим веществом из группы «Новичок». Журналисты Великобритании расценивают данное событие как «преступление» и характеризуют политического оппозиционера как «жертву политических репрессий со стороны России». С точки зрения британских СМИ понятие репрессий как преступных деяний применимо к ситуации с А. А. Навальным. Ср.:

'With this, it is certain that Alexei Navalny is the victim of a crime,' 'He was meant to be silenced and I condemn this in the strongest possible manner' (Daily Mail, 01.05.2021).

Нормативные оценки также связаны с тем фактом, что А. А. Навальный — профессиональный юрист и до того, как стать политиком, он работал адвокатом. Уголовное преследование привело к лишению Навального адвокатского статуса. Тем не менее он продолжал работать юристом: представляя интересы граждан России в ЕСПЧ и добиваясь выплаты компенсаций за незаконные судебные решения.

4.4. Этическая оценка

Британские журналисты подчеркивают стойкость А. А. Навального, который будучи в заключении, объявил голодовку», не желая отказываться от своих убеждений. Ср.:

Alexei Navalny looks gaunt as he appears in court after hunger strike (The Guardian, 29.03.2021).

Схожие смыслы привносит словосочетание *prisoner of conscience* (узник совести). Узник совести определяется как человек, физическая свобода которого ограничена тюремным заключением или иным способом из-за его политических, религиозных или иных убеждений, а также этнического происхождения, пола, расы, языка, национального или социального происхождения, родственных отношений, имущественного статуса, сексуальной ориентации и других характеристик личности. Отметим, что организация Amnesty International признала А. Навального узником совести в январе после его задержания по прибытии в Москву из Германии. Однако в феврале это решение было отозвано из-за националистических высказываний А. Навального, сделанных им в середине 2000-х годов. Amnesty International пояснила, что в прошлых видео и постах оппозиционера, которые начали циркулировать в интернете, он высказывался в поддержку насилия и дискриминации. Ср.:

And then, in what some Amnesty International employees have described as a capitulation to a “coordinated campaign”, the human rights organisation stopped describing him as a “prisoner of conscience”, a decision that allies said would relieve pressure on Russia to release him immediately (The Guardian. 05.03.2021).

СМИ Великобритании расценивают А. А. Навального как примерного семьянина. В приложениях к статьям популярна фотография, где лидер оппозиции демонстрирует жест своей жене Юлии, который выражает любовь.

Жена Навального стала образцом верной супруги, которая борется за здоровье и счастье членов семьи. Ср.:

Alexei Navalny kissed his wife goodbye in an emotional scene as he was arrested by Russian authorities just minutes after landing in Moscow (The Daily Mail, 23.04.2021).

Navalny hugged his wife Yulia before he was taken away by Russian police today at Sheremetyevo airport (Daily Mail, 26.04.2021).

По оценкам британских авторов, антикоррупционные митинги, которые проходили в январе 2017 г., являются самыми крупномасштабными в России. В газете «The Guardian» для описания этих событий использовалась метафора *the voice of freedom* (голос свободы). Ср.:

The political rallies that took place in Russia are the voice of freedom of citizens who want to be heard (The Guardian. 01.04.2021).

4.5. Оценка рейтинга и шансов на победу

По мнению журналистов Великобритании, А. А. Навальный является достаточно сильным политическим деятелем, который вполне мог бы баллотироваться на пост президента Российской Федерации, но согласно закону (ст. 4 п. 3.2а 67- го Ф.З. «Об основных гарантиях избирательных прав») граждане, осужденные к лишению свободы за совершение тяжких преступлений, судимость которых снята или погашена – не имеют права избираться. Ср.:

Navalny is a Russian opposition leader who could very well give a good political mood to Russia (BBC, 12.05.2021).

В январе 2021 Алексей Навальный выпустил видеоролик на своем аккаунте в YouTube, где провел собственное расследование, касающееся резиденции на мысе Идокопас. В центре расследования: дворец под Геленджиком площадью 17,6 тысячи квадратных метров, который Навальный называет «самым большим частным жилым домом в России». Как утверждается в расследовании, всем посетителям здания строго запрещено проносить с собой даже простенькие мобильники с камерой, а все въезжающие на территорию автомобили осматриваются на нескольких КПП. Большая часть фильма посвящена «Дворцу Путина» – резиденции на берегу Чёрного моря в районе Геленджика, принадлежащей, как утверждается, Владимиру

Путину через доверенных лиц. Стоимость строительства дворцового комплекса ФБК оценил в 100 млрд рублей (1,1 млрд евро). Данное расследование СМИ Великобритании расценили как «самый популярный видеоролик на платформе You Tube» и охарактеризовали Навального как «самого громкого оппозиционного деятеля России». Ср.:

But it seems that from his cell, Russia's most high-profile opposition figure still has the power to embarrass the Kremlin. Within hours his investigation into "Putin's Palace" had notched up millions of views (BBC. 12.04.2021).

Вместе с тем в СМИ Великобритании присутствуют оценки А. Навального как человека, который привлекает много внимания, что однако не способствует значительному росту его популярности. При этом в подобных контекстах содержится эксплицитное сожаление о недостаточной эксплуатации российского оппозиционера в качестве инструмента политической борьбы против президента России В. В. Путина. Ср.:

We have a huge political capital vacuum, and it has not yet been invested in Navalny, who is gaining in visibility but not significantly gaining in popularity (The Guardian. 14.04.2021).

5. Заключение

В настоящем исследовании были выделены и классифицированы типы оценок А. А. Навального в британских СМИ.

Как показал анализ эмпирического материала, к высокочастотным оценкам относятся оценки политического статуса и профессионализма, которые составляют 22 % и 24 % соответственно. К среднечастотным относятся нормативная (18 %) и этическая (15 %) оценки, а также оценка рейтинга шансов на победу (17 %). Другие типы оценки носят спорадический и нерегулярный характер.

Что касается оценки по критерию мелиоративности / пейоративности, то в СМИ Великобритании мелиоративный корпус оценочных суждений составляет 62 %, пейоративные оценки составили 28 %, нейтральные – 10 %.

Таким образом, СМИ Великобритании в целом дают положительную оценку деятельности А. А. Навального. По мнению журналистов, А. А. Навальный является сильным лидером, который способен вести за собой широкие массы, но не обладает достаточной поддержкой со стороны Великобритании, чтобы реализовать этот потенциал. Британские журналисты считают, что А. А. Навальный является главным соперником президента Российской Федерации, обладая такими качествами как стойкость духа, высокие моральные принципы, стремление к соблюдению закона, непримиримостью к коррупции.

Вместе с тем присутствуют и негативные оценки. С одной стороны, А. Навальный является влиятельным лидером оппозиции, который требует устранить отрицательные аспекты в политической системе РФ, но с другой стороны, он подстрекает граждан к массовым беспорядкам и не стесняется высказывать националистические суждения.

Список литературы

Алексеева, А. К. Политический портрет В. В. Путина и Д. А. Медведева (на материале прессы и ассоциативного эксперимента) / А. К. Алексеева. – Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. – 2012. – № 41. – С. 64–80.

Арутюнова, Н. Д. Язык и мир человека / Н. Д. Арутюнова. – Москва : Языки русской культуры, 1999. – 896 с. – Текст : непосредственный.

Башкатова, Ю. А. Метафорический образ внешности политика в российском дискурсе СМИ / Ю. А. Башкатова. – Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. – 2010. – № 2 (32). – С. 97–100.

Вепрева, И. Т. Стратегия позитивной медиатизации войны во Вьетнаме (по материалам "Правды" и "Комсомольской правды" 1965 г.) / И. Т. Вепрева, М. Т. Уонг. – Текст : непосредственный // Коммуникативные исследования. – 2020. – Т. 7, № 2. – С. 351–364.

Вольф, Е. М. Функциональная семантика оценки / Е. М. Вольф. – Москва : Наука, 1985. – 228 с. – Текст : непосредственный.

Воркачев, С. Г. Методологические основания лингвоконцептологии / С. Г. Воркачев. – Текст : непосредственный // Теоретическая и прикладная лингвистика. – Воронеж : Истоки, 2002. – С. 79–95.

Вригт, Г. Х. фон. Логико-философские исследования / Г. Х. фон Вригт. – Москва : Прогресс, 1986. – 594 с. – Текст : непосредственный.

Выгузова, Е. Ю. Репрезентация языковых средств оценки экономической ситуации в СМИ / Е. Ю. Выгузова. – Текст : непосредственный // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. – 2010. – № 5. – С. 15–18.

Грошева, А. В. Аксиологический портрет В. В. Путина в немецкой прессе / А. В. Грошева, Э. В. Будаев. – Текст : непосредственный // Один пояс – один путь. Лингвистика взаимодействия / Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2017. – С. 49–51.

Зарубина, Н. Е. Роль оценочной лексики в формировании образа России в западных СМИ / Н. Е. Зарубина. – Текст : непосредственный // Вестник Костромского государственного университета. – 2018. – Т. 24, № 2. – С. 244–247.

Зелянская, Н. Л. Медиаобраз политика: интернет-сообщество как агенс политической реальности / Н. Л. Зелянская. – Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. – 2014. – № 4 (50). – С. 120–126.

Ивин, А. А. Аксиология / А. А. Ивин. – Москва : Высшая школа, 2006. – 390 с. – Текст : непосредственный.

Казун, А. Д. «Осветить нельзя игнорировать»: Алексей Навальный в российских СМИ / А. Д. Казун. – Текст : непосредственный // Политика: Анализ. Хроника. Прогноз (Журнал политической философии и социологии политики). – 2018. – № 1 (88). – С. 47–64.

Карасик, В. И. Аксиогенная ситуация как единица ценностной картины мира / В. И. Карасик. – Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. – 2014. – № 1 (47). – С. 65–75.

Карасик, В. И. Языковая спираль: ценности, знаки, мотивы / В. И. Карасик. – Москва : Гнозис, 2019. – 422 с. – Текст : непосредственный.

Комиссарова, Н. Г. Оценочность в дискурсе СМИ / Н. Г. Комиссарова, Д. Р. Якупова. – Текст : непосредственный // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2018. – № 2-1 (80). – С. 83–87.

Лассуэлл, Г. Техника пропаганды в мировой войне / Г. Лассуэлл. – Москва : ИНИОН, 2021. – Текст : непосредственный.

Ращупкин, А. М. Аксиологический портрет В. В. Путина в газете «Нью-Йорк Таймс» / А. М. Ращупкин. – Текст : непосредственный // Ученые записки НТГСПИ. Серия: История и филология. – 2022. – № 2. – С. 91–104.

Руженцева, Н. Б. Точка зрения в публицистическом дискурсе: речевое представление и аксиологическое содержание / Н. Б. Руженцева. – Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. – 2022. – № 3 (93). – С. 12–19.

Стрельников, А. М. Метафорическая оценка политического лидера в дискурсе кампании по выборам президента в США и России : 10.02.20 специальность «Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание» : диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Стрельников Александр Михайлович ; Уральский государственный педагогический университет. – Екатеринбург, 2005. – 117 с. – Текст : непосредственный.

Федорова, Н. В. К вопросу о языковых механизмах формирования оценки в русскоязычных и англоязычных средствах массовой информации: имплицитная оценка / Н. В. Федорова. – Текст : непосредственный // Филология и лингвистика. – 2015. – № 2 (2). – С. 30–36.

Фомин, И. В. Нарративы о советском прошлом в дискурсе российской внепарламентской оппозиции (на примере текстов Алексея Навального) / И. В. Фомин. – Текст : непосредственный // Политическая наука. – 2020. – № 4. – С. 221–245.

Шустова, И. Н. Роль аксиологической лексики в формировании имиджа англоязычных политических деятелей : 10.02.04 специальность «Германские языки» : диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Шустова Ирина Николаевна ; Воронежский государственный университет. – Воронеж, 2012. – 186 с. – Текст : непосредственный.

Статья получена: 05.10.2022

Статья принята: 29.11.2022

AXIOLOGICAL PORTRAIT OF A. A. NAVALNY IN THE BRITISH MEDIA

E. S. Mironova

Nizhny Tagil State Social Pedagogical Institute (branch)
of the Russian State Vocational Pedagogical University
Nizhny Tagil, Russia
ekaterinamironova.2001@mail.ru

Abstract. The article deals with value judgments aimed at forming the image of the oppositionist A. A. Navalny in the British media. The types of assessments of A. A. Navalny in the British media are identified and classified. The most frequent assessments in the axiological portrait of the oppositionist were assessments of political status and professionalism. Mid-frequency ratings include regulatory and ethical ratings, as well as winning chance rating ratings. Ameliorative assessments prevail in the axiological portrait of A. A. Navalny in the British media. According to journalists, A. A. Navalny is a strong leader who is able to lead the masses, but does not have enough support from the UK to realize this potential. British journalists believe that A. A. Navalny is the main rival of the President of the Russian Federation, possessing such qualities as fortitude, high moral principles, the desire to comply with the law, and intolerance to corruption. However, there are also negative assessments. On the one hand, A. Navalny is an influential opposition leader who demands to eliminate negative aspects in the political system of the Russian Federation, but on the other hand, he incites citizens to riots and does not hesitate to express nationalist judgments.

Key words: assessment, axiological portrait, British media, political discourse, image of A. A. Navalny.

References

Alekseeva, A. K. (2012). Politicheskiy portret V. V. Putina i D. A. Medvedeva (na materiale pressy i assotsiativnogo eksperimenta) [Political portrait of V. V. Putin and D. A. Medvedev (based on the press and associative experiment)]. *Politicheskaya lingvistika*, 41, 64–80.

Arutyunova, N. D. (1999). *Yazyk i mir cheloveka* [Language and human world]. Moscow: Yazyki russkoi kultury.

Bashkatova, Yu. A. Metaforicheskij obraz vneshnosti politika v rossijskom diskurse SMI [Metaphorical image of a politician's appearance in the Russian media discourse]. *Politicheskaya lingvistika*, 2010, 2(32), 97–100.

Fedorova, N. V. (2015). *K voprosu o yazykovykh mekhanizmkh formirovaniya otsenki v russkoyazychnykh i angloyazychnykh sredstvakh massovoy informatsii: implitsinaya otsenka* [On the issue of linguistic mechanisms for the formation of assessments in the Russian-language and English-language mass media: an implicit assessment]. *Filologiya i lingvistika*, 2(2), 30–36.

Fomin, I. V. (2020). *Narrativy o sovetskom proshlom v diskurse rossiyskoy vneparlamentskoy oppozitsii (na primere tekstov Alekseya Naval'nogo)* [Narratives about the Soviet past in the discourse of the Russian non-parliamentary opposition (example of Alexei Navalny's texts)]. *Politicheskaya nauka*, 4, 221–245.

Grosheva, A. V., & Budaev, E. V. (2017). *Aksiologicheskiy portret V. V. Putina v nemetskoj presse* [Axiological portrait of V. V. Putin in the German press]. In A. P. Chudinov (Ed.), *Odin poyas – odin put'. Lingvistika vzaimodeystviya* (pp. 49–51). Yekaterinburg: Ural State Pedagogical University.

Karasik, V. I. (2014). *Aksiogennaya situatsiya kak edinitsa tseinnostnoy kartiny mira* [Axiogenic situation as an evaluative world mapping unit]. *Politicheskaya lingvistika*, 1, 65–75.

Karasik, V. I. (2019). *Yazykovaya spiral': tsenosti, znaki, motivy* [Language spiral: values, signs, motives]. Moscow: Gnozis.

Kazun, A. D. (2018). «Osvetit' nel'zya ignorirovat'»: Aleksey Naval'nyy v rossiyskikh SMI ["Cover or ignore?" Alexei Navalny in Russian media]. *Politiya: Analiz. Khronika. Prognoz*, 1(88), 47–64.

Komissarova, N. G. (2018). *Otsenochnost' v diskurse SMI* [Evaluation in media discourse]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*, 2-1(80), 83–87.

Lasswell, H. D. (2021). *Tekhnika propagandy v mirovoy voyne* [Propaganda technique in the World War] / H. D. Lasswell. Moscow : INION.

Rashchupkin, A. M. (2022). *Aksiologicheskiy portret V. V. Putina v gazete «The New York Times»* [Axiological portrait of V. V. Putin in The New York Times]. *Scientific Notes of NTSSPI. Series: History and Philology*, 2, 91–104.

Ruzhentseva, N. B. (2022). *Tochka zreniya v publitsisticheskom diskurse: rechevoe predstavlenie i aksiologicheskoe sodержanie* [Point of view in publicistic discourse: linguistic representation and axiological content]. *Politicheskaya lingvistika*, 3 (93), 12–19.

Shustova, I. N. (2012). *Rol' aksiologicheskoy leksiki v formirovanii imidzha angloyazychnyykh politicheskikh deyateley* [The role of axiological vocabulary in the formation of the image of English-speaking politicians]. [Candidate dissertation, Voronezh State University].

Strelnikov, A. M. (2005). *Metaforicheskaya otsenka politicheskogo lidera v diskurse kampanii po vyboram prezidenta v SSHA i Rossii* [Metaphorical assessment of a political leader in the discourse of the presidential campaign in the United States and Russia]. [Candidate dissertation, Ural State Pedagogical University].

Vepreva, I. T. (2020). *Strategiya pozitivnoy mediatizatsii voyny vo V'et-name (po materialam "Pravdy" i "Komsomol'skoy pravdy" 1965 g.)* [Strategy for positive mediatization of the Vietnam War (based on the materials of "Pravda" and "Komsomolskaya Pravda" of the year 1965)]. *Kommunikativnye issledovaniya*, 7(2), 351–364.

Vorkachev, S. G. (2002). *Metodologicheskie osnovaniya lingvokontseptologii* [Methodological foundations of linguoconceptology]. In *Teoreticheskaya i prikladnaya lingvistika* (pp. 79–95). Voronezh: Istoki.

Vyuzova, E. Yu. (2010). *Reprezentatsiya yazykovykh sredstv otsenki ekonomicheskoy situatsii v SMI* [Representation of linguistic means of assessing the economic situation in the media]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Lingvistika*, 5, 15–18.

Wolf, E. M. *Funktsional'naya semantika otsenki* [Functional evaluation semantics]. Moscow: Nauka.

Wright, G. H. von. (1986). *Logiko-filosofskie issledovaniya* [Logical and philosophical studies]. Moscow: Progress.

Zarubina, N. E. (2018). *Rol' otsenочноy leksiki v formirovanii obraza Rossii v zapadnykh SMI* [The role of evaluative vocabulary in shaping the image of Russia in Western media]. *Vestnik Kostromskogo gosudarstvennogo universiteta*, 24(2), 244–247.

Zelyanskaya, N. L. (2014). *Mediaobraz politika: internet-soobshchestvo kak agens politicheskoy real'nosti* [The media image of politics: the Internet community as an agent of political reality]. *Politicheskaya lingvistika*, 4(50), 120–126.

Submitted: 15.10.2022

Accepted: 29.11.2022

УДК 81'373.612.2

**МЕТАФОРЫ ИЗ СФЕРЫ-ИСТОЧНИКА
«ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ ОРГАНИЗМ»
В ПОЛИТИЧЕСКОМ НАРРАТИВЕ «BLM MOVEMENT»
(ПО МАТЕРИАЛАМ ГАЗЕТЫ THE SEATTLE TIMES)**

К. В. Пологова

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

Э. В. Будаев

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

Аннотация. В статье рассматривается экспансия метафор из сферы-источника «Человеческий организм» в политическом нарративе «Движение BLM» по материалам газеты The Seattle Times. В качестве материала для настоящего исследования послужил корпус из 150 метафор (сфера-источник «Человеческий организм»), актуализированных при описании протестов движения BLM в текстах газеты The Seattle Times в период с мая по сентябрь 2020 г. включительно. Методология настоящего исследования основывается на когнитивно-дискурсивном подходе к анализу метафор. Для изучения материала использовалась комплексная методика анализа, подразумевающая выборку примеров, объединяемых сферой-мишенью метафорической экспансии «Движение BLM», и анализом метафорических выражений сферы-источника «Человеческий организм», задействованных при концептуализации политических агентов в СМИ США в преддверии президентских выборов. Анализ показал, что для концептуализации американского общества, состоящего из сторонников движения, используются метафорическая модель SOCIETY IS A HUMAN, характеризующаяся положительными образами. Аналогичная метафорическая модель GOVERNMENT IS A HUMAN используется для концептуализации государства и включает в себя пейоративно окрашенные образы. Обе метафорические модели отражают отношения государства и общества, создавая необходимый образ обоих субъектов.

Ключевые слова: политический дискурс; движение BLM; СМИ США; концептуальная метафора; сфера-источник «ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ ОРГАНИЗМ», физиологическая метафора.

1. Введение

Феномен концептуальной метафоры в сфере политической коммуникации вызывает большой интерес среди специалистов в современном языкознании [Вепова, Яо, 2020; Дехнич, Середина, 2019; Золотайко, Нахимова, 2020; Кондратьева, Калашникова, 2021; Михневич, 2021; Пименова, Родичева, 2021; Солопова, Чудинов, 2021; Тамерьян, Цаголова, 2017; Тихонов, 2021]. Пристальное внимание лингвистов к концептуальным метафорам в политическом дискурсе, множество подходов к их исследованию и интерпретации обусловлено тем, что метафоры не только отражают существующую картину мира, но и позволяют авторам политических текстов реконструировать эту картину, что демонстрирует значимый прагматический и манипулятивный потенциал метафоры (А. Н. Баранов, Ю. Н. Караулов, Дж. Лакофф, А. Мусолфф, Т. Г. Скребцова, А. П. Чудинов).

Подходы к когнитивному анализу метафоры основываются на классической работе Дж. Лакоффа и М. Джонсона “Metaphors We Live by”, в которой авторы изложили теорию концептуальной метафоры и «продемонстрировали большой эвристический потенциал применения теории в практическом исследовании» [Будаев, 2007, с. 8]. Когнитивная метафора — это не только и не столько образное средство языка, сколько феномен мышления и культуры. Метафоры как языковые выражения возможны именно благодаря тому, что они заложены в понятийной системе человека. Другими словами, «метафорично прежде всего мышление, а языковые метафоры являются не более чем внешней манифестацией этого феномена» [Скребцова, 2011, с. 34].

Согласно теории концептуальной метафоры при метафорическом моделировании происходит взаимодействие двух структур знаний: сферы-источника и сферы-мишени. Элементы сферы-источника, включающие в себя базовый источник знаний, опыт взаимодействия человека с окружающей средой, структурируют менее понятную концептуальную сферу-мишень. В данной работе рассматриваются метафоры из сферы-источника «ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ ОРГАНИЗМ» в политическом нарративе «Движение BLM» по материалам газеты The Seattle Times.

Обращение к сфере-источнику «Человеческий организм» связано с высокой востребованностью антропоморфной метафоры в дискурсе СМИ [Апресян, 1995; Чудинов, 2001; Дулесов, 2019; Chilton, Lakoff, 1995; Harvey, 1999; Musolf, 2016]. Востребованность образов из сферы-источника «Человеческий организм» в современном дискурсе СМИ обусловлена антропоцентричностью картины мира человека в целом. Как пишет А. П. Чудинов, «...как Бог создал человека по своему образу, так и человек метафорически создает (концептуализирует) политическую действи-

тельность в виде некоего подобия своего тела и составляющих его органов, своих физиологических и иных действий и потребностей...» [Чудинов, 2001, с. 58].

Метафорическая модель «Государство – это организм» регулярно актуализируется политиками на протяжении всей истории человечества, так как строятся на детально структурированных и эмпирически близких человеку образах. Например, А. Харви показал, что метафоры человеческого организма оставались ведущими при осмыслении государства как в Древнем мире, так и во времена промышленной революции, несмотря на коренные социальные, политические и промышленные изменения [Harvey, 1999].

В монографии Э. В. Будаева на примере сопоставления российских и британских политических метафор показано, что физиологические образы относятся к универсальным метафорическим моделям и используются для привнесения как позитивных, так и негативных эмотивных смыслов. Автор также указывает на детальную структурированность физиологических образов, что свидетельствует о высокой продуктивности и значительном прагматическом потенциале метафор из сферы-источника «ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ ОРГАНИЗМ» [Будаев, 2007].

Высокий прагматический потенциал физиологических метафор заключается и в том, что метафора «Государство – это организм» лежит в основе концептуализации международных отношений: государства, как и люди, вступают в социальные отношения с другими государствами, которые могут быть друзьями, родственниками, врагами, обидчиками. Государство также может вступать в отношения с другими членами общества, с общественными организациями и движениями.

Таким образом, совокупность данных, полученных российскими и зарубежными лингвистами, позволяет рассматривать метафоры сферы-источника «Человеческий организм» как универсальные, детально структурированные образы, позволяющие авторам политических текстов привносить как позитивные, так и негативные эмотивные смыслы.

2. Политический нарратив «BLM Movement»

Возникновение нарратива «BLM Movement» в СМИ США связано с цепочкой драматических событий. 25 мая 2020 года в Миннеаполисе, штат Миннесота, во время полицейского ареста погиб афроамериканец Джордж Флойд. Видеозапись задержания Дж. Флойда, опубликованная в социальных сетях, спровоцировала антирасистские протесты в Миннеаполисе, которые вскоре распространились на другие города.

Особую известность получили протесты в Сиэтле. Протестующие выдвигали требования ликвидировать департамент полиции Сиэтла и прекратить финансирование полиции США. 11 июня протестующие взяли под контроль Восточный участок городской полиции, заменив надпись

«Seattle Police Department» на «Seattle People Department». Кульминационным моментом протестного движения стало создание Автономной зоны Капитолийского холма, непризнанной автономии, административные и правоохранительные функции которой исполнялись протестующими гражданами. Президент США Дональд Трамп направил в Сиэтл подразделения федеральных силовых структур. Мэр города Дженни Дуркан, член Демократической партии, фактически поддержала протесты, описывая события в Сиэтле как «лето любви». Такую же позицию занял губернатор штата Вашингтон, демократ Джей Инсли. Таким образом, протесты превратились в очередной повод для борьбы между сторонниками Республиканской и Демократической партиями США в преддверии президентских выборов.

Специальный обзор современных публикаций в области политической метафорологии показывает, что исследование протестов не относится к темам, широко востребованным специалистами [Будаев, Чудинов, 2012], в то время как эта проблема является актуальной для современного общества. Это обстоятельство обуславливает новизну настоящей работы.

3. Материал и методика исследования

Материалом для настоящей работы послужили метафоры из сферы источника «Человеческий организм», входящие в корпус из 150 метафор, использованных при описании протестов движения BLM в текстах газеты The Seattle Times. Корпус собирался методом сплошной выборки из всех номеров газеты, опубликованных в период с мая по сентябрь 2020 г. включительно. Хронологические рамки выборки обусловлены периодом массовых протестов движения «BLM Movement».

Методология настоящего исследования основывается на теории метафорического моделирования, получившей широкое применение в практике исследования метафор в дискурсе СМИ по всему миру (А. Н. Баранов, А. П. Чудинов, Дж. Лакофф, А. Мусолфф, Дж. Чартерис-Блэк и др.). Теория метафорического моделирования основывается на классической работе Дж. Лакоффа и М. Джонсона «Metaphors We Live by», в которой авторы изложили новый взгляд на метафору, согласно которому метафора не ограничивается лишь сферой языка, а сами процессы мышления человека в значительной степени метафоричны.

Параллельное использование когнитивного анализа политической метафоры с методами смежных дисциплин пользуется значительным интересом среди специалистов. Особенно характерно для современной политической метафорологии использование дискурсивного анализа, одним из направлений которого является когнитивно-дискурсивный подход, т.е. исследование политической метафоры «в тесной взаимосвязи с национальными, историческими, личностными, институциональными и иными факторами» [Будаев, 2020, с. 129].

В наших предыдущих исследованиях антропологические метафоры в нарративе «BLM Movement» изучались с помощью методики когнитивно-семантического анализа сфер-источников метафорической экспансии (сферы-источники «Desease» [Пологова, 2020] и «Animals» [Пологова, 2021]). В настоящем исследовании используется аналогичная методика описания метафор, объединяемых сферой-мишенью («Движение BLM») и сферой-источником («Human organism») метафорической экспансии.

4. Метафоры из сферы-источника «Человеческий организм» в политическом нарративе «Движение BLM»

Как показал анализ материала, в политическом нарративе «Движение BLM» можно выделить две основные концептуальные метафоры из сферы-источника «Человеческий организм»:

1. SOCIETY IS A HUMAN
2. GOVERNMENT IS A HUMAN

Концептуальная метафора SOCIETY IS A HUMAN отражает осмысление действий протестующих, участников, организаторов движения, всех тех, кто находится в оппозиции к государству и правоохранительным органам. Концептуальная метафора GOVERNMENT IS A HUMAN используется для описания действий государства, а именно полиции. В нарративе «Движение BLM» возникает четкий образ противостояния этих людей, один из которых является метафорической репрезентацией общества, а другой государства. Отношения этих людей чаще всего придерживаются одного сценария: человек в роли государства совершает насильственные физические действия над человеком в роли общества. Большую часть этого общества составляют афроамериканцы, так как именно они страдают от рук правоохранительных органов. Благодаря широкому распространению в социальных сетях и СМИ, а также исторической памяти большинства жителей Америки образ белого полицейского, упирающегося коленом в шею чернокожего гражданина, вызывает моментальную эмоциональную реакцию реципиента. Концептуальный перенос этого образа на уровень государства и общества имеет высокий потенциал воздействия на читателя, так как опирается на узнаваемую ситуацию. Ср.:

“For 400 years, the United States government has had its knee on the neck of the black community socially, politically, economically and spiritually,” said Trahern Crews, a leader of the Minnesota BLM chapter and organizer of the event (The Seattle Times. 19.06.2020).

Вышеприведенный пример отражает устойчивые метафорические модели, используемые журналистами в нарративе, и позволяет полноценно представить метафорическую картину, строящуюся на страницах СМИ. Последующие примеры, приведенные в работе, основываются на метафорической актуализации конкретных человеческих черт, которыми наделяются государство и общество. Стоит отметить, что определенный набор человеческих черт и физиологических процессов востребован при

концептуализации общества, но не востребован при концептуализации государства, и наоборот.

4.1. Концептуальная метафора SOCIETY IS A HUMAN

Представление общества как человека обладает значимым прагматическим потенциалом, так как строится на самых близких человеку образах. Авторы политических текстов используют метафоры из фреймов «Физиологические органы» и «Физиологические действия».

При концептуализации общества, протестующих, участников движения самым продуктивным образом является метафора сердца. Лексема «heartbroken», используемая участниками движения, часто актуализируется журналистами при цитировании слов протестующих. Данный образ переносится на все общество, чье «сердце разбилось» в связи с событиями мая 2020 года. Ср:

First-year Husky head football coach Jimmy Lake tweeted in part that “the anguish I felt watching the life be taken from George Floyd has left many of us heartbroken and angry (The Seattle Times. 02.06.2020).

Участниками данного общества являются не только протестующие, обычные граждане, борющиеся против расизма, но и политики, конгрессмены, бывшие президенты США. Несмотря на это, оппозиция общество – государство не стирается. Общество в данном ключе понимается как объединение людей, не поддерживающих политику Д. Трампа. Состав этого общества может меняться и включать как политиков, так и обычных граждан, как республиканцев, так и демократов, но объединяющий фактор неизменен: нужно поддерживать протесты и бороться против полицейского насилия. Это общество может быть несовершенно, однако в глубине души («at heart») оно благородно. Ср.:

We the people, including congressmen and presidents, can have differing views on how to protect our union, while sharing the conviction that our nation, however flawed, is at heart a good and noble one,” Bush said, eliciting applause (The Seattle Times. 30.07.2020).

Из вышеприведённого тезиса следует и то, что это общество способно сострадать, скорбеть, проявлять эмпатию. Лексемы «сгу» и «outсгу» используются авторами текстов при концептуализации движения, что наделяет граждан, поддерживающих протесты, человечностью и отзывчивостью. Ср.:

News of the incident sparked protests in Minneapolis and evoked nationwide outcry (The Seattle Times. 27.05.2020).

Метафоры из фрейма «Физиологическая деятельность» также востребованы на страницах The Seattle Times при концептуализации протестующих. Как и живой организм, общество просыпается от глубокого сна, который метафорически представляется как аполитичность, равнодушие по отношению к проблеме расового неравенства. Возросшая протестная активность ассоциируется с «социальным пробуждением» общества. Ср.:

He's also passionate about the need for a “social awakening” after what he sees as hundreds of years of oppression (The Seattle Times. 07.07.2020).

Важной частью этого метафорического общества, образ которого разворачивается на страницах The Seattle Times, является и движение BLM. Концептуальный перенос образов жизненного цикла организма помогает авторам текстов представить движение как явление близкое и понятное читателю.

Движение BLM появилось в 2013 году. Образы, связанные с его появлением, выражаются журналистами с помощью лексемы «nascent». Ср.:

Kayla Reed, co-founder of the local Black-led political activist group Action STL, said Bush's victory is especially momentous for people who protested during the Ferguson Uprising in 2014, when the nascent Black Lives Matter movement began gaining prominence (The Seattle Times. 05.08.2020).

Образы слота «Рост», представленные в нарративе, в основном являются стертыми метафорами, которые отражают динамику развития движения BLM и характеризуются положительными оценочными векторами, акцентирующими внимание читателя на увеличении поддержки движения за счёт создания фондов. Ср.:

Creation of the funds signals a growth in infrastructure for the network, which had been at odds with some local chapter organizers, who felt network leaders weren't providing enough financial support for initiatives such as rapid response to police brutality (The Seattle Times. 19.06.2020).

К физиологическим состояниям организма также можно отнести изменение температуры тела. Напряжённое общество, как и живой организм, претерпевает скачки температуры, которая достигает своего максимума в моменты обострения полицейской агрессии. Данные образы ещё больше подчеркивают схожесть протестного движения с человеческим организмом, способным проявлять сильные эмоции. Ср.:

Tensions over crowd dispersal reached a fever pitch Sunday after Seattle Police Chief Carmen Best decided to use tear gas just days after she announced with Durkan a 30-day ban on its use (The Seattle Times. 11.06.2020).

Любому живому организму также известно такое физиологическое состояние как боль. Согласно метафорической картине мира журналистов газеты, вся нация испытывает боль, вызванную жестокостью полиции и равнодушием государства, а представитель этого государства умалчивает значимость проблемы, акцентируя внимания на несуществующих положительных сторонах конфликта. Ср.:

Lund, who is white, now plans to vote a straight Democratic ticket and rejects any effort by Trump to put a “silver lining” on the nation's pain (The Seattle Times. 05.06.2020).

Смерть – это одна из естественных стадий жизненного цикла живого организма. Политическое событие, организация, движение также как и живой организм может умереть, прекратить свое существование. Однако на

стадии активной протестной деятельности, которая длилась с мая по сентябрь 2020 года, образы смерти не являются востребованными при концептуализации движения. Актуализирование всех вышеприведенных метафор направлено на поддержание растущего, развивающегося образа движения, поэтому метафоры смерти не являются продуктивными в данном контексте.

4.2. Концептуальная метафора THE GOVERNMENT IS A HUMAN

Метафорическая модель THE GOVERNMENT IS A HUMAN позволяет авторам The Seattle Times наделить государство некоторыми человеческими чертами, а также помогает развернуть сценарий отношений общества и государства через близкие читателю образы. Само государство является собирательным образом, включающим в себя не только президента, выступающего против протестов, но и тех, кто находится у него в подчинении, а именно правоохранительные органы. В отношениях государства и общества государство играет роль насильника, причиняющего физическую боль жертве (обществу). При его концептуализации авторы политических текстов активно используют образ «Руки» из фрейма «Части тела». Слот «Рука» в англоязычной прессе может быть представлен несколькими концептами: «arm» (рука) и «hand» (кисть руки). Анализ метафор исследуемого корпуса позволил заключить, что подавляющее большинство метафор имеют в своем составе именно метафору hand. Как указывает Э. В. Будаев, данный факт связан с тем, что «кисть руки в большей степени отображает многообразные нюансы манипулятивной деятельности человека, большие функциональные возможности для сложной деятельности» [2007, с. 82].

Характеристика рук позволяет сказать многое о их обладателе. В нарративе «Движение BLM» данные образы, использованные для концептуализации власти, обладают яркими отрицательными коннотациями. Смерти представителей афроамериканского сообщества, от которых страдает общество, происходят именно «от рук полиции», а образы «тяжелой руки» возникают при описании ответа государства на протесты. Ср.:

The body of George Floyd arrived at a church Monday in Houston for a final public memorial for the man whose death at the hands of police in Minneapolis sparked protests around the world and calls to reform policing in America (The Seattle Times. 07.06.2020).

The group, led to City Hall by City Councilmember Kshama Sawant, spent more than an hour inside the building listening to speeches advocating the mayor's removal over the city's heavy-handed response to demonstrations (The Seattle Times. 09.06.2020).

Экономические, политические, культурные богатства и власть систематически сосредотачиваются именно в руках небольшой «практически полностью белой» государственной элиты. Данные метафорические выра-

жения подчеркивают коррумпированность власти и работают на образ алчного, безразличного, «сгребającego себе незаслуженные блага» человека. Ср.:

This society systematically cloisters power — economic, political and cultural — in the hands of an elite few, almost all white, and then bemoans the apathy of those from whom power is withheld (The Seattle Times. 10.06.2020).

Образ тяжелой, сгребającej себе все богатства руки также закрепляется при концептуализации власти республиканцев в определенных штатах, которая ассоциируется с хватком и передается с помощью лексемы «grip». Ср.:

The Austin suburb is among many shifting left and making the GOP anxious about their grip on the nation's biggest Republican state (The Seattle Times. 05.06.2020).

Потеря электората и падение популярности президента, представляющего центральную фигуру метафорической модели THE GOVERNMENT IS A HUMAN, ассоциируется с «ослаблением хватки». Ср.:

This worked for a time, but each day now his grip has seemed to slip (did you see the latest paranoid ranting where he claimed a 75-year-old protester shoved to the ground by police in Buffalo was actually ... antifa?) (The Seattle Times 10.06.2020).

Помимо образов из слота «Рука» авторы политических текстов при концептуализации представителей правоохранительных органов также используют образы из слота «Зубы». Традиционно зубы воспринимаются как средство агрессии. Такие метафоры привносят в деятельность политических оппонентов негативные смыслы, акцентируют внимание читателя на враждебном характере субъекта. Однако данные образы не всегда означают прямую агрессию. В нарративе «Движение BLM» образ «более зубастых» полицейских используется не для концептуализации непосредственной агрессии, а для представления правоохранительных органов в системе общественных отношений. Несмотря на это, данный образ все равно остается отрицательным. Использование именно этого метафорического выражения позволяет сделать вывод о том, что даже без проявления непосредственной агрессии, власть воспринимается как «зубастый» агрессор. Ср.:

Wheeler also said officers will be pulled from public transit by the end of the year and that he and others would create a more trusted police accountability panel, “with more teeth,” than the current Independent Police Review committee under the city auditor’s office (The Seattle Times. 09.06.2020).

При представлении государства авторы политических текстов также используют метафорические выражения, содержащие лексемы «tongue» и «throat». Стоит отметить, что данные образы используются только при концептуализации президента. Данная тенденция отражает восприятие прези-

дента в метафорической модели GOVERNMENT IS A HUMAN. Метафорическая картина мира, воссоздаваемая на страницах газеты, представляет государство как человека с руками, зубами, языком и глоткой. Правоохранительные органы исполняют роль рук и зубов, а Д. Трамп исполняет роль органов речи. Данные образы обладают негативными оценочными смыслами и актуализируют образ крикливого и болтового человека. Высказывания президента описываются как «сделанные во всю глотку», а сам президент «редко держит язык за зубами». Ср.:

Most notably, he has engaged in a full-throated defense of the Confederate legacy, which he at times has cloaked within tributes to the Founding Fathers, including during a pair of high-profile Fourth of July weekend speeches (The Seattle Times. 07.07.2020).

Trump — who rarely holds his tongue — has been silent in the face of a long list of high-profile killings by police of black men, including Eric Garner, who was placed in a chokehold and whose dying words, “I can’t breathe,” became a rallying cry for the Black Lives Matter movement (The Seattle Times. 29.05.2020).

Как показывает материал, метафоры из сферы-источника «ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ ОРГАНИЗМ» активно используются авторами политических текстов в нарративе «Движение BLM» при концептуализации двух сторон конфликта. Обе метафорические модели SOCIETY IS A HUMAN и THE GOVERNMENT IS A HUMAN обладают значимым прагматическим потенциалом и наделяют обе сферы-мишени (общество и государство) человеческими чертами.

Концептуальная метафора SOCIETY IS A HUMAN акцентирует внимание читателя на схожести протестного движения с живым организмом, его человеческими чертами, способностью чувствовать, испытывать боль и напряжение. Этому свидетельствуют частотность апелляций авторов политических текстов к метафорическим выражениям, содержащим образы сердца. Образы физиологических процессов также акцентируют внимание читателя на «человечности» движения, его близости к каждому гражданину. Во время активной фазы протеста возникает образ живого, пробуждающегося и растущего организма, что позволяет акцентировать внимание на популярности и уровне поддержки BLM, а также дает журналистам возможность продемонстрировать единение протеста, которое на страницах газеты представляется как целостный живой организм, как человек, чьи чувства разделяют многие.

Концептуальная метафора GOVERNMENT IS A HUMAN позволяет привлечь внимание респондента к неискренности, лицемерию, жадности и жестокости действующего президента и полиции. Метафорические выражения из сферы-источника «ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ ОРГАНИЗМ» позволяют создать образ человека с ярко выраженными отрицательными чертами:

«зубастого», с тяжелыми, «загребущими» руками. При концептуализации государства и правоохранительных органов авторы политических текстов не употребляют метафорические выражения, позволяющие реципиенту ассоциировать себя с создаваемым на страницах газеты образом. Государство – безликое существо, у него нет сердца, а есть лишь руки, зубы и глотка. Пейоративно окрашенные смыслы, заложенные в данную метафору, не располагают читателя симпатизировать человеку, который является метафорической репрезентацией власти.

При разрывании обеих метафорических моделей образы государства и общества являются неполными. Человек-общество обладает только сердцем, он способен просыпаться и расти, способен испытывать боль и негодование, у него есть только шея, на которую человек, являющийся метафорической репрезентацией государства, способен опустить свое колено. У человека-общества нет зубов и тяжелых рук, чтобы «схватить» обидчика и дать отпор. Данные предпочтения в метафорических выражениях, использующихся при создании метафорической репрезентации общества, работают на создание образа жертвы, которой нужна помощь.

Образ человека-государства аналогично неполон. Постоянная апелляция к метафорическому выражению, содержащему слово «рука», позволяет авторам акцентировать этот образ. Государство – это человек, но все его человеческие черты затемняются на фоне постоянно возникающего образа тяжелых, «загребущих» рук. На страницах газеты создается образ человека бессердечного, не растущего и не развивающегося, зубастого и кричащего.

Обе стороны конфликта представлены с помощью человеческих образов, однако способность метафор высвечивать и затемнять определенные понятия в зависимости от сферы-мишени создает необходимый адресанту неполный образ.

Заключение

Как показывает анализ метафор, в нарративе «BLM Movement» метафоры из сферы-источника «ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ ОРГАНИЗМ» позволяют авторам политических текстов создавать позитивно окрашенные образы сторонников движения и негативно окрашенные образы государства. Разрывание двух метафорических моделей SOCIETY IS A HUMAN и GOVERNMENT IS A HUMAN на страницах The Seattle Times дает журналистам возможность интерпретировать нарратив с помощью более понятных читателю образов. Журналисты создают в сознании адресата необходимую метафорическую картину, в которой создается сюжет насилия одного человека над другим, государства над обществом. Использование позитивных образов для репрезентации той части общества, которая поддерживает BLM, направлено на активизацию императива поддержки движения. Обществу, борющемуся против расизма, нужно сопереживать и помогать, как

нужно помогать жертве насилия. Активизация данных образов при концептуализации движения и его сторонников обусловлена поддержкой журналистами *The Seattle Times* не только самого движения, но и Демократической партии, которая находится в оппозиции к государству и среди сторонников которой движение BLM находит широкий круг единомышленников. Использование пейоративно окрашенных образов для репрезентации государства направлено на дискредитацию Республиканской партии в преддверии президентских выборов 2020 года.

Список литературы

Апресян, Ю. Д. Образ человека по данным языка: Попытка системного описания / Ю. Д. Апресян. – Текст : непосредственный // Вопросы языкознания. – 1995. – № 1. – С. 37–67.

Баранов, А. Н. Русская политическая метафора : материалы к словарю / А. Н. Баранов, Ю. Н. Караулов. – Москва : Институт русского языка АН СССР, 1991. – 196 с. – Текст : непосредственный.

Будаев, Э. В. Постсоветская действительность в метафорах российской и британской прессы : монография / Э. В. Будаев. – Нижний Тагил: Нижнетагильская государственная социально-педагогическая академия, 2007. – 149 с. – Текст : непосредственный.

Будаев, Э. В. Сопоставительная политическая метафорология / Э. В. Будаев. – СПб: Научно-технические технологии, 2020. – 464 с. – Текст : непосредственный.

Вепрева, И. Т. Политика – это грязь: множественность упаковки концептуальной метафоры / И. Т. Вепрева, Ц. Яо // Когнитивные исследования языка. – 2020. – № 2 (41). – С. 523–527.

Дехнич, О. В. Метафоризация визуального компонента в современной американской политической карикатуре / О. В. Дехнич, Е. В. Середина. – Текст : непосредственный // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика. – 2019. – Т. 16. – № 1. – С. 5–10.

Дулесов, Е. П. Биоморфная метафора в дореволюционном парламентском дискурсе / Е. П. Дулесов. – Текст : непосредственный // Филология и культура. – 2019. – № 1 (55). – С. 57–63.

Зиновьев, Н. В. Метафоры со сферой-источником "механизм" в дискурсе британского политика Д. Кэмерона / Н. В. Зиновьев. – Текст : непосредственный // Ученые записки НТГСПИ. Серия: История и филология. – 2021. – № 2. – С. 60–73.

Золотайко, А. И. Политика Терезы Мэй по отношению к полиции в зеркале вербальной и визуальной метафоры / А. И. Золотайко, Е. А. Нахимова. – Текст : непосредственный // Когнитивные исследования языка. – 2020. – № 2 (41). – С. 395–399.

Кондратьева, О. Н. Метафорическая интерпретация выборов президента Российской Федерации 2018 г. в юмористической политической коммуникации (на материале анекдотов) / О. Н. Кондратьева, А. Л. Калашникова. – Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. – 2021. – № 2 (86). – С. 89–97.

Михневич, О. И. Метафорический образ Грузии и ее президентов в российских и британских СМИ на рубеже XX и XXI веков / О. И. Михневич. – Текст : непосредственный // Ученые записки НТГСПИ. Серия: История и филология. – 2021. – № 3. – С. 62–83.

Пименова, М. В. Метафоры со сферами-источниками «Игра» и «Школа» в дискурсе политика (на примере интервью В. И. Матвиенко в период с 2017 по 2020 г.) / М. В. Пименова, А. А. Родичева. – Текст : непосредственный // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. – 2021. – Т. 18. № 4. – С. 779–791.

Пологова, К. В. Зооморфные метафоры как средство концептуализации движения BLM в СМИ США (на примере The Seattle Times) / К. В. Пологова. – Текст : непосредственный // Лингвистика, перевод и межкультурная коммуникация : материалы XXII научно-практической конференции. – Екатеринбург : Альфа Принт, 2021. – С. 257–263.

Пологова, К. В. Метафоры болезни как средство концептуализации движения Black lives matter в СМИ США (на примере материалов газеты The Seattle Times) / К. В. Пологова. – Текст : непосредственный // Studia Humanitatis. – 2020. – № 4. – С. 17–26.

Скребцова, Т. Г. Когнитивная лингвистика / Т. Г. Скребцова. – Санкт-Петербург : Филологический факультет СПбГУ, 2011. – 256 с. – Текст : непосредственный.

Солопова, О. А. Методология диахронического исследования политической метафоры в эпоху цифровизации: опыт практического анализа / О. А. Солопова, А. П. Чудинов. – Текст : непосредственный // Вестник Московского университета. Серия 9: Филология. – 2021. – № 3. – С. 32–43.

Тамерьян, Т. Ю. Структурные формулы когнитивной метафоры: образ Ангелы Меркель по материалам немецких СМИ / Т. Ю. Тамерьян, В. А. Цаголова. – Текст : непосредственный // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2017. – № 3 (27). – С. 79–89.

Фролова, А. В. Образы войны в моделировании будущего России (на материале китайского языка) / А. В. Фролова. – Текст : непосредственный // Ученые записки НТГСПИ. Серия: История и филология. – 2022. – № 2. – С. 105–117.

Чудинов, А. П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991–2000) / А. П. Чудинов. – Екатеринбург : УрГПУ, 2001. – 238 с. – Текст : непосредственный.

Chilton, P. Foreign policy by metaphor / P. Chilton, G. Lakoff. – Текст : непосредственный // *Language and Peace* / Ed. by Ch. Schaffner, A. Wenden. – Aldershot : Dartmouth, 1995. – P. 37–59.

Harvey, A. D. The Body Politic : Anatomy of a Metaphor / A. D. Harvey. – Текст : непосредственный // *Contemporary Review*. – 1999. – Vol. 275. – Issue 1603. – P. 85–93.

Lakoff, G. *Metaphors We Live by* / G. Lakoff, M. Johnson. – Chicago : University of Chicago Press, 1980. – 237 p. – Текст : непосредственный.

Musolff, A. *Political Metaphor Analysis. Discourse and Scenarios* / A. Musolff. – London : Bloomsbury, 2016. – 194 p. – Текст : непосредственный.

Получена: 23.09.2022

Принята: 24.10.2022

**METAPHORS FROM THE SOURCE DOMAIN "HUMAN ORGANISM"
IN THE POLITICAL NARRATIVE "BLM MOVEMENT"
(CASE STUDY OF THE SEATTLE TIMES)**

K. V. Pologova

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

E. V. Budaev

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

Abstract. The article examines the expansion of the metaphors of the source domain «Human organism» in «Black Lives Matter movement» political narrative based on The Seattle Times data (May–September 2020). The research methodology is based on the theory of metaphorical modelling. A corpus of 150 metaphors used to describe BLM protesters by the Seattle Times journalists served as the material for our research. To study the material a complex analysis method is used which implies a selection of examples united by the «BLM Movement» target domain of metaphorical expansion, and an analysis of metaphorical expressions from source domain «Human organism», which are involved in the conceptualization of political agents in the US media on the eve of the presidential election. The analysis showed that the metaphorical model SOCIETY IS A HUMAN, used to conceptualize the American society consisting of supporters of the movement, actualizes positive associations. Similar metaphorical model GOVERNMENT IS A HUMAN, which is used to conceptualize the state, evokes

pejoratively colored notions. Both metaphorical models reflect the relationships between the state and the society, creating the necessary image of both agents.

Key words: political narrative, BLM movement, USA mass media; conceptual metaphor, source domain «HUMAN ORGANISM», physiological metaphor.

References

Apresyan, Yu. D. (1995). *Obraz cheloveka po dannym yazyka: Popytka sistemnogo opisaniya* [Human's representation based on the language data: an attempt at systematic description]. *Questions of linguistics*, 1, 37–67.

Baranov, A. N. & Karaulov, Yu. N. (1991). *Russkaya politicheskaya metafora* [Russian Political Metaphor]. Moscow: Institut russkogo yazyka AN SSSR.

Budaev, E. V. (2007). *Postsovetskaya deystvitelnost v metaforakh rossiyskoy i britanskoy pressy* [Post-Soviet reality in metaphors of the Russian and British press]. Nizhny Tagil: NTGSPA.

Budaev, E. V. (2020). *Sopostavitelnaya politicheskaya metaforologiya* [Comparative political metaphorology]. Saint-Petersburg: Naukoemkie tekhnologii.

Chilton, P. & Lakoff, G. (1995). Foreign policy by metaphor. In Ch. Schäffner, A. Wenden (Ed.), *Language and Peace* (pp. 37–59). Aldershot: Dartmouth.

Chudinov, A. P. (2001). *Rossija v metaforicheskom zerkale: kognitivnoe issledovanie politicheskoy metafory (1991–2000)* [Russia in the metaphorical mirror: cognitive study of political metaphor (1991–2000)]. Ekaterinburg: UrGPU.

Dehnich, O. V. & Seredina, E. V. (2019). *Metaforizaciya vizual'nogo komponenta v sovremennoj amerikanskoj politicheskoy karikature* [Metaphorization of visual component in modern american political cartoon]. *Vestnik YuRGU. Linguistics*, 16(1), 5–10.

Dulesov, E. P. (2019). *Biomorfnaya metafora v dorevoljutsionnom parlamentskom diskurse*. *Filologiya i kul'tura*, № 1(55), 57–63.

Frolova, A. V. (2022). *Obrazy vojny v modelirovanii budushchego Rossii (na materiale kitajskogo yazyka)* [Images of war in modeling the future of Russia (based on the material of the Chinese language)]. *Uchenye zapiski NTGSPi. Seriya: Istorija i filologija*, 2, 105–117.

Harvey, A. D. (1999). *The Body Politic: Anatomy of a Metaphor*. *Contemporary Review*, 275, 85–93.

Kondrat'eva, O. N. & Kalashnikova, A. L. (2021). *Metaforicheskaya interpretaciya vyborov prezidenta Rossijskoj Federacii 2018 g. v yumoristicheskoy politicheskoy kommunikacii (na materiale anekdotov)* [Metaphorical Interpretation of the 2018 Presidential Election in the Russian Federation in Humorous Political Communication (on the material of anecdotes)]. *Political Linguistics*, 2 (86), 89–97.

Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors We Live by*. Chicago: University of Chicago Press.

Mikhnevich, O. I. (2021). Metaforicheskiy obraz Gruzii i ee prezidentov v russijskih i britanskih SMI na rubezhe XX i XXI vekov [Metaphorical image of Georgia and its presidents in Russian and British media at the turn of the 20th and 21st century]. *Uchenye zapiski NTGSPi. Seriya: Istorija i filologija*, 3, 62–83.

Musolff, A. (2016). *Political Metaphor Analysis. Discourse and Scenarios*. London: Bloomsbury.

Pimenova, M. V. & Rodicheva, A.A. (2021). Metafory so sferami-istochnikami «Igra» i «Shkola» v diskurse politika (na primere interv'yu V. I. Matvienko v period s 2017 po 2020 g.) [Metaphors with the sphere sources game and school in the discourse of politics (on the example of Valentina Matvienko's interviews from 2017 to 2020)]. *Vestnik of Saint Petersburg University. Language and Literature*, 18 (4), 779–791.

Pologova, K. V. (2020). Metafory bolezni kak sredstvo kontseptualizatsii dvizheniya Black lives matter v SMI SSHA [Metaphors of disease as a means of conceptualizing the Black lives matter movement in the US media (the case of The Seattle Times)]. *Studia Humanitatis*, 4, 17–26.

Pologova, K. V. (2021). Zoomorfnye metafory kak sredstvo konceptualizacii dvizheniya BLM v SMI SSHA (na primere The Seattle Times) [Zoomorphic metaphor as a tool for conceptualization of BLM movement in the US media (the case of the Seattle Times)]. In I. A. Vylegzhanina (Ed.). *Lingvistika, perevod, mezhkul'turnaya kommunikaciya* (pp. 257–262). Ekaterinburg: Alpha Print.

Skrebtsova, T. G. (2011). *Kognitivnaya lingvistika* [Cognitive linguistics]. Saint-Petersburg: Filologicheskij fakultet SPbGU.

Solopova, O. A. & Chudinov, A. P. (2021). Metodologiya diahronicheskogo issledovaniya politicheskoy metafory v epohu cifrovizacii: opyt prakticheskogo analiza [Methodology of diachronic metaphor research in the digital age: theoretical foundations]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 9: Filologija*, 3, 32–43.

Tameryan, T. Yu. & Tsagolova, V. A. (2017). Strukturnye formuly kognitivnoj metafory: obraz Angely Merkel' po materialam nemeckih SMI [Structural formulas of the cognitive metaphor: the image of the angels Merkel based on the materials of the German media materials]. *Aktual'nye problemy filologii i pedagogiceskoj lingvistiki*, 3, 79–89.

Vepreva, I. T. & Yao, J. (2020). Politika – eto gryaz': mnozhestvennost' upakovki konceptual'noj metafory [Policy is dirt: plurality of conceptual metaphor packaging]. *Kognitivnye issledovaniya yazyka*, 2(41), 523–527.

Zinov'ev, N. V. (2021). Metafory so sferoy-istochnikom "Mekhanizm" v diskurse britanskogo politika D. Kemerona [Metaphors with the source domain "Mechanism" in the discourse of the British politician D. Cameron]. *Uchenye zapiski NTSSPI. Seriya: Istorija i filologija*, 2, 60–73.

Zolotajko, A. I. & Nahimova, E. A. (2020). Politika Terezy Mej po otnosheniyu k policii v zerkale verbal'noj i vizual'noj metafory [Teresa may's policy on police in the mirror of verbal and visual metaphor]. *Kognitivnye issledovaniya yazyka*, 2(41), 395–399.

Submitted: 23.09.2022

Accepted: 24.10.2022

УДК 811.112.2'42

АКСИОЛОГИЧЕСКИЙ ПОРТРЕТ В. В. ПУТИНА В ГАЗЕТЕ «УОЛЛ-СТРИТ ДЖОРНЭЛ»

А. М. Ращупкин

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

Аннотация. В статье рассматриваются оценочные суждения, направленные на формирование образа президента России В. В. Путина в газете «Уолл-стрит джорнэл» за период с 1 января 2020 г. по 30 апреля 2022 г. Методология исследования базируется на когнитивно-дискурсивном подходе, в основе которого лежит тезис о необходимости совмещения когнитивного и дискурсивного анализа оценки политика. При когнитивно-дискурсивном подходе усилия направляются на то, чтобы выяснить, как оценка соотносится с ментальными и экстралингвистическими факторами. Результат анализа показал, что чаще всего журналисты используют в публикациях оценки рейтинга, политического статуса, профессионализма, нормативные и этические оценки. Подавляющее число оценок носят пейоративный характер. В целом в газете The Wall Street Journal президент В. В. Путин изображается как хитрый политик, который имеет абсолютную власть в России и который хочет иметь большое влияние во мире, сея конфликты и раздоры в других странах. Во многих анализируемых контекстах делается акцент на том, что В. В. Путин – бывший агент КГБ, поэтому он умеет вести психологическую войну.

Ключевые слова: оценка, аксиологический портрет, СМИ США, «Уолл-стрит джорнэл», политический дискурс, образ В. В. Путина.

1. Введение

Бурное развитие информационных технологий в современном мире порождает значительные изменения во всех сферах жизни человека. Средствам массовой информации сегодня уделяется большое внимание в качестве инструмента, благодаря которому заинтересованные группы могут транслировать определённые идеологические установки и формировать образ политических лидеров разных стран. В настоящем исследовании при анализе образа политика используется термин *аксиологический портрет*, под которым подразумевается совокупность контекстов, содержащих оценку политического деятеля в медиадискурсе.

В современном языкознании сформировалось особое направление исследований, связанных с изучением аксиологических портретов политических лидеров. Так, в монографии Е. В. Шустровой [2014] был рассмотрен образ Б. Обамы в карикатурах СМИ США. Н. В. Вагенляйтнер [2012] проанализировала особенности описания внешнего вида политиков, а И. Н. Шу-

стова [2012] изучила роль аксиологической лексики в формировании имиджа политика. Вызывают интерес публикации, посвященные изучению отдельных языковых средств в создании имиджа политика. Так, О. Н. Кондратьева [2011] проанализировала метафорические средства формирования образа Ивана Грозного. В диссертации А. М. Стрельникова [2005] рассмотрены метафорические оценки претендентов на должность президента в дискурсе выборов в России и США. Ю. А. Башкатова [2010] проанализировала особенности метафорической оценки внешности политиков в российских СМИ.

Что касается образа российского президента, то такие исследования проводились на примере российских [Алексеева, 2012; Зелянская, 2014] и немецких СМИ [Грошева, 2017; 2020], в то время как СМИ США остаются в этом контексте малоизученными. Актуальность данного исследования также связана с высокой политической ролью Президента РФ на международной арене и связанным с этим вниманием зарубежных медиа к его персоне.

2. Материал и методика исследования

Материалом исследования послужили контексты, содержащие оценочные суждения в деловой газете *The Wall Street Journal*. Исходный корпус текстов составил 180 единиц. Хронологические рамки материала исследования: 1 января 2020 г. – 30 апреля 2022 г.

Методология исследования базируется на когнитивно-дискурсивном подходе, в основе которого лежит тезис о необходимости совмещения когнитивного и дискурсивного анализа оценки политика. При когнитивно-дискурсивном подходе усилия направляются на то, чтобы выяснить, как изучаемое языковое явление соотносится и с когнитивными, и с дискурсивными факторами, т.е. необходимо одновременно рассматривать изучаемый объект и как ментальный, и как лингвосоциальный феномен [Будаев, 2010, с. 135–136]. Соответственно только когнитивная или только дискурсивная трактовка феномена препятствует целостному описанию предмета.

В настоящем исследовании когнитивно-дискурсивный подход сочетается с методикой анализа аксиологического портрета, основанной на типологии оценок [Арутюнова, 1999; Вольф, 2002; Стрельников, 2005].

Методика исследования в данной работе состояла из нескольких этапов: выбор объекта аксиологического анализа, определение совокупности эмпирической базы посредством контент-анализа, определение типов оценки в материалах и дискурс-анализ медиатекстов. При помощи дискурс-анализа был определён контекст, который влияет на создание оценки.

3. Понятие аксиологического портрета

Средства массовой информации активно участвуют в формировании тех или иных образов, которые воспринимаются обществом, запоминаются и закрепляются в сознании. Журналистский образ – это результат отражения

реальной действительности через призму субъективного авторского восприятия.

Перед тем, как говорить о том, из каких компонентов строится аксиологический портрет личности в СМИ, необходимо дать определение, что такое «аксиология». Согласно А. И. Ивину, «аксиология – это раздел философии, занимающийся изучением положительной, нейтральной, отрицательной значимости любых объектов, отвлекаясь от их экзистенциальных и качественных ценностей» [Ивин, 2006, с. 3].

С понятием аксиологии тесно связано понятие оценочности, под которой понимается «способность языковой единицы эксплицировать место объекта на оценочной оси, в аксиологическом поле» [Марьянчик, 2013, с. 7]. Е. А. Чернявская дала следующее определение оценочности в лексике: «Языковая категория, являющуюся отражением на разных языковых уровнях логической категории, мыслительных процессов, приводящих к установлению ценности всевозможных объектов. Она свойственна языку в целом так же, как сам мыслительный акт оценки свойствен процессу познания» [Чернявская, 2001, с. 14].

Оценочная лексика используется в речевой коммуникации в качестве средства выражения субъективности. Категория оценки является неотъемлемым компонентом речевой культуры. Оценка может быть отрицательной или положительной, и лежать в основе формирования отношений разных уровней: межличностных, социально-политических, идеологических.

Согласно Е. М. Вольф, необходимо выделять следующие особенности оценки в лексике:

1. Оценка как модальность.

Оценочная модальность может быть осознана только в контексте высказывания. Как отмечает Е. М. Вольф, «высказывания, включающие оценку или другие модальности, содержат дескриптивную компоненту и недескриптивную, т.е. модальную, компоненту, причем первая описывает одно или несколько возможных положений дел, а вторая высказывает нечто по их поводу» [Вольф, 2002, с. 11]. Оценочная модальность, по мнению исследователя, раскрывается всем высказыванием в целом, а не его структурными компонентами по отдельности.

Структуру оценки Е. М. Вольф определяет следующим образом:

- 1) А – субъект оценки – лицо или группа лиц, которые дают оценку;
- 2) В – объект оценки – тот (то), к кому или чему относится оценка;
- 3) г – само оценочное отношение (предикат), которое выражается в упрощенном виде как «хорошо» или «плохо» [Вольф, 2002, с. 11]. Оценочное отношение может выражаться как в словах, так и семантикой утверждения.

Объединив все эти структурные элементы, автор выводит следующую формулу модальности оценки: АгВ. В целом, главными элементами в

оценке являются субъект и объект, которые связываются оценочным предикатом.

Оценочный предикат в данной формуле обладает следующими характеристиками:

- 1) оценочность или эмотивность, которые проявляются в, собственно, отношении «хорошо» или «плохо»;
- 2) эмоциональность или рациональность;
- 3) эффективность.

Помимо выделенных элементов в модальность оценки могут входить стереотипы, шкала оценки, а также такие дополнительные элементы, как «мотивировки, классификаторы, различные средства интенсификации и деинтенсификации» [Вольф, 2002, с. 12]. Кроме того, структура оценки усложняется за счет аксиологических предикатов: мнений, ощущений, восприятий.

Если оценка строится по принципу сравнения, то в нее также включаются дополнительные элементы:

- объект, с которым происходит сравнение;
- признак сравнения;
- мотив сравнения.

Таким образом, структура оценки состоит из разных элементов и может быть усложнена в зависимости от ее типа. Выделенная модальная рамка оценки относится к прагматическому аспекту текста, однако прямо связана и с семантикой, т.к. объект оценки всегда входит в дескриптивную часть высказывания.

2. Типы оценки: *de dicto* и *de re*.

Данные типы оценки отличаются в семантическом и синтаксическом планах. Модальность «*de dicto*» определяется по отношению ко всему утверждению, модальность «*de re*» обозначает конкретный признак объекта. «В модальности *de dicto* оценочная структура оформляется конструкцией модус-диктум» [Вольф, 2002, с. 13]. Такие модусы определяются наречиями, глаголами, модальными выражениями. Модальность «*de re*» выражается прилагательными, глаголами оценочного значения или в некоторых случаях предикатами и напрямую относится к объекту. Если оценка включена в само слово, то эти моменты также относятся к модальности «*de re*».

3. Абсолютная и сравнительная оценки.

1) При абсолютной оценке имеется в виду оценочный объект. Как правило, при абсолютной оценке используются слова «хорошо», «плохо». Напрямую в абсолютной оценке сравнение не высказывается.

2) В сравнительной оценке участвуют минимум два объекта или два свойства одного объекта. При такой оценке, например, используется сравнительная степень: «хуже», «лучше».

В целом, «абсолютная оценка содержит имплицитное сравнение, основанное на общности социальных стереотипов, в то время как сравнительная

оценка основана на сопоставлении объектов друг с другом» [Вольф, 2002, с. 15]. Между тем, вопрос, какая из оценок первична, остается открытым. Если подходить к решению данного вопроса с точки зрения семантики, то сравнение является неотделимой чертой оценки, поэтому оно первично. При таком подходе, в целом, считается, что объект поддается оценке только в сравнении.

Однако, с другой стороны, в разговорной речи именно абсолютная оценка воспринимается как первичная, т.к. является более простым способом выражения отношения. Например, в степенях сравнения за основу всегда берется абсолютная положительная степень. Поэтому в лингвистике большее внимание уделяется именно сравнительной оценке в силу ее сложности и неоднородности.

4. Понятие «безразличное» для оценки.

Существуют объекты, которых невозможно оценить. В языке существуют определенные структуры для демонстрирования того, что объект находится вне оценки, например, «мне безразлично».

Нейтральные оценки могут проявляться по-разному:

- а) равнодушие – «нулевая оценка»;
- б) удовлетворение – нейтральная с положительным оттенком;
- в) презрение – безразличие с негативной доминантой.

В целом, нейтральность проявляется в том, что с некоторыми наименованиями предметов нельзя употребить слова «хорошо», «плохо». Например, к таким объектам относятся числа, атомы, части речи, геометрические фигуры. Оценка по своим свойствам всегда предполагает сравнение, в выделенных случаях сравнение неуместно, т.к. объекты не имеют признаков, по которым можно его проводить. По мнению Е. М. Вольф, более подвержены оцениванию:

- 1) объекты, которые имеют постоянные функции (например, «нож»);
- 2) объекты, которые названы по их функциям («актриса»);
- 3) объекты и события, которые могут быть оценены с эстетической или этической точки зрения («платье», «друг»).

5. Свойства «хорошо», «плохо» и связанная с ними асимметрия.

Большинство предметов, явлений можно оценить с положительной или негативной точки зрения. Однако при анализе предмета в рамках «хорошо – плохо» всегда следует учитывать субъективную составляющую оценки.

В целом, оценка может быть положительной или отрицательной. Однако в некоторых случаях достаточно трудно однозначно определить вид оценки. Оценку бывает сложно обозначить как у отдельных слов, так и у словосочетаний вне контекста. В подобных случаях оценка определяется контекстом, т.е. необходимо рассматривать высказывание в целом в «соответствующей ситуации в ценностной картине мира» [Вольф, 2002, с. 19].

Важной особенностью в языке является асимметрия оценок «хорошо» и «плохо», что проявляется в том, что оценка «хорошо» может в определенном контексте означать как соответствие выделенной норме, так и её превышение. Однако оценка «плохо» всегда говорит об отклонении от определенной нормы.

Другим проявлением асимметрии является употребление слов-интенсификаторов, как *чересчур*, *слишком*. Если при оценке «плохо» эти слова только усиливают значение, то при «хорошо» – меняют свое значение на положительное. Данные асимметрические особенности оценки универсальны и проявляются в разных языках.

Следует отметить, что слова, выражающие положительную и отрицательную оценку, не всегда создают пары антонимов. К таким словам, например, относятся те, которые выражают общую аффективную оценку: «замечательный», «ужасный» и т.д. Антонимы к таким словам можно подобрать только в целом, не делая акцент на каком-либо признаке.

Таким образом, согласно теории Е. М. Вольф, существует пять основных особенностей оценки, а именно: модальность, оценка *de dicto* и *de re*, абсолютная и сравнительная оценка, наличие «безразличия», асимметрия положительной и отрицательной оценки.

Е. М. Вольф также выделяет семантические особенности оценки:

1. Факторы субъективности и объективности в оценке. По мнению исследователя, у оценки всегда есть субъективный фактор, который взаимодействует с объективным: «*Всякое оценочное суждение предполагает субъект суждения, т. е. то лицо (индивидуум, социум), от которого исходит оценка, и его объект, т. е. тот предмет или явление, к которому оценка относится*» [Вольф, 2002, с. 22]. Субъективность выражается в отношении к объекту с положительной или отрицательной стороны. Субъект, оценивая объект, с одной стороны выражает свое личное отношение, с другой – опирается на стереотипные представления о нём. Соотношение объективного и субъективного остается вопросом для изучения и в настоящее время.

2. Оценочные и дескриптивные свойства объекта.

Свойства объекта, которые можно обозначить как их собственные, например, «*большая картина*», «*зелёное яблоко*», называются дескриптивными. Оценочные свойства, в свою очередь, приписываются субъектом. При этом и дескриптивные особенности также не лишены субъективной составляющей и опираются на общепринятые идеи и нормы, например, что считать «*спелым*» или «*большим*». В наиболее полной мере связь оценки и дескриптивной составляющей проявляется в именах прилагательных. При этом соотношение дескрипции и оценочной части может меняться в разных синтаксических позициях.

3. Функции оценки: выражение и замещение.

В целом, в оценочной лексике функция выражения связана с функцией замещения. Однако в некоторых случаях, если субъект обозначает свое отношение к объекту, функция выражения выходит на первый план. Функция замещения является главной, когда выражается оценка объекта относительно общепринятой нормы или стереотипа. Например, в выражении «хорошая машина» подразумевается её превосходство в соответствии с принятыми в обществе качествами автомобилей.

4. Истинность оценки.

Вопрос истинности оценки является спорным и решается в зависимости от взглядов на оценку в целом. В рамках субъективизма оценка не может быть ни истинной, ни ложной, т.к. невозможно на практике проверить её соотношение с действительностью. При этом «чем выше степень субъективности в оценке, тем труднее судить об её истинности» [Вольф, 2002, с. 35].

5. «Свойства оценочного предиката».

Е. М. Вольф выделяет следующие характеристики оценочного предиката:

- 1) эмотивность, которая подразумевает эмоциональное, мнение субъекта об объекте;
- 2) рациональность и эмоциональность при оценке;
- 3) экспрессивность самого высказывания, которая выражается интонацией и соответствующим синтаксисом;
- 4) аффективность, т.е. отражение степени заинтересованности. В основном данный показатель проявляется через слова-интенсификаторы;
- 5) интенсификация, проявляющаяся в неоднозначности положительных оценок.

Суммируя подходы к аксиологии, оценочности и оценке, можно определить аксиологический портрет как совокупность контекстов, которые содержат в себе положительную, нейтральную или отрицательную оценку объекта.

4. Типология оценок.

Самая известная классификация оценок была предложена Х. фон Вригтом [1986], разграничившем следующие виды оценок.

1. Инструментальные оценки (e.g. *хороший молоток*). Инструментальные оценки проверяются практикой и могут быть верифицированы. Служат целям рекомендации и прогнозирования.

2. Технические оценки (e.g. *плохой специалист*). Относятся к способностям, мастерству человека в определенном виде деятельности. Высказывания данной оценки нацелены на рекомендацию.

3. Оценки благоприятствования (e.g. *вредный для здоровья*);

4. Этические оценки (e.g. *доброе намерение*). Эти оценки ранжируют оцениваемую персону по критерию моральности.

5. Утилитарные оценки (*плохой план*). Основаны на выборе того, что может быть полезным или благоприятным выполнению некоторой задачи.

5. Медицинские оценки (е.г. *глупый человек*). Относятся к телесным органам и к некоторым ментальным способностям. Отрицательная оценка составляет маркированный член оппозиции и первична, а положительная – привативный и вторична.

Основываясь на работе Г. фон Вригта, отечественный лингвист Н. Д. Артунова предложила следующую классификацию языковых оценок [1999, с. 198]:

1. Сенсорно-вкусовые, или гедонистические, оценки (вкусный/невкусный, приятный/неприятный, привлекательный/непривлекательный).

2. Психологические оценки, в которых сделан шаг в сторону рационализации, осмысления мотивов оценки: а) интеллектуальные оценки (интересный/неинтересный); б) эмоциональные оценки (радостный/печальный, веселый/грустный);

3. Эстетические оценки, вытекающие из синтеза сенсорно-вкусовых и психологических оценок (прекрасный/безобразный, красивый/некрасивый);

4. Этические оценки (нравственный/безнравственный, моральный/аморальный, добрый/злой, добродетельный/порочный);

5. Утилитарные оценки (благоприятный/неблагоприятный, полезный/вредный);

6. Нормативные оценки (корректный/некорректный, правильный/неправильный, стандартный/нестандартный, нормальный/аномальный, бракованный/доброкачественный, здоровый/больной).

7. Телеологические оценки (целесообразный/нецелесообразный, эффективный/неэффективный, удачный/неудачный).

Дальнейшее развитие эта классификация получила в исследовании А. М. Стрельникова [2005, с. 26], дополнившего классификацию объектов оценки применительно к предвыборному дискурсу. Эта классификация включает в себя девять типов оценки.

1. Оценка рейтинга и шансов на победу (популярность, известность, прогнозы, симпатии, сочувствие, поддержка, рейтинг, уважение, авторитет);

2. Морально-этическая оценка (целенаправленный, смелый, волевой, честный, скромный, богобоязненный, патриотичный, беспринципный);

3. Интеллектуальная оценка (интересный, увлекательный, глубокий, умный, неинтересный, скучный, банальный, поверхностный, глупый, неспособный излагать мысли в доступной форме);

4. Эстетическая оценка (внешность, физическая форма, здоровье, спортивность, стиль одежды, привлекательность, харизматичность);

5. Утилитарная оценка (полезный, вредный, благоприятный, неблагоприятный);

6. Нормативная оценка (правильный-неправильный);

7. Телеологическая оценка (удачливый-неудачливый);

8. Оценка профессионализма (знания, умения, компетентность);

9. Оценка политического статуса (могущество, влияние).

Эта классификация в полной мере применима к анализу аксиологического портрета в СМИ в целом.

5. Анализ аксиологического портрета В. В. Путина

Рассмотрим аксиологический портрет президента России, который был создан в американской деловой газете The Wall Street Journal.

1. Оценка рейтинга и шансов на успех.

В газете The Wall Street Journal одной из самых важных тем, в контексте которой создаётся образ В. В. Путина в 2020 году, была тема поправок в российскую Конституцию. Предварительные результаты голосования показали, что большинство избирателей одобрили крупнейшую конституционную реформу в России со времен распада Советского Союза, что привело к укреплению власти В. В. Путина. Ср.:

Preliminary results show that over three quarters of voters approved Russia's largest constitutional overhaul since the end of the Soviet Union, cementing Vladimir Putin's grip on power (Kantchev, G., Simmons, A. M. «Putin's Landslide Referendum Victory Is Slammed by Critics». The Wall Street Journal. 02.07.2020).

Журналисты сравнивают В. В. Путина с И. В. Сталиным, акцентируя внимание на том, что президент России будет править страной дольше, чем кто-либо в современной истории. Ср.:

Preliminary results showed that 78% of voters Wednesday approved Russia's largest constitutional overhaul since the end of the Soviet Union that included a provision resetting presidential limits for Mr. Putin and allowing him to potentially stay in power until 2036. This would make him the longest-serving leader in Russia's modern history, surpassing Soviet dictator Joseph Stalin, who ruled for almost three decades (Simmons, A. M. «In Russia, Putin Wrestles With Economic Impact of Coronavirus». The Wall Street Journal. 06.05.2020).

Журналисты отмечают, что несмотря на то, что поправки были приняты, рейтинг В. В. Путина остаётся низким из-за пандемии коронавируса и нерешённых экономических и социальных проблем внутри страны. Ср.:

Mr. Putin's popularity has declined in recent years, and his United Russia party is seen less favorably («An Electoral Setback for Putin». The Wall Street Journal. 14.09.2020);

The novel coronavirus pandemic, plummeting oil prices and a decline of confidence in Mr. Putin's leadership are threatening to erode his efforts to project himself as the only person who can unite Russia's people and cement the nation's relevance on the world stage (Simmons, A. M. «In Russia, Putin Wrestles With Economic Impact of Coronavirus». The Wall Street Journal. 06.05.2020).

Таким образом, несмотря на то, что поправки в Конституцию были приняты, что, как отмечают журналисты, гарантирует, что В. В. Путин останется во главе России до 2036 года, рейтинг Президента снижается на фоне пандемии и экономического кризиса.

2. *Морально-этическая оценка.*

С морально-этической точки зрения журналисты американских журналов подчёркивают агрессивную внешнюю политику российского лидера. Ср.:

Putin's aggressive foreign policy does little to help the economy (Grove, T. «Russia's Rise on the Global Stage». The Wall Street Journal. 19.01.2020).

В контексте событий на Украине в 2022 году подчеркивается, что В. В. Путин занял позицию русского царя-самодержца и умело приспособился к «западным двойным стандартам». Ср.:

Between a Russian Czar and a Western double standard. Can Putin be appeased? («Between a Russian Czar and a Western double standard». The Wall Street Journal. 08.04.2022).

Если журналисты The New York Times высказывали сомнения в психологическом здоровье президента [Ращупкин, 2022], то в The Wall Street Journal отмечается, что В. В. Путин «не сумасшедший». Ср.:

Putin is angry, but he isn't mad. He's acted with arrogance and recklessness in Ukraine, but there's ample historical precedent for his errors (O'Hanlon. M. «Putin is angry, but he isn't mad». The Wall Street Journal. 09.03.2022).

Вместе с тем также, как и в газете The New York Times, в газете The Wall Street Journal делается акцент на прошлом В. В. Путина как агента КГБ, что подразумевает умение вести психологическую войну. Ср.:

Russian President Vladimir Putin is particularly adept at psychological warfare because he has been practicing it for decades. He learned the art of destabilizing his opponents from the Stasi, East Germany's secret police. Russia now uses the same techniques. However, it not only targets individuals; it torments entire countries (Tierney, D. «How Putin Got Into America's Mind». The Wall Street Journal. 13.09.2020).

В материалах журналистов говорится о том, что В. В. Путин заинтересован в том, чтобы «разложить» Европейский Союз через поддержку правых националистических партий. Ср.:

Putin also tried to decompose the European Union by backing far-right nationalist parties such as the French National Rally (formerly the National Front) and the Alternative for Germany, as well as the Leave campaign in the Brexit referendum (Tierney, D. «How Putin Got Into America's Mind». The Wall Street Journal. 13.09.2020).

Также журналисты создают образ российского лидера как политика, усиливающего своё влияние как внутри страны, так и во всём мире, меняя существующие законы и играя на противоречиях. Ср.:

Russian leader moves to extend his dominance by sowing rifts and changing law (Grove, T., Kantchev, G. «Discord in Kremlin Helps Putin Remain Russia's No. 1». The Wall Street Journal. 06.03.2020);

It was a tactic that the Russian leader has long used: create rifts between senior officials to maintain his own supremacy as final arbiter (Grove, T., Kantchev, G. «Discord in Kremlin Helps Putin Remain Russia's No. 1». The Wall Street Journal. 06.03.2020).

В целом с морально-этической точки зрения в американской газете подчёркивается беспринципность, агрессивность российского лидера, а также его навыки по ведению психологической войны, которые применяются, невзирая на этические аспекты проблем.

3. Телеологическая оценка.

В рассматриваемых контекстах часто подчёркивается решительность В. В. Путина, его собранность и упорность. Одна из причин, которая повлияла на эти черты характера, связывается с увлечением спортом. Например, в журнале Wall Street journal в статье под заголовком «*Putin is a judo athlete and not a player*» говорится о том, что американцы зачастую видят в русских умелых шахматистов. Однако спорт Путина – это не шахматы, а дзюдо. Российский президент однажды признался, что в детстве он был «хулиганом» и что единоборства помогли ему выбраться с улицы. Он утверждает, что дзюдо научило его дисциплине и привило специфический взгляд на жизнь. Теперь, когда Владимир Путин отмечает 20-летнюю годовщину прихода в Кремль, он уже доказал, что он настоящий мастер дзюдо, способный извлекать выгоду из разногласий на Западе, ожидающий следующей удобной возможности для укрепления влияния России на международной арене и умеющий быстро реагировать.

4. Оценка профессионализма.

Оценка профессиональных компетенций В. В. Путина также строится на том, что президент России – бывший агент КГБ, которого «не стоит недооценивать США». Ср.:

The problem with this bit of conventional wisdom is that it seriously underestimates the value of the cards in Mr. Putin's hand (Stoner, K. E. «The U.S. Should Stop Underestimating Russian Power». The Wall Street Journal. 23.12.2020).

Журналисты отмечают самоуверенность «бывшего агента КГБ». Ср.:

In 2005 Mr. Putin said “the demise of the Soviet Union was the greatest geopolitical catastrophe of the century.” More than a decade later, the former KGB officer mused that if he could go back in time he would prevent the 1991 collapse («Trouble in Putin's Neighborhood». The Wall Street Journal. 19.10.2020).

5. Оценка политического статуса.

Российский Президент, по мнению журналистов Wall Street Journal, смело переписывает историю и ведёт себя достаточно «авантюрно» во внешней политике. Ср.:

As President Vladimir Putin has grown more autocratic at home and adventurous abroad, he has rewritten history for political ends (Johnson, O.

«Putin's Myths About the Soviets and World War II». The Wall Street Journal. 08.05.2020).

Вместе с тем журналисты отмечают, что пандемия коронавируса значительно повлияла на статус В. В. Путина. Ср.:

During more than 20 years in power, Vladimir Putin has faced a number of challenges while pushing to expand Russia's influence. But the coronavirus pandemic might be the biggest test to his leadership yet, as he moves to possibly extend his presidency until 2036 (Lucey, G. «Trump, Putin Speak About Coronavirus, Economic Reopening». The Wall Street Journal. 23.07.2020).

Однако и из этой ситуации В. В. Путин хочет выйти победителем и расширить своё мировое влияние за счёт вакцины. Ср.:

Russia's rapid vaccine-development campaign highlights President Vladimir Putin's goal to establish the country as a primary player in the global race to secure Covid-19 vaccines (Kantchev, G. «Russia Fast-Tracks Second Coronavirus Vaccine». The Wall Street Journal. 05.10.2020).

В нашей предыдущей статье [2022] был рассмотрен аксиологический портрет В. В. Путина в газете The New York Times, на страницах которой был создан преимущественно негативный образ российского президента. В деловой американской газете The Wall Street Journal создается такой же негативный аксиологический портрет российского лидера. С одной стороны, даётся положительная оценка отдельным профессиональным качествам В. В. Путина, но в большинстве анализируемых нами публикациях российский лидер представляется агрессивным диктатором, который успешно ведёт психологическую войну для усиления своей власти.

6. Заключение

Средства массовой информации играют важную роль в формировании образов политических лидеров как внутри страны, так и за рубежом. В последнем случае роль СМИ особенно высока, так как граждане формируют своё мнение о том или ином зарубежном политическом лидере и его деятельности, не имея возможности сопоставить внутривнутриполитические реалии с картиной мира, рисуемой СМИ. По этой причине прагматический потенциал медиатекстов выше, ввиду почти полного отсутствия альтернативных источников информации.

Результат анализа показал, что чаще всего журналисты используют в публикации оценку рейтинга, политического статуса, профессионализма, нормативную и этическую оценку. Доля положительных оценок составляет меньше 14 процентов, то есть подавляющее число оценок носят негативный характер. В целом в газете Wall Street Journal В. В. Путин изображается как хитрый политик, который имеет абсолютную власть в России и который хочет иметь такую же власть во всём мире, сея конфликты и раздоры в других странах. Во многих анализируемых контекстах делается акцент на том, что В. В. Путин – бывший агент КГБ, поэтому он умеет вести психологическую войну и стремится к усилению влияния в мире.

Список литературы

Алексеева, А. К. Политический портрет В. В. Путина и Д. А. Медведева (на материале прессы и ассоциативного эксперимента) / А. К. Алексеева. – Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. – 2012. – № 41. – С. 64–80.

Арутюнова, Н. Д. Язык и мир человека / Н. Д. Арутюнова. – Москва : Языки русской культуры, 1999. – 896 с. – Текст : непосредственный.

Башкатова, Ю. А. Метафорический образ внешности политика в российском дискурсе СМИ / Ю. А. Башкатова. – Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. – 2010. – № 2 (32). – С. 97–100.

Будаев, Э. В. Сопоставительная политическая метафорология : 10.02.20 специальность «Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание» : диссертация на соискание ученой степени доктора филологических наук / Будаев Эдуард Владимирович ; Уральский государственный педагогический университет. – Екатеринбург, 2010. – 474 с. – Текст : непосредственный.

Вагенляйтнер, Н. В. Языковой образ политика в современных СМИ: семантические доминанты внешности / Н. В. Вагенляйтнер. – Текст : непосредственный // В мире научных открытий. – 2012. – № 7.2 (31). – С. 23–38.

Вольф Е. М. Функциональная семантика оценки. – Москва : УРСС, 2002. – 280 с. – Текст : непосредственный.

Вригт, Г. Х. фон. Логико-философские исследования / Г. Х. фон Вригт. – Москва : Прогресс, 1986. – 594 с. – Текст : непосредственный.

Грошева, А. В. Аксиологический портрет В. В. Путина в немецкой прессе / А. В. Грошева, Э. В. Будаев. – Текст : непосредственный // Один пояс – один путь. Лингвистика взаимодействия / Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2017. – С. 49–51.

Грошева, А. В. В. В. Путин как угроза в зеркале оценочных суждений СМИ Германии / А. В. Грошева. – Текст : непосредственный // Когнитивные исследования языка. – 2020. – № 1 (40). – С. 121–129.

Зелянская, Н. Л. Медиаобраз политика: интернет-сообщество как агент политической реальности / Н. Л. Зелянская. – Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. – 2014. – № 4 (50). – С. 120–126.

Ивин, А. А. Аксиология / А. А. Ивин. – Москва : Высшая школа, 2006. – 390 с. – Текст : непосредственный.

Кондратьева, О. Н. Метафорическое моделирование внутреннего мира как способ создания образа политического противника (образ Ивана Грозного в интерпретации Андрея Курбского) / О. Н. Кондратьева. – Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. – 2011. – № 3 (37). – С. 220–225.

Марьянчик, В. А. Аксиологическая структура медиа-политического текста (лингвостилистический аспект) : специальность 10.02.01 «Русский

язык» : автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора филологических наук / Марьянчик Виктория Анатольевна. – Архангельск, 2013. – 38 с. – Текст : непосредственный.

Ращупкин, А. М. Аксиологический портрет В. В. Путина в газете «Нью-Йорк Таймс» / А. М. Ращупкин. – Текст : непосредственный // Ученые записки НТГСПИ. Серия: История и филология. – 2022. – № 2. – С. 91–104.

Стрельников, А. М. Метафорическая оценка политического лидера в дискурсе кампании по выборам президента в США и России : 10.02.20 специальность «Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание» : диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Стрельников Александр Михайлович ; Уральский государственный педагогический университет. – Екатеринбург, 2005. – 117 с. – Текст : непосредственный.

Чернявская, Е. А. Оценка и оценочность в языке художественной речи: На материале поэтического, прозаического и эпистолярного наследия А. С. Пушкина : специальность 10.02.01 «Русский язык» : диссертация на соискание учёной степени кандидата филологических наук / Чернявская Елена Анатольевна. – Брянск, 2001. – 270 с. – Текст : непосредственный.

Шустова, И. Н. Роль аксиологической лексики в формировании имиджа англоязычных политических деятелей : 10.02.04 специальность «Германские языки» : диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Шустова Ирина Николаевна ; Воронежский государственный университет. – Воронеж, 2012. – 186 с. – Текст : непосредственный.

Шустрова, Е. В. Барак Обама и современная американская карикатура / Е. В. Шустрова. – Екатеринбург : УрГПУ, 2014. – 370 с. – Текст : непосредственный.

Статья получена: 15.06.2022

Статья принята: 12.10.2022

AXIOLOGICAL PORTRAIT OF V. V. PUTIN IN THE WALL STREET JOURNAL

A. M. Rashchupkin

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

Abstract. The article deals with value judgments aimed at forming the image of Russian President V.V. Putin in the Wall Street Journal for the period from January 1, 2020 to April 30, 2022. The research methodology is based on a cognitive-discursive approach, which is based on the thesis about the need to combine cognitive and discursive analysis of the politician's

assessment. In the cognitive-discursive approach, efforts are directed towards finding out how the assessment relates to mental and extralinguistic factors. The result of the analysis showed that journalists most often use rating, political status, professionalism, normative and ethical assessments in their publications. The vast majority of assessments are of a pejorative nature. In general, The Wall Street Journal portrays the president Vladimir Putin as a cunning politician who has absolute power in Russia and who wants to have great influence in the world, sowing conflicts and discord in other countries. In many analyzed contexts, the emphasis is on the fact that V.V. Putin is a former KGB agent, therefore he knows how to conduct psychological warfare.

Key words: assessment, axiological portrait, US media, Wall Street Journal, political discourse, image of V. V. Putin

References

Alekseeva, A. K. (2012). Politicheskiy portret V. V. Putina i D. A. Medvedeva (na materiale pressy i assotsiativnogo eksperimenta) [Political portrait of V. V. Putin and D. A. Medvedev (based on the press and associative experiment)]. *Politicheskaya lingvistika*, 41, 64–80.

Arutyunova, N. D. (1999). *Yazyk i mir cheloveka* [Language and human world]. Moscow: Yazyki russkoi kultury.

Bashkatova, Yu. A. Metaforicheskiy obraz vneshnosti politika v rossijskom diskurse SMI [Metaphorical image of a politician's appearance in the Russian media discourse]. *Politicheskaya lingvistika*, 2010, 2(32), 97–100.

Budaev, E. V. (2010). *Sopostavitel'naya politicheskaya metaforologiya* [Comparative political metaphorology]. [Doctoral dissertation, Ural State Pedagogical University].

Chernyavskaya, E. A. (2001). *Otsenka i otsenochnost' v yazyke khudozhestvennoy rechi: Na materiale poeticheskogo, prozaicheskogo i epistol'arnogo naslediya A. S. Pushkina* [Assessment and evaluation in the language of fiction: Based on the poetic, prose and epistolary heritage of A. S. Pushkin]. [Candidate Dissertation, Bryansk State University].

Grosheva, A. V. (2020). V. V. Putin kak ugroza v zerkale otsenochnykh suzheniy SMI Germanii [V. V. Putin as a threat in the mirror of value judgments of the German media]. *Kognitivnye issledovaniya yazyka*, 1(40), 121–129.

Grosheva, A. V., & Budaev, E. V. (2017). Aksiologicheskiy portret V. V. Putina v nemetskoj presse [Axiological portrait of V. V. Putin in the German press]. In A. P. Chudinov (Ed.), *Odin poyas – odin put'. Lingvistika vzaimodeystviya* (pp. 49–51). Yekaterinburg: Ural State Pedagogical University.

Ivin, A. A. (2006). *Aksiologiya* [Axiology]. Moscow: Vysshaya shkola.

Kondratyeva, O. N. Metaforicheskoe modelirovanie vnutrennego mira kak sposob sozdaniya obraza politicheskogo protivnika (obraz Ivana Groznogo v interpretacii Andreja Kurbskogo) [Metaphorical modelling of the inner world as the way of creation of the image of political opponent (an image of Ivan Groznyi in

Andrey Kurbskiy's interpretation)]. *Politicheskaya lingvistika*, 2011, 3(37), 220–225.

Maryanchik, V. A. (2013). *Aksiologicheskaya struktura media-politicheskogo teksta (lingvostilisticheskii aspekt)* [Axiological structure of the media-political text (linguo-stylistic aspect)]. [Doctoral Dissertation, Northern (Arctic) Federal University named after M.V. Lomonosov].

Rashchupkin, A. M. (2022). Aksiologicheskii portret V. V. Putina v gazete «The New York Times» [Axiological portrait of V. V. Putin in The New York Times]. *Scientific Notes of NTSSPI. Series: History and Philology*, 2, 91–104.

Shustova, I. N. (2012). *Rol' aksiologicheskoy leksiki v formirovanii imidzha angloyazychnykh politicheskikh deyatel'ey* [The role of axiological vocabulary in the formation of the image of English-speaking politicians] [Candidate dissertation, Voronezh State University].

Shustrova, E. V. (2014). *Barak Obama i sovremennaya amerikanskaya karikatura* [Barack Obama and the modern American caricature]. Yekaterinburg: Ural State Pedagogical University.

Strelnikov, A. M. (2005). *Metaforicheskaya otsenka politicheskogo lidera v diskurse kampanii po vyboram prezidenta v SShA i Rossii* [Metaphorical assessment of a political leader in the discourse of the presidential campaign in the United States and Russia]. [Candidate dissertation, Ural State Pedagogical University].

Vagenlyaytner, N. V. (2012). Yazykovoy obraz politika v sovremennykh SMI: semanticheskie dominanty vneshnosti [Linguistic image of a politician in modern media: semantic dominants of appearance]. *V mire nauchnykh otkrytiy*, 7.2(31), 23–38.

Volf, E. M. (2002). *Funktional'naya semantika otsenki* [Functional semantics of evaluation]. Moscow: URSS.

Wright, G. H. von. (1986). *Logiko-filosofskie issledovaniya* [Logical and philosophical studies]. Moscow: Progress.

Zelyanskaya, N. L. (2014). Mediaobraz politika: internet-soobshchestvo kak agens politicheskoy real'nosti [The media image of politics: the Internet community as an agent of political reality]. *Politicheskaya lingvistika*, 4(50), 120–126.

Submitted: 15.06.2022

Accepted: 12.10.2022

УДК 8.81.119.

ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ФЕНОМЕНЫ СО СФЕРОЙ-ИСТОЧНИКОМ «КИНОИСКУССТВО» В НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ ЖУРНАЛАХ

А. В. Солдатова

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

Аннотация. В статье рассматриваются прецедентные феномены из сферы-источника «Киноискусство» в женских немецкоязычных журналах за последние два года (2021—2022). Для изучения данных прецедентных феноменов применялись когнитивно-дискурсивный анализ, метод когнитивного моделирования и приемы лингвокультурологического описания. Выявлено, что по количеству апелляций как к национальному источнику в женских немецкоязычных журналах лидируют Соединенные Штаты Америки (77,33% от общего корпуса примеров, составляющего 75 прецедентных феноменов), так как американское кино выступает как фундамент мировой массовой культуры. Создатели газетно-журнальных текстов обращаются к нужным образам, ведь каждая женщина желает следить за трендами в моде и быть похожей на любимую героиню из мира киноискусства. Также среди стран происхождения прецедентных феноменов можно выделить Великобританию (4%). Апелляции к другим странам как к национальному источнику прецедентных феноменов со сферой-источником «Киноискусство» можно считать низкочастотными. Таким образом, анализ показал, что включение в журнальный текст прецедентных феноменов подчеркивает стремление авторов оперировать теми представлениями, которые понятны и значимы для потенциальных адресатов в ценностном отношении, что обеспечивает выполнение журнальным текстом воздействующей функции.

Ключевые слова: прецедентные феномены, интертекстуальность, дискурс СМИ, газетно-журнальный дискурс, киноискусство, лингвокультурные особенности.

1. Введение

Изучение специфики языка средств массовой информации (СМИ) является в настоящее время одной из важных проблем, так как с развитием технических средств, в частности компьютерных технологий, с небывалым ростом объёма информации, с расширением международных связей разнообразные виды массовой коммуникации приобретают всё большее значение в жизни общества.

Женские издания с четкой ориентацией на потребности аудитории в последнее время стали пользоваться особой популярностью, так как теперь информация, представленная в них, охватывает все сферы жизни от моды до политики. Важно помнить, что журналы не только доводят до целевой аудитории сведения и информацию, но и оказывают на него эмоциональное воздействие, а также формируют его картину мира. В связи со стремитель-

ным увеличением роли СМИ в нашей жизни, данное явление стало рассматриваться с точки зрения лингвистических дисциплин, таких как лингвистика, психолингвистика, теория коммуникации, функциональная стилистика и т.д. Женские журналы способны отражать не только культуру и традиции той или иной нации, но и социокультурные особенности восприятия мира, находящие отражение в прецедентных феноменах.

Прецедентные феномены со сферой-источником «Кино» уже подвергались лингвистическому анализу на примере СМИ Германии [Косарев, 2007], Великобритании [Будаев, 2020], России [Страхова, 2008]. Вместе с тем изучению прецедентных феноменов с данной сферой-источником в немецкоязычных женских журналах внимания не уделялось, что обуславливает новизну настоящего исследования.

2. Материал и методика исследования

Материалом для исследования послужили прецедентные феномены в журнальных текстах немецкоязычных журналов «Vogue», «Cosmopolitan», «Elle», «Freundin», «Mädchen», «Harper's Bazaar», «Esquire», «Bravo», «Bunte», «Brigitte», «InStyle», «Glamour», размещенные на соответствующих официальных сайтах глобальной сети Интернет.

Методологическую базу данного исследования составили основные положения теории интертекстуальности (Ю. Кристева, М. М. Бахтин, Н. А. Кузьмина, Н. А. Фатеева), теории прецедентных феноменов (Д. Б. Гудков, С. Л. Кушнерук, В. В. Красных, Ю. Н. Караулов).

Для решения поставленных задач в работе применялись следующие методы: метод количественной обработки данных, метод дискурсивного анализа, метод когнитивного моделирования прецедентных феноменов, контекстуальный анализ, метод классификации, описательный и сопоставительный методы.

Как показано в специальном исследовании [Будаев, 2021], на сегодняшний момент можно выделить шесть основных методик анализа прецедентности в медиадискурсе:

- 1) методика исследования ПФ, объединяемых сферой-источником;
- 2) методика исследования ПФ, объединяемых сферой-мишенью;
- 3) методика функционального анализа;
- 4) лексикографическая методика исследования ПФ, включающая сочетание компонентного анализ лексем с изучением концептуальных признаков прецедентных имен, актуализированных в медиадискурсе;
- 5) методика дискурсивного исследования, при котором изучаются все онимы без ограничения сфер-мишеней и сфер-источников прецедентности;
- 6) методика анализа переводов ПФ, при использовании которой исследователь сначала дает описание ПФ в одном языке, а потом сравнивает оригинальный текст с его переводом на иностранный язык.

В настоящем исследовании используется методика исследования ПФ, объединяемых сферой-источником.

3. Теория интертекстуальности и прецедентности

С тех пор как французская исследовательница литературы и языка Юлиа Кристева в контексте теоретических исследований конца шестидесятых годов XX в. дала определение интертекстуальности, оно превратилось в одно из первостепенных литературно-критических понятий. На настоящем этапе времени отмечается появление множества работ, посвященных изучению интертекста и интертекстуальности. Возникновение чрезвычайного внимания к данной проблеме являлось неслучайным. Значительно возросшая доступность образования, распространение массовой культуры и развитие средств массовой коммуникации привели к ощущению того, что: «Обо всем уже сказано. К счастью, не обо всем подумано», – как сказал знаменитый польский сатирик Станислав Ежи Лец. Конечно, всё же признавалось, что существует возможность придумать что-то новое, но тогда для самого утверждения новизны необходимо сопоставить новое содержание с тем, что уже было ранее известно.

Термин интертекстуальность, сначала воспринимавшийся как несколько варварский неологизм, трактовали так, будто он утверждал, что любой текст, каков бы он ни был, насквозь пронизан другими текстами. Данное понятие на самом деле охватывает древнейшие и наиважнейшие практики письма: ни один текст не может быть написан вне зависимости от того, что было написано прежде него; любой текст несет в себе, в той или иной степени, следы определенного наследия и память о традиции. В этом смысле идея интертекстуальности – это простая и даже очевидная констатация того факта, что любой текст находится в окружении большого количества предшествующих ему литературных произведений. С этой точки зрения интертекстуальность предполагает вековечное подражание и вековечную модификацию традиции авторов и произведений [Введение в теорию интертекстуальности, 2008].

Не остаётся никаких сомнений, что интертекстуальность существовала задолго до того, как к ее активному изучению приступили в шестидесятых-семидесятых годах. Тогда она стала предметом рефлексии и энергичного внедрения в литературно-критический дискурс эпохи. И всё же цель интертекстуальности заключается вовсе не в том, чтобы заменить собою теорию источников, а в том, чтобы предложить новый способ прочтения и истолкования текстов.

Многие писатели и учёные (М. Бахтин, Ф. де Соссюр, Ю. Тынянов и др.) исследовали теорию интертекстуальности и старались разработать более точные определения и концепции. Многообразие имеющих место быть интертекстуальных концепций можно объединить в две группы: в широком плане интертекстуальность понимается как универсальное свойство текста (текстуальности) вообще; в узком плане – как функционально обусловленное специфическое качество определенных текстов (или типов текста) [Кильдяшов, 2015].

Широкий подход к интертекстуальности, разрабатываемый, вне сомнения, в рамках семиотики во многом базируется на понимании данного явления французскими пост-структуралистами и предполагает рассмотрение всякого текста как интертекста (Р. Барт, Ю. Кристева, Ж. Деррида, М. Риффатер, Ю. М. Лотман и др.). Следовательно, предтекстом каждого отдельного произведения является не только совокупность всех конкретных предшествующих текстов, но и сумма общих кодов и семантических систем, лежащих в их основе. Между новым создаваемым текстом и предыдущим «чужим» существует общее интертекстуальное пространство, которое включает в себя весь культурно-исторический опыт индивида. По Ю. Кристевой, интертекстуальность предстает как теория безграничного, бесконечного текста, интертекстуального в каждом своем фрагменте [Кристева, 2000].

Следует отметить, что термин «интертекстуальность» не имеет общепринятой трактовки. Его первое определение как свойства любого текста вступать в диалог с другими текстами, принадлежащее школе Р. Барта – Ю. Кристевой, является слишком широким и «может быть лишь философской основой для более конкретных и потому более пригодных для целей лингвистического анализа определений» [Зырянова, 2010; Кузьмина, 2007]. Понятие «интертекстуальность» широко трактует Н. А. Фатеева. В монографии этого автора «Интертекст в мире текстов: Контрапункт интертекстуальности» освещаются классификации интертекстуальных элементов, определяются функции межтекстовых отношений в художественном тексте и выделяются их основы, «вводятся формальные единицы интертекстуального анализа». Н. А. Фатеева представляет интертекстуальность как механизм метаязыковой рефлексии, позволяющий автору определить способ генезиса собственного текста, а читателю – углубить понимание за счет установления многомерных связей с другими текстами [Зырянова, 2010; Фатеева, 2007]. Бесспорно, все существующие определения термина «интертекстуальность», включая выше приведенные, не являются тождественными между собой, а взаимодополняют друг друга, отражают различные подходы к рассмотрению данного феномена. Мы находим более полным и соответствующим нашей теме понятие, данное А. Н. Безруковым в его пособии «Поэтика интертекстуальности» для студентов филологического факультета, аспирантов, учителей-словесников. «Интертекстуальность – это основная текстопорождающая и смыслообразующая категория, предполагающая процесс диалогического взаимодействия текстов в плане и содержания, и выражения, осуществляемого как на уровне текстового целого, так и отдельных смысловых и формальных элементов» [Безруков, 2005].

В языке можно распознать выражения, общий смысл которых не сводится к значению слов, из которых они состоят. Отличительным примером такого рода выражений могут служить идиомы. Слова, составляющие идиому, теряют свое первичное значение, и именно сочетание слов, целое вы-

ражение, передает смысл. Говорящие перенимают идиомы старого поколения, не задумываясь об их происхождении. Однако есть выражения, которые функционируют как идиомы, но люди все еще помнят, откуда они пришли. Иногда говорящие не знают, откуда именно взялось это выражение, но они точно знают, что у него есть источник. Эти выражения могут быть представлены собственными существительными или устойчивыми выражениями. Они могут относиться к различным историческим событиям, политическим деятелям или известным книгам и фильмам. Данные специфические языковые единицы называются прецедентными феноменами.

За последние 25 лет теория прецедентности получила значительное развитие. В результате «прецедентный феномен» теперь служит обобщающим термином для различных слабо связанных понятий, таких как литературная аллюзия, культурная ссылка, идиома и пословица. Термин «прецедентный текст» впервые был использован в 1980-х годах русским лингвистом Юрием Карауловым в его работе о языковой идентичности. Он дал следующее определение: «Прецедентные тексты – это тексты, значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, имеющие сверхличностный характер, т. е. хорошо известные и широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современников, и, наконец, такие, обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» [Караулов, 1987, с. 21]. С тех пор понятие прецедентных феноменов (прецедентное имя, прецедентное высказывание, прецедентная ситуация, прецедентный текст) активно используется лингвистами, причем зачастую в значении, идентичном значению термина интертекстуальность.

При исследовании данного лингвокогнитивного феномена мы будем использовать следующее определение. Прецедентные феномены – «это особая группа вербальных или вербализуемых феноменов, известных любому среднему представителю определенного лингвокультурного сообщества и входящих в когнитивную базу данного сообщества» [Ахмедова, 2015]. Прецедентные феномены являются ярким отражением в тексте национальных культурных традиций в оценке и восприятии тех или иных исторических событий и личностей, мифологии, памятников культуры, искусства, и произведений устного народного творчества. В настоящей работе вслед за С. Л. Кушнерук мы считаем, что понятие прецедентности в рамках лингвокогнитивного подхода в отечественной лингвистике отражает одну из сторон в осмыслении широко понимаемого феномена интертекстуальности, связанную с выявлением национально-культурной специфики коммуникации посредством анализа элементов, составляющих инвариантную общенациональную часть в сознании взаимодействующих субъектов [Зырянова, 2010; Кушнерук, 2006].

Мы предлагаем дифференцировать понятия «интертекстуальность» и «прецедентность» следующим образом. Интертекстуальность прежде всего

соотносится с эстетической ценностью, культурной составляющей, вневременностью. Другими словами, интертекстуальные знаки – это культурные явления, предполагающие межпоколенную связь. Прецедентность тесно связана с тем, что происходит сейчас и актуально сегодня, но не обязательно будет иметь значение завтра. Интертекстуальные знаки проверяются временем и традицией. Они существуют в течение длительного времени, передаются из поколения в поколение в виде некоего культурного кода, существование прецедентных феноменов же ограничено временем их рецепции и реинтерпретации. Именно для прецедентных феноменов важна «техническая» поддержка, прежде всего через средства массовой коммуникации, обеспечивающих их полное принятие широким кругом потребителей. Итак, «интертекстуальность – это транслируемый код культуры как системы традиционных для человечества ценностей материального и духовного характера, прецедентность – явление жизни, которое может стать или не стать фактом культуры» [Кузьмина, 2011, с. 32].

Феномен прецедентности получил широкое освещение в лингвистической литературе. Исследователи ориентируются в основном на «культурно знаковые» прецедентные высказывания, основанные на общности универсально-социальных, культурных или лингвистически-фоновых знаний автора и читателя. Так, Ю. Н. Караулов относит к прецедентному тексту общеизвестные цитаты, имена персонажей, названия произведений и их авторов, а также культурные знаки невербальной природы [Караулов, 1987]. В. Я. Шабес, классифицируя фоновые знания адресата и адресанта, выделяет социальные, коллективные и индивидуальные прецедентные высказывания [Шабес, 1989]. В. В. Красных рассматривает социумно-прецедентные, национально-прецедентные и универсально-прецедентные текстовые структуры [Красных, 1998]. Несмотря на существующие различия работы данных авторов, посвященные феномену прецедентности, их объединяет понимание прецедентных явлений как «потенциально автономных» или «автосемантических» смысловых блоков речевого произведения, используемых с целью актуализации значимой для субъекта фоновой информации [Баженова, 2010].

В основу классификации прецедентных феноменов могут быть положены различные критерии: степень известности, распространенности, характер источника, вербальность, невербальность, соотносительность с исходным текстом и т. д. Отечественные исследователи (В. В. Красных, Д. Б. Гудков, И. В. Захаренко, Д. В. Багаева) предлагают классифицировать прецедентные феномены по отнесенности к исходному тексту и выделяют прецедентные тексты, прецедентные высказывания, прецедентные имена и прецедентные ситуации [Когнитивная база и прецедентные феномены в системе других единиц и в коммуникации, 1997].

Перейдем к определению основных понятий, связанных с выбранной нами классификацией прецедентных феноменов. Прецедентный текст (далее – ПТ) – это законченный и самодостаточный продукт речемыслительной деятельности: сложный знак, сумма значений компонентов которого не равна его смыслу. К ПТ в основном относятся художественные произведения: литературные творения, тексты песен, а также рекламные тексты, тексты политического характера и др. Прецедентное высказывание (далее – ПВ) – воспроизводимый продукт речемыслительной деятельности, законченная и самодостаточная единица. К ПВ относятся цитаты из текстов различного характера, а также пословицы. Прецедентная ситуация (далее – ПС) – некая «идеальная» ситуация, связанная с определенными коннотациями. Прецедентное имя (далее – ПИ) – индивидуальное имя, связанное или с широко известным текстом, который, как правило, относится к числу прецедентных, или с ситуацией, выступающей как прецедентная [Тюрина, 2006].

Современные ученые пытаются объяснить, как прецедентные феномены функционируют в речи, то есть, как они используются в различных лингвистических контекстах. Знаковой системой, посредством которой осуществляется человеческое общение на различных уровнях коммуникации, является язык. Язык – основа культуры. Он не может существовать отдельно от культурных явлений и культуры в целом. Несомненно, проблема взаимоотношений языка и культуры интересует многих ученых, как лингвистов, так и культурологов, философов и историков.

Идея о взаимосвязи языка и культуры нашла свое отражение в лингвокультурологии – науке, возникшей на стыке лингвистики и культурологии и исследующей проявления культуры народа, которые отразились и закрепились в языке [Маслова, 2001].

Прецедентные феномены являются основными компонентами при построении когнитивного пространства лингвокультурного сообщества. В самом когнитивном пространстве можно выделить центр (ядро) и периферию. Ядро будут заполнять прецедентные феномены, которые известны большинству представителей определенной культуры. Периферия же состоит из феноменов с меньшей известностью, с различными инвариантами восприятия. Следует отметить, что согласно этой концепции ядерная и периферийная части когнитивного пространства жестко не разделены. Прецедентные феномены с периферии могут при определенных условиях переходить в ядро, и, наоборот, ядерные прецедентные феномены могут со временем перемещаться в периферийную зону и даже за пределы когнитивного пространства.

Таким образом, под прецедентными феноменами (прецедентный текст, прецедентное высказывание, прецедентная ситуация, прецедентное имя) понимаются единицы языка, известные большинству членов национальной лингвокультурной общности и входящие в менталитет в виде инвариант-

ного восприятия, обладающего определенными характеристиками, присущими тому или иному явлению. Прецедентный феномен репрезентирует культурно-ментальные ценности нации и языковой идентичности, служит средством воспитания, актуализации нового смысла и повышения его выразительности в публицистическом тексте. Прецедентные феномены, являясь частью культурной памяти народа, широко используются в журналистике и пополняют выразительность языка средств массовой информации. Прецедентность в СМИ выступает как языковая форма воплощения стереотипа. Интертекстуальный знак, превращаясь в прецедентный феномен, изменяется в следствии редукции содержания. Происходит строгая минимизация «культурного предмета», из всего многообразия диалектичных характеристик этого феномена выделяется некий весьма ограниченный набор признаков, остальные же отбрасываются как незначительные [Кузьмина, 2011].

4. Классификация прецедентных феноменов со сферой-источником «Киноискусство» по национально-культурным источникам

В ходе анализа было выявлено 75 медиатекстов, содержащих национально-прецедентные феномены. Выявленные национальные источники прецедентных феноменов представлены в Таблице 1.

Национальные источники ПФ	Количество (%)
США	77,33
Германия	13,33
Великобритания	4
Италия	2,67
Канада	1,33
Израиль	1,33
Всего	100

Таблица 1

Национальные источники ПФ в немецкоязычных женских журналах

Первое место по частоте обращений газетно-журнальных текстов занимает культура Соединенных Штатов Америки (77,33%). Продукты американской киноиндустрии, а именно фильмы и сериалы, являются неотъемлемой частью жизни граждан любой страны, вне зависимости от их возраста, вероисповедания или жанровых предпочтений. Большинство американских фильмов формирует и поддерживает привлекательный образ Соединенных Штатов в глобальном общественном сознании, распространяет представления (зачастую идеализированные) об американском образе жизни и системе ценностей. Также американские популярные киноактрисы считаются одними из самых стильных и модных во всём мире. Именно поэтому авторы

статей женских журналов апеллируют к киноиндустрии данной страны, чтобы упомянуть нужный образ и привлечь внимание своей аудитории.

Среди всех рассматриваемых ПФ с национальным источником США чаще всего апелляция происходит к популярным женским сериалам и кино, главные героини которых знают толк в моде, а их неповторимые и стильные образы уже успели войти в индустрию моды, поэтому любая женщина хочет выглядеть как один из таких персонажей. Рассмотрим некоторые примеры более подробно.

«Блондинка в законе» («*Natürlich blond*») – американская комедия, состоящая из нескольких частей, о никогда неунывающей, яркой и модной блондинке Эль Вудс (Elle Woods). Конечно, женская часть населения полюбила этот фильм за правильный посыл, а ставшие легендарными цитаты о настоящей силе девушек не потеряли свою значимость даже спустя 20 лет после выхода первого фильма. Но именно благодаря чувству стиля главной героини и отличной работе художника по костюмам этот фильм прочно вошел область высокой моды и занял особое место в сердцах девушек.

Pretty in Pink! Diesen Sommer befreien wir Mini-Kleider in knalligen Tönen von ihrem Barbie-Image (<https://www.cosmopolitan.de/little-pink-dress-dieses-kleid-gehört-im-sommer-in-deinen-kleiderschrank-119156.html>).

Авторы статьи женского журнала «Cosmopolitan» используют в названии одного из заголовков прецедентное высказывание из фильма «Блондинка в законе». Эль Вудс использовала данную фразу для выражения своего одобрения, ведь розовый цвет играл для неё огромную роль и по-настоящему отражал её характер. В самых важных сценах она даже облачена в розовый с ног до головы, стоит вспомнить, что ее резюме было распечатано на розовой бумаге и сбрызнуто парфюмом. Таким образом, редакторы статьи хотят подчеркнуть, что новый фасон летнего мини-платья оценила и носила бы сама Эль Вудс.

Oscars 2022 Best Dressed: Das sind die größten Outfit-Trends. Kurz gesagt: Glamour is back (<https://www.glamour.de/galerie/oscars-2022-best-dressed>)!

Данное ПВ в заголовке статьи из женского журнала «Vogue» также апеллирует к фильму «Блондинка в законе». Именно эту фразу воскликнула Эль Вудс, когда она открыла двери юридического факультета престижного Гарвардского университета в свой первый учебный день. Авторы статьи утверждают, что звёзды вновь принесли высокий стиль и вкус на ковровые дорожки премии Оскар (Oscar), как когда-то Эль Вудс вернула его в здание учебного заведения.

Inspiration und Gründungspower inklusive – versprochen! Ihr müsst immer Vertrauen in die Menschen haben – und vor allen Dingen dürft ihr nie den Glau-
ben an euch selbst verlieren (<https://www.elle.de/lifestyle-kultur-tipp-tjen-onaran-amazon-prime-doku-yes-she-can-chancengleichheit>).

В своём интервью для журнала «Elle» известная немецкая предпринимательница Тиджен Онан (Tijen Onaran) использует ПВ – одну из самых мотивирующих цитат Эль Вудс. Бизнесвумен подчеркивает, что вдохновилась образом этой героини, поэтому она вспоминала слова известной блондинки, когда сталкивалась с трудностями в своей жизни на пути к мечте, а именно созданию компании «Global Digital Women».

В главе 2.1.2 настоящей работы мы подробно рассматривали, чем всем запомнился американский комедийно-драматический сериал «Секс в большом городе» («Sex and the City»), и почему к нему так часто происходит апелляция в женских журналах. Рассмотрим примеры употребления ПФ с отсылкой к данному сериалу в женских немецкоязычных журналах.

Das Naked Dress hat eine lange Geschichte. Pop-Ikone Cher trug eine Version des Naked Dress auf der Met Gala 1974 und verschaffte dem Kleid so über Nacht ebenfalls einen Ikonen-Status. Später begeisterte uns Carrie Bradshaw in einem Naked Dress (<https://www.bunte.de/fashion/fashion-trends/it-pieces/endlich-wieder-disko-das-sind-die-party-looks-2022.html>).

В одной из статей женского журнала «Bunte» апелляция происходит к легендарному «голому» платью главной героини сериала Кэрри Брэдшоу (Carrie Bradshaw). Неудивительно, что все модные критики всегда упоминают образ Кэрри, когда говорят о видах такого платья. Тогда на героине было шелковое платье DKNY. Сейчас вы вряд ли найдете его в магазинах, зато эстафету подхватили другие марки, из сезона в сезон представляя похожие модели.

So bekommst du einen Glow wie Carrie Bradshaw (<https://www.bunte.de/beauty/stars-beauty/beauty-geheimnisse-der-stars/carrie-bradshaw-ihren-glow-hat-sie-diesem-13-euro-rouge-zu-verdanken.html>).

В этой статье журнала «Bunte» авторы привлекают внимание своих читательниц тем, что гарантируют показать, как добиться такого же натурального и здорового свечения лица как у Кэрри Брэдшоу, используя недорогую косметику.

Кроме того, среди рассматриваемых нами прецедентных феноменов можно обнаружить апелляцию и к другим культовым американским кино и сериалам.

Sie wollen nicht sein wie andere Frauen: Was ist das Problem mit «Pick-Me Girls» (<https://www.elle.de/lifestyle-female-empowerment-feminismus-tiktok-pick-me-girl?>)

Название «Pick-Me Girl», к которому происходит отсылка в статье женского журнала «Elle», восходит к сцене из культового американского сериала «Анатомия Грея» («Grey's Anatomy»), которая стала популярной в социальных сетях: доктор Дерек Шепард («Derek Shepherd») в эпизоде имел дело с двумя женщинами и, похоже, не мог принять правильное решение. Одна из этих женщин хотела помочь ему принять решение, умоляя его: «Так что выбирайте меня, выбирайте меня, любите меня» («Pick me, choose

me, love me»). В данной статье авторы углубляются в психологию женщин, чтобы разобраться, почему некоторые из них выбирают такую модель поведения по отношению к мужчинам.

Manchmal träumen wir davon, ganz im Stil von «Emily in Paris» mit einem Dior-Tüllkleid, einer Baskenmütze und einem Baguette durch die Straßen von Paris zu tänzeln – auch wenn es ganz schön nach Klischee klingen mag (<https://www.freundin.de/mode-trend-franzoesische-schuh-trend-kommt-fruehling-zurueck>).

В статье об утонченной моде парижанок журнала «Freundin» можно увидеть отсылку к современному популярному комедийно-драматическому сериалу «Эмили в Париже» («Emily in Paris»), повествующему о переезде молодой американки Эмили (Emily) в Париж. Несмотря на то, что героиня сталкивается с серией трудностей, например, с разницей культур, всё же её жизнь наполняется вкусом «французкости» – изысканными платьями, утренними багетами, поцелуями рядом с Эйфелевой башней. Каждая девушка мечтала бы оказаться на её месте и учиться стилю, живя в самом центре Парижа.

Julia Roberts erfreut uns mit einem «Pretty Woman»-Moment (<https://www.bunte.de/stars/star-life/so-sehen-die-stars-heute-aus/pretty-woman-30-jahre-spaeter-so-haben-sich-julia-roberts-richard-gere-veraendert.html>).

Авторы статьи журнала «Bunte» отсылают нас к образу Вивьен (Vivian) из фильма «Красотка» («Pretty Woman»). Образы из фильма 1990 года остаются легендарными и по сей день. Особенно всем запомнилось милое платье в горошек, которое Вивьен надела для турнира в поло. Спустя 30 лет актриса, исполнившая эту роль, была в похожем образе, который напомнил всем атмосферу этого фильма.

Второй по частоте апелляций является реклама с прецедентными феноменами, относящимися к культуре Федеративной Республики Германия (13,33%). Кинематограф Германии является важной частью германской культуры и международного кинематографа. Его история неразрывно связана с историей страны и характеризуется чередованием периодов взлётов и падений. На данный момент немецкое кино занимает около 30% от всего национального кинопроката. В Германии функционирует ряд кинофестивалей, наиболее известный и статусный из которых — Берлинский кинофестиваль, существующий с 1951 года.

Ein Frühlings-Teint wie Laura Berlin? In vier einfachen Schmink-Steps wirst du die Winterblässe los (<https://www.instyle.de/beauty/bronzer-tipps-blasse-haut-fruehling-elsa-hosk>).

Лаура Берлин – немецкая актриса, известная своей ролью в трилогии фильма «Таймлесс» («Rubinrot»), является эталоном красоты, ведь она даже участвует в показах мод. Авторы статьи журнала «InStyle» привлекают внимание своих дорогих читательниц, ведь они раскрывают секреты, как избавиться от зимней бледности и добиться весенней свежести как у Лауры.

Schmetterlinge im Bauch, das süße Kribbeln, wenn ein geliebter Mensch dich in den Arm nimmt, zusammen lachen, «Pferde stehlen» und sich blind verstehen: Die Liebe hat 1.000 Facetten (<https://www.glamour.de/liebe/artikel/echte-liebe-erkennen!>)

В статье женского журнала «Glamour» о настоящей любви авторы описывают это чувство, употребляя ПИ – название фильма «Угоня лошадей» («Pferde stehlen»). Редакторы обращаются именно к этому фильму, так как в нем повествуется о самой прочной, детской и чистой любви. Главному герою Тронду Сандеру (Trond Sander) и его возлюбленной нужно было лишь встать с утра пораньше, выкрасть лошадей из конюшни родителей и весь день провести вместе, чтобы быть счастливыми.

Mode-Trend à la Heidi Klum: So werden Maxi-Röcke im Frühling 2022 richtig gestylt (<https://www.elle.de/fashion-mode-trend-heidi-klum-maxi-rock-fruehling-2022>).

ПИ апеллирует к немецкой актрисе, супермодели и телеведущей Хайди Клум (Heidi Klum). Многим запомнились её роли в таких фильмах как «Дьявол носит Prada» («Der Teufel trägt Prada»), «Отчаянные домохозяйки» («Desperate Housewives»). Многие женщины не только в Германии, но и во всем мире хотят одеваться как Хайди, ведь ей удается сочетать зрелость и хиппи-шик, утонченность и соблазнительность.

Следующее место по частоте употреблений в качестве национального источника занимает Великобритания (4%). Эта страна имеет в мире стойкую репутацию. Считается, что англичане консервативны, неторопливы и несколько чопорны, отчасти это действительно так. Поэтому и английский кинематограф имеет довольно непростую историю развития. Почти полвека кино Великобритании называли «дремлющим», и его развитие шло довольно медленно. Однако английский кинематограф подарил миру достаточно много шедевров киноискусства и звезд киноиндустрии.

Ohne Frage, die schlichten Haarbänder à la Kate Moss passen zu jedem Outfit. Sie trägt ihr buntes Haarband zu natürlichen Wellen und einem schlichten weißen Top mit lässigem Hemd darüber (<https://www.britte.de/mode/schoen-und-praktisch-zugleich--das-haarband-feiert-sein-comeback-13186410.html>).

ПИ, использованное в статье женского журнала «Brigitte», отсылает нас к британской киноактрисе и супермодели Кейт Мосс (Kate Moss). Её популярность пришла на 1990-е и 2000-е года, когда с её участием вышел фильм «Подиум» («Podium»). В статье описываются трендовые аксессуары для волос, в том числе ленты для волос, которые так любит носить Кейт Мосс.

Bei einem Dinner im Vorfeld der Oscar-Verleihung 2022 zeigten sich Kirsten Stewart-kinolady Di und ihre Verlobte Dylan Meyer gemeinsam. Das kommt so gut wie nie vor, aber wow – diese beiden sehen glücklich und total verliebt aus (<https://www.glamour.de/stars/artikel/kristen-stewart-verlobung-5-fakten-dylan-meyer!>)

Использованный ПФ в статье журнала «Glamour» воссоздает у читательниц образ киноэкранной леди Дианы – печально известной принцессы Уэльской, которую актриса Кристен Стюарт не так давно сыграла в биографическом фильме «Спенсер» («Spencer»).

Прецедентные феномены, национально-культурный источник которых – Италия (2,67%), тоже находят своё место в газетно-журнальном дискурсе. Итальянский кинематограф по праву считается самым образцовым и новаторским в истории мирового кино. Итальянское кино подарило также миру большое количество звезд международного кинематографа. Отличительной чертой именно итальянского кино является темперамент актеров, которые очень эмоционально выражают свои чувства, сопровождая все выразительными движениями. Поэтому люди со всего мира так любят смотреть кино, снятое в этой стране, и с легкостью узнают любимых актеров и их персонажей.

In den aktuellen Medien gefallen mir Frauen wie z. B. Monica Bellucci, die sich trotz Schwangerschaft schick anziehen können. Sie zeigen damit, dass sie eben nicht nur schwanger, sondern immer noch sie selbst sind (<https://www.britte.de/mode/rihanna-pfeift-auf-umstandsmode--aber-wie-sexy-darf-sie-sein--13193720.html>).

Данное ПИ в статье о модных беременных женщинах в журнале «Brigitte» обращается к итальянской актрисе и модели Монике Беллуччи (Monica Bellucci). Известность в кино Беллуччи принесли такие фильмы как «Дракула» («Bram Stoker's Dracula»), «Малена» («Der Zauber von Malèna»), «Матрица: Перезагрузка» («Matrix Reloaded») и множество других не менее популярных фильмов. Примечательно то, что Моника всегда остается стильной и ухоженной женщиной и даже во время беременности, поэтому все женщины мира вдохновляются итальянской актрисой.

Die amerikanischen Western waren irgendwie immer "sauber". Die Italowestern hingegen hatten reichlich Zynismus, noch mehr Gewaltdarstellungen und die schmutzigen Gesichtern von Anti-Helden wie Clint Eastwood oder Franco Nero (<https://www.esquire.de/entertainment/film/western-besten-italowestern>).

Франко Неро (Franco Nero), к чьему имени обращается ПФ, использованный в статье «Esquire», это итальянский актёр, получивший известность прежде всего благодаря картине «Джанго» («Django») в жанре спагетти-вестерн. Этот актёр и его образ храброго и милосердного ковбоя так крепко вошел в сферу киноиндустрии, что его имя не может не упоминаться при упоминании вестерн фильмов.

Кроме того, можно заметить прецедентные феномены с национально-культурным источником – Канада (1,33%). Канада является центром для нескольких киностудий, которые расположены в трех крупнейших городах: Ванкувер, Торонто и Монреаль. Основная направленность кинопроизводства региональная и специфическая по природе. Также Канада славится

тем, что в ней родились известные кинорежиссеры, например, Джеймс Кэмерон (James Cameron).

«*Bad Hair Day*»: *Das kannst du dagegen tun* (<https://www.bravo.de/bad-hair-day-das-kannst-du-dagegen-tun-234195.html>).

ПИ, использованное в заголовке статьи журнала «Bravo», апеллирует к названию фильма «Погоня за красотой» («*Bad Hair Day*»), главная героиня которого, Моника (Monica), собирается на выпускной вечер. С самого утра у девушки все идет наперекосяк, но последней каплей становится её кошмарная прическа. Девушка думает, что хуже уже ничего быть не может, но тут в ее дверь стучится полицейский, и так начинаются её приключения. Авторы статьи спешат на помощь всем девушкам, у которых день характеризуется ужасной прической, и предлагают советы решения данной проблемы, чтобы никто не оказался в месте Моника.

Также в немецкоязычном газетно-журнальном дискурсе встречаются ПФ, чей национально-культурный источник – страна Израиль (1,33%). Несмотря на то, что израильский кинематограф возник чуть позже, чем в большинстве стран мира, ему удалось пройти через большую конкуренцию и занять отдельное место в сердце любителей кино благодаря продуманным сюжетам, талантливым кинорежиссерам и одаренным актерам. На данный момент рост популярности израильского киноискусства только растёт, а многие актёры даже перебрались в Голливуд.

Stärke trifft auf Eleganz: Schauspielerin Gal Gadot ist 2022 das Gesicht der neuen Schmuck-Trend Kollektion von Tiffany & Co (<https://www.elle.de/fashion-news-schmuck-trend-gal-gadot-tiffany-co-2022>).

В разделе «Мода» («*Fashion*») женского журнала «Elle» можно заметить такой заголовок с ПИ. Заголовок привлекает внимание читательниц с помощью упоминания всеми любимой израильской актрисы Галь Гадот (Gal Gadot), которая наиболее известна по ролям в фильмах «Бэтмен против Супермена: На заре справедливости» («*Batman gegen Superman: Beginn der Gerechtigkeit*»), «Лига справедливости» («*Liga der Gerechtigkeit*»), «Чудо-женщина» («*Wonder Woman*»). Без сомнений, множество женщин мечтает носить украшения от упомянутой ювелирной компании, чтобы быть похожими на выдающуюся актрису.

Можно сделать вывод, что в дискурсе немецкоязычных женских журналов встречаются ПФ с разными странами происхождения. Следовательно, их адресаты обладают широкими познаниями относительно других лингвокультур. Но следует отметить, что всё же чаще всего употребляются ПФ с национальным источником США. Как мы уже упоминали выше, Америка задает тенденции во многих сферах современной жизни, будь то наука, музыка или кино. Современную сферу развлечений уже трудно представить без американских фильмов, а мировой кинематограф без киноиндустрии США. ПФ в газетно-журнальном дискурсе, в свою очередь, выступают как стилистический прием, который помогает выполнить манипулятивную

функцию текста, а именно заставить адресата обратить внимание на предлагаемый текст, сообщить ему информацию и воздействовать на его мышление с помощью точно подобранных образов.

5. Заключение

Как показал анализ, в дискурсе немецкоязычных женских журналов встречаются ПФ, восходящие по происхождению к разным культурам. Однако подавляющее число ПФ относятся к реалиям, связанным с США. Как мы уже упоминали выше, США задают тенденции во многих сферах современной жизни, в том числе в поп-культуре. Современную сферу развлечений уже трудно представить без американских фильмов, а мировой кинематограф без киноиндустрии США. Безусловно современная популярная культура во многом носит глобальный и межнациональный характер. Многие режиссёры и актеры, работающие в Голливуде, не соотносят себя с собственно американской культурой, однако доминирующую роль в киноиндустрии США играют все-таки американские реалии.

ПФ в газетно-журнальном дискурсе, в свою очередь, выступают как когнитивный феномен и стилистический прием, который помогает выполнить манипулятивную функцию, а именно заставить адресата обратить внимание на предлагаемый текст, сообщить некоторую информацию и дать ей оценку, воздействуя на мышление с помощью точно подобранных образов.

Список литературы

Ахмедова, С. Н. Феномен прецедентности в современных лингвистических исследованиях / С. Н. Ахмедова. – Текст : непосредственный // Филология и литературоведение. – 2015. – № 2. – С. 34–39.

Баженова, Е. А. Прецедентные единицы в научном тексте / Е. А. Баженова. – Текст : непосредственный // Вестник Пермского университета. – 2010. – № 3. – С. 13–16.

Безруков, А. Н. Поэтика интертекстуальности / А. Н. Безруков. – Бирск : Бирск. гос. соц.-пед. академия, 2005. – 70 с. – Текст : непосредственный.

Будаев, Э. В. Кино как сфера-источник прецедентных имен в СМИ Великобритании (2010-2019 гг.). – Текст : непосредственный // Научный результат. Вопросы теоретической и прикладной лингвистики. – 2020. – Т. 6. – № 3. – С. 72–84.

Будаев, Э. В. Прецедентные имена в СМИ: методики исследования / Э. В. Будаев. – Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. – 2021. – № 3 (87). – С. 22–36.

Введение в теорию интертекстуальности / Под ред. Г. К. Косикова. – Москва : ЛКИ, 2008. – 240 с. – Текст : непосредственный.

Зырянова, И. П. Прецедентные феномены в заголовках российской и британской прессы : 2005-2009 гг. : специальность 10.02.10 «Сравнительно-

историческое, типологическое и сопоставительное языкознание» : диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Зырянова Ирина Петровна ; Уральский государственный педагогический университет. – Екатеринбург, 2010. – 239 с. – Текст : непосредственный.

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

Кильдяшов, М. А. Теория интертекстуальности (лингвистические аспекты) / М. А. Кильдяшов. – Текст : электронный // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2015. – № 6. – С. 74–79.

Когнитивная база и прецедентные феномены в системе других единиц и в коммуникации / В. В. Красных, Д. Б. Гудков, И. В. Захаренко, И. В. Багаева. – Москва : изд-во Моск. ун-та, 1997. – 210 с. – Текст : непосредственный.

Косарев, М. И. Прецедентные феномены со сферой-источником "Кино" в печатных СМИ Германии / М. И. Косарев. – Текст : непосредственный // Известия Уральского государственного университета: Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. – 2007. – Т. 50. – № 21. – С. 109–116.

Красных, В. В. Виртуальная реальность или реальная виртуальность? / В. В. Красных. – Москва : МГУ, 1998. – 320 с. – Текст : непосредственный.

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

Кузьмина, Н. А. Интертекст и его роль в процессах эволюции поэтического языка / Н. А. Кузьмина. – Москва : КомКнига, 2007. – 272 с. – Текст : непосредственный.

Кузьмина, Н. А. Интертекстуальность и прецедентность как базовые когнитивные категории медиадискурса / Н. А. Кузьмина. – Текст : непосредственный // Медиаскоп. – 2011. – № 1. – С. 30–41.

Кушнерук, С. Л. Сопоставительное исследование прецедентных имен в российской и американской рекламе : специальность 10.02.20 «Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание» : диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук: / Кушнерук Светлана Леонидовна ; Уральский государственный педагогический университет. – Екатеринбург, 2006. – 213 с. – Текст : непосредственный.

Маслова, В. А. Лингвокультурология / В. А. Маслова. – Москва : Академия, 2001. – 208 с. – Текст : непосредственный.

Страхова, В. С. Прецедентное высказывание как составляющая когнитивной базы (на материале крылатых слов и афоризмов отечественного кино) / В. С. Страхова. – Текст : непосредственный // Вестник Московского государственного лингвистического университета. – 2008. – № 540. – С. 62–71.

Тюрина, А. А. Проблема классификации прецедентных феноменов (ПФ) / А. А. Тюрина. – Текст : непосредственный // Вестник ЮУрГУ. Серия: Социально-гуманитарные науки. – 2006. – № 8. – С. 22–25.

Фатеева, Н. А. Интертекст в мире текстов: Контрапункт интертекстуальности / Н. А. Фатеева. – Москва : КомКнига, 2007. – 159 с. – Текст : непосредственный.

Шабес, В. Я. Событие и текст / В. Я. Шабес. – Москва : Высшая школа, 1989. – 250 с. – Текст : непосредственный.

Получена: 29.10.2022

Принята: 26.11.2022

PRECEDENT PHENOMENA FROM THE SOURCE DOMAIN "CINEMA" IN WOMEN'S GERMAN MAGAZINES

A. V. Soldatova

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

Abstract. The article deals with precedent phenomena from the source domain «Cinema» in women's German magazines over the past two years (2021–2022). The methods of cognitive-discourse analysis, cognitive modelling and cultural description of language were used to study the precedent phenomena. It is concluded that the United States of America leads in terms of the number of appeals as a national source in women's German magazines (77, 33% of the total body of examples, which is 75 precedent phenomena), since American cinema is considered to be the foundation of world mass culture. Foreign journalists refer to the right images because every woman wants to follow fashion trends and look like her favorite heroine from the world of cinema. What is more, Great Britain can also be singled out among the countries of origin of precedent phenomena (4%). Appeals to other countries as a national source of precedent phenomena from the source domain «Cinema» can be considered low-frequency. Thus, the analysis showed that the inclusion of precedent phenomena in the magazine text emphasizes the authors' desire to operate with those ideas that are understandable and meaningful to potential addressees in terms of value, which ensures that the text fulfills its pragmatic function.

Key words: precedent phenomena; intertextuality; media discourse; newspaper discourse, cinema, linguacultural characteristics.

References

Akhmedova, S. N. (2015). Fenomen pretsedentnosti v sovremennykh lingvisticheskikh issledovaniyakh [The phenomenon of precedent in modern linguistic research]. *Filologiya i literaturovedenie*, 2, 34–39.

Bazhenova, E. A. (2010). Pretsedentnye edinitiy v nauchnom tekste [Precedent units in a scientific text]. *Vestnik Permskogo universiteta*, 3, 13–16.

Bezrukov, A. N. (2005). *Poetika intertekstual'nosti* [The poetics of intertextuality]. 70. Birk: Birk. state social-ped. academy.

Budaev, E. V. (2020). Kino kak sfera-istochnik pretsedentnykh imen v SMI Velikobritanii (2010-2019 gg.) [Cinema as a source domain of precedent names in the UK media (2010-2019)]. *Nauchnyy rezul'tat. Voprosy teoreticheskoy i prikladnoy lingvistiki*, 6(3), 72–84.

Budaev, E. V. (2021). Pretsedentnye imena v SMI: metodiki issledovaniya [Precedent names in the media: research methods]. *Politicheskaya lingvistika*, 3 (87), 22–36.

Fateeva, N. A. (2007). *Intertekst v mire tekstov: Kontrapunkt intertekstual'nosti* [Intertext in the world of texts: Counterpoint of intertextuality]. Moscow: KomKniga.

Karaulov, Ju. N. (1987). *Russkij jazyk i jazykovaja lichnost'* [Russian language and language personality]. Moscow: LKI.

Kil'djashov, M. A. (2015). Teoriya intertekstual'nosti (lingvisticheskie aspekty). [Theory of intertextuality]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv*, 6, 74–79.

Kosarev, M. I. (2007). Pretsedentnye fenomeny so sfery-istochnikom "Kino" v pechatnykh SMI Germanii [Precedent phenomena from the source domain "Cinema" in the German print media]. *Izvestiya Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta: Seriya 1: Problemy obrazovaniya, nauki i kul'tury*, 50(21), 109–116.

Kosikov, G. K. (ed.) (2008). *Vvedenie v teoriju intertekstual'nosti* [Introduction to the theory of intertextuality]. Moscow: LKI.

Krasnyh, V. V., Gudkov, D. B., Zaharenko, I. V., & Bagaeva, I. V. (1997). Kognitivnaja baza i precedentnye fenomeny v sisteme drugih edinic i v kommunikacii. [Cognitive base and precedent phenomena in the system of other units and in communication]. Moscow: Moscow State University.

Krasnyh, V. V. (1998). Virtual'naja real'nost' ili real'naja virtual'nost'? [Virtual reality or real virtuality?]. Moscow: Moscow State University.

Kristeva, Ju. (2000). Bahtin, slovo, dialog i roman [Bakhtin, word, dialogue and novel]. In *Francuzskaja semiotika: Ot strukturalizma k poststrukturalizmu* (pp. 427–457). Moscow: Progress.

Kushneruk, S. L. (2006). Sopostavitel'noe issledovanie precedentnykh imen v rossijskoj i amerikanskoj reklame [Comparative study of precedent names in Russian and American advertising]. [Candidate Dissertation, Ural State Pedagogical University].

Kuz'mina, N. A. (2007). *Intertekst i ego rol' v processah jevoljucii pojeticheskogo jazyka* [Intertextuality and precedent as basic cognitive categories of media discourse]. Moscow: KomKniga.

Maslova, V. A. (2001). *Lingvokul'turologija* [Linguoculturology]. Moscow: Akademia.

Shabes, V. Ja. (1989). *Sobytie i tekst* [Event and text]. Moscow: Vysshaya shkola.

Strakhova, V. S. (2008). Precedentnoe vyskazyvanie kak sostavlyayushchaya kognitivnoy bazy (na materiale krylatykh slov i aforizmov otechestvennogo kino) [Precedent utterance as a component of the cognitive base (on the material of winged words and aphorisms of Russian cinema)]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta*, 540, 62–71.

Tjurina, A. A. (2006). Problema klassifikatsii precedentnykh fenomenov (PF) [The problem of classification of precedent phenomena]. *Social'no-gumanitarnye nauki*, 8, 22–25.

Zyrjanova, I. P. (2010). *Precedentnye fenomeny v zagolovkah rossijskoj i britanskoj pressy : 2005-2009 gg.* [Precedent phenomena in the headlines of the Russian and British press : 2005-2009]. [Candidate Dissertation, Ural State Pedagogical University].

Submitted: 29.10.2022

Accepted: 26.11.2022

УДК 8.81.119.

ЛЕКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СЛОГАНОВ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ТУРИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

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 лексических 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 лексические языковые средства используются для достижения главной цели туристического слогана – воздействия на потребителя, создания определенного эмоционального фона. Среди лексических языковых средств, которые наиболее часто встречаются в англоязычных туристических слоганах ведущую роль играют эпитеты, метафоры, олицетворения, анафоры и эпифоры.

Ключевые слова: реклама, рекламный дискурс, туристический слоган, туристический дискурс, лексические языковые средства.

1. Введение

Туризм представляет собой важную часть жизни современного общества, поэтому неудивительно, что туристический дискурс регулярно привлекает внимание современных лингвистов [Александрова, 2020; Дармаева, Орлова, 2022; Доржиева, Ткачева, 2020; Катермина, Липириди, 2021; Мкртычян, Янсон, 2021; Удалова, 2020; Филатова, 2012; Хомутова, Денисенко, 2021]. Для успешного функционирования туристической сферы необходима постоянная и сосредоточенная работа над продвижением биз-

неса и привлечением новых клиентов. Такая работа включает в себя создание туристических слоганов, которые являются одним из механизмов привлечения туристов.

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 – лексические 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. Туристический дискурс как предмет лингвистического исследования

Федеральный Закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» так определяет данное понятие: «Туризм – временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных

граждан и лиц без гражданства (далее – лица) с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания» [Федеральный закон № 132-ФЗ, 1996, с. 5].

На современном этапе туризм является социально-экономическим явлением мирового масштаба. Современный туризм выступает в форме организации досуга или ведения бизнеса, а также является системой приобретения международных коммуникаций и туристических связей. Как отдельная самостоятельная отрасль, туризм возник сравнительно недавно. Однако он превратился в глобальную массовую индустрию только после того, как появился особый вид деятельности – туристические услуги.

В работах, посвященных туризму и его особенностям [Сакаева, Базарова, 2014, с. 160], отмечается, что система туристических терминов, фиксируя новые реалии в языке, находится в постоянном динамическом обновлении, что требует мониторинга со стороны лексикологов и лингвистов в целом. Следует отметить, что коммуникация в туристической сфере обладает национальной спецификой. В таком виде в межкультурной коммуникации особую роль играют национально-специфические особенности языковой картины мира, а также соотношение национального самосознания и языка.

Рассмотрим, что представляет собой понятие «дискурс» и «туристический дискурс». Рассматривая понятие «дискурс» с точки зрения лингвистики, можно выделить следующее определение [Гутнер, Можейко, 2020]. Дискурс – связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах). Дискурс включает паралингвистическое сопровождение речи (миимику, жесты), выполняющее следующие функции: ритмическую, референтную, связывающую слова с предметной областью приложения языка, семантическую, эмоционально-оценочную, функцию воздействия на собеседника, то есть иллюкутивную силу.

В социолингвистике дискурс – это общение людей, рассматриваемое с точки зрения их принадлежности к той или иной социальной группе или применительно к той или иной типичной речеповеденческой ситуации, например, институциональное общение. Таким образом, социолингвистический подход к исследованию дискурса предполагает анализ участников общения как представителей той или иной социальной группы и анализ обстоятельств общения в широком социокультурном контексте. Согласно

данной точке зрения, предлагают выделять два основных типа дискурса: персональный (лично-ориентированный) и институциональный. В первом случае говорящий выступает как личность во всем богатстве своего внутреннего мира, во втором случае – как представитель определенного социального института [Тарнаева, Дацюк, 2013].

Итак, в данной работе под дискурсом понимается совокупность понятий и явлений, используемых в определенной сфере коммуникации и исследования, для которой также характерны различного рода экстралингвистические факторы, влияющие на референтную группу.

Туристический дискурс представляет собой совокупность высказываний на определенные темы, связанных с поездкой, экскурсией, информацией, транспортом, питанием, размещением и отдыхом вообще в соответствии с национально-культурными и социальными представлениями. Под этим термином понимается речь, которая реализуется в предметной области туризма в институциональных ситуациях общения. С лингвистической точки зрения, под туристическим дискурсом понимается совокупность текстов, представляющих собой продукт речевой деятельности в сфере туризма. Туристический дискурс представлен преимущественно медиатекстами. Эти медиатексты используются в качестве инструментов описания и создания некоей социальной реальности. Медийный характер туристического дискурса позволяет ему вступать во взаимодействие с другими типами дискурса (рекламным, научным, бытовым), что обуславливает использование в туристическом дискурсе стратегий и ценностей.

Согласно Н. А. Тюленевой, туристический дискурс – это «особый подвид рекламного дискурса, объединяющий различные виды рекламы туризма и нацеленный на позиционирование и продвижение туристических услуг с помощью стратегий аргументации, которые имеют лингвокогнитивный характер» [Тюленева, 2008, с. 8]. Помимо рекламного дискурса туристический дискурс имеет связь с историческим дискурсом. Историческому дискурсу характерен строгий подбор фактов и учет хронологических данных. А это в свою очередь является частью стандартного путеводаителя.

Зачастую туристы проявляют готовность погружения в другую культуру и новую окружающую среду, что создает определенную модель восприятия реальности. Таким образом, для привлечения большего числа потребителей и поддержания их заинтересованности в определенном «турпродукте», тексты туристического дискурса должны обладать информационным и рекламным аспектами. В силу того, что туризм приобрел общемировое значение, возникла необходимость в более глубоком рассмотрении туристического дискурса, его характеристик.

Туристический дискурс подразумевает коммуникацию людей, которые не принадлежат к определенной социальной группе или языковому сообществу. При коммуникации в сфере туризма происходит наложение

и, своего рода, переплетение информационной и языковой картин мира, так как туризм представляет собой массовое явление.

С. А. Погодаева [Погодаева, 2008, с. 6] выделяет характеристики, позволяющие отличить туристический дискурс от других видов, в частности, рекламного:

- 1) большая информативность;
- 2) содержит сведения о реально-потенциальной действительности;
- 3) доминируют культурно-исторический и научно-популярный аспекты;
- 4) в представлении информации прослеживаются общечеловеческие, общенациональные ценности.

Кроме того, данный исследователь обращает внимание на то, что особенность туристического дискурса состоит в «ограниченной сфере применения (сфера туризма), в наличии аргументативного потенциала, способствующего эффективному убеждению адресата отправиться в путешествие с целью отдыха или самообразования». Л. Р. Сакаева и Л. В. Базарова в своей научной работе отмечают, что «туристический дискурс обладает разговорным стилем, который позволяет достигнуть более доверительной атмосферы и близкого тона общения; включает в себя межкультурную коммуникацию, поэтому туристические тексты представляют определенную, своеобразную среду, где культивируются и отражаются сформировавшиеся представления и образы, касающиеся национального характера разных народов» [Сакаева, Базарова, 2014, с. 160].

Согласно базе составляющих любого коммуникативного акта со времен Р. Якобсона, можно выделить следующие параметры туристического дискурса.

- 1) участники: продавец услуги (туроператор) – клиент; экскурсовод – экскурсант; составитель текста (эксперт) – получатель текста (потенциальный турист);
- 2) место: офис, туристический автобус, музей, улица города, виртуальное пространство, текстовое пространство;
- 3) цели: получение прибыли – получение туристической услуги;
- 4) ключевые концепты: путешествие, отдых;
- 5) стратегии: от агента (гида) – стратегия создания позитивного образа места, стратегия самопрезентации, стратегия кооперации;
- 6) содержательное выполнение: информационная мозаичность, соединение страноведческой, исторической и искусствоведческой информации;
- 7) коды и субкоды: специфическое сочетание языкового и неязыковых кодов, наличие отличительных лексико-грамматических черт;
- 8) мыслительные операции: от клиента (туриста) – узнавание, освоение чужого пространства; от агента (гида) – снятие страха перед «чужим» через уподобление известному.

В свою очередь, жанры туристического дискурса могут быть представлены следующим образом:

- 1) вербальные, которые зависят от ситуации общения и от того, при каких обстоятельствах происходит вербальное общение;
- 2) невербальные жанры – это письменные или печатные разновидности туристических текстов (брошюры, буклеты, путеводители и туристические справочники, энциклопедии).

Наиболее сложным и специфическим из вышеперечисленных жанров туристического дискурса является путеводитель. Он является самым пространственным, а также сочетает в себе несколько других жанров туристического дискурса.

Итак, определить типологический статус туристического дискурса можно следующим образом. С одной стороны, данный вид дискурса представляет собой подвид институционального рекламного дискурса. Согласно иной точке зрения, это самостоятельный вид дискурса, обладающий способностью к взаимодействию с другими типами дискурса (бытовым, научным, рекламным и др.).

Более рациональной представляется точка зрения, в соответствии с которой туристический дискурс является самостоятельным типом дискурса, который характеризуется особой тематической направленностью, ориентацией на строго определённого адресата, уникальностью цели, специфичностью набора языковых средств.

Кроме того, туристический дискурс может быть отнесён к деловому дискурсу, так как в качестве его атрибутивных признаков отчётливо проявляется официальность (участники общения находятся в официальных отношениях друг с другом, когда обе или одна из сторон выполняет конкретные профессиональные функции), статусность (отношения предусматривают социальную дистанцию), наличие деловой проблемы, определённость во времени и месте, нормативность коммуникативного поведения, наличие определенного этикета, тональность, зависящая от типа адресата.

Таким образом, туристический дискурс характеризуется рядом особенностей, которые позволяют выделить его на фоне остальных видов дискурса. Туристический дискурс – одно из основных средств продвижения и реализации туристического продукта. Важнейшую роль в достижении этой цели играет туристический слоган, который представляет собой ясную, чёткую 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 лексических.

4. Анализ лексических особенностей англоязычных туристических слоганов

Лексика, используемая в различных как рекламных, так и бытовых текстах является одним из основных средств выразительности, проявления эмоциональной составляющей речи говорящего.

В туристическом слогане любое слово может нести в себе эмоциональность, образность. Экспрессивность, достигаемая использованием эмоционально-окрашенных слов, дает возможность выразительно представить туристический продукт и влиять на восприятие клиента.

В англоязычном туристическом дискурсе лексические средства выразительности используются с целью придания текстам и высказываниям эмоционально-оценочной окраски, необходимой для формирования запоминающегося образа страны, города и любого другого пункта назначения туриста и позитивного представления о нем.

Такие лексические средства оформления слоганов как разговорная лексика, экспрессивно-оценочная лексика, эпитеты, метафоры, олицетворения, анафоры и эпифоры особенно часто встречаются в англоязычных туристических слоганах.

Итак, разговорная лексика делает туристический слоган живым и естественным, благодаря чему создается эффект непринуждённого общения между туристом и представителем туристической компании. Часто разговорная лексика позволяет избежать «избитых» выражений. Именно разговорная лексика, как мы уже упоминали в теоретической главе данного исследования, является неотъемлемой частью структуры любого, в том числе и туристического, слогана:

Fly like a CEO, pay like a temp.

Данный слоган туристической компании подчеркивает свою близость к клиентам за счет разговорного выражения «temp», обозначающего простого рабочего человека. Использование такого просторечного слова позволяет достичь высокого уровня понимания между участниками туристического коммуникативного акта. При этом туристическая компания добавляет к простоте речи обещание настоящего комфорта, к которому привычны люди более высокого социального статуса («CEO» – генеральный директор, исполнительный директор). Несмотря на это, разница между социальными слоями стирается за счет разговорной лексики.

Следующий пример использования разговорной лексики в туристическом слогане – слоган Новой Зеландии:

100% pure New Zealand.

Такой формат слогана напоминает рекламный слоган продуктов питания, предназначенных для «последователей» здорового образа жизни. Такие люди обычно активные и стремятся к тому, чтобы получить как можно

больше позитивных впечатлений. По этой причине, они являются основной целевой аудиторией туристической компании. В данном случае перспектива увидеть «стоцентную», чистую красоту посещаемой страны обеспечивает позитивный настрой здорового и активного туриста и увеличивает вероятность достижения слоганом своей цели.

Слоганом, в котором мы можем увидеть наиболее яркое использование разговорной лексики, является достаточно популярный в Америке туристический слоган Аляски:

Alaska B4UDIE.

Здесь мы видим максимальную приближенность слогана к типичному текстовому сообщению в популярных сейчас мессенджерах. «B4UDIE» можно расшифровать как «before you die» – «пока ты не умер». Такие редуцированные конструкции часто используются в сообщениях с целью экономии символов и времени их написания. Использование такой конструкции в данном слогане позволяет привлечь все возможные возрастные группы адресатов. Здесь разговорная лексика также подчеркивает жизненную необходимость посещения указанного места.

Другое лексическое средство, позволяющее сделать слоган более выразительным и живым – эпитет. Эпитет – это «художественное, образное определение, вид тропа. При широком толковании эпитетом называют не только прилагательное, определяющее существительное, но и существительное-приложение, а также наречие, метафорически-определяющее глагол» [Словарь лингвистических терминов, 2004, с. 96].

Эпитет – одно из основных средств придания тексту или высказыванию выразительности, красоты, «живости» и обеспечения близости и понимания между клиентами-туристами и туристическими компаниями. К примеру, один из американских туристических слоганов демонстрирует краткий, но яркий эпитет, содержащий в себе обещание незабываемого отдыха:

Endless Discoveries.

Другой эпитет, представленный не типичным для данного стилистического приема прилагательным, а причастием «amplified», мы можем видеть в слогане одной из европейских туристических компаний:

Beauty Amplified.

Здесь, как и в вышеуказанном примере, ярко демонстрируется обещание исключительно хорошего тура по неизвестной стране. Позитивный образ посещаемого туристами места подкрепляется ожиданием бесконечного отпуска, окружающих красот и незабываемых впечатлений:

Unbridled Spirit.

Данный же туристический слоган штата Кентукки призывает к испытанию силы духа и воли туриста. В этом сочетании слов наиболее ярко чувствуется жизнь и эмоциональность. Перспектива, открывающаяся перед клиентом, подчеркивается своеобразным усилением «необузданности» аме-

риканского штата, которое достигается сочетанием эпитета-прилагательного со словом «spirit», которое также подразумевает свободу и независимость от окружающего мира.

Экспрессивно-оценочная лексика является следующим по частотности использования стилистическим приемом. Словарь литературоведческих терминов определяет экспрессивную лексику как «слова, выражающие сильное проявление чувств (переживание, шутку, иронию, неодобрение, пренебрежение, фамильярность и т. д.)» [Словарь литературоведческих терминов, 2008, с. 89]. Зачастую, именно сочетание разговорной и экспрессивной лексики с наибольшим успехом привлекает клиента-туриста. Данная лексическая особенность англоязычных туристических слоганов зачастую выражается при помощи преувеличения качеств объекта туристического интереса, личной заинтересованности туристической компании в красотах и достопримечательностях посещаемого места:

Best under the Australian sky.

Этот австралийский туристический слоган подчеркивает исключительность не только самой страны, но и ожидаемых от поездки впечатлений – «Лучше всего под австралийским небом». Кроме того, оценочное мнение здесь стоит на первом месте, исключается типичный для превосходной степени прилагательных артикль the, благодаря чему слоган обращает на себя еще большее внимание клиентов. Это связано с тем, что, зачастую, именно посыл, связанный со словом «лучший», в любом рекламном тексте привлекает клиентов с наибольшей эффективностью.

Туристический слоган штата Джорджия является примером экспрессивно-оценочной лексики, не связанной с использованием гиперболы:

Georgia on my mind.

Здесь можно видеть именно то сочетание разговорной лексики и оценочного мнения, которое производит наибольшее впечатление на клиента. Фраза «у меня на уме» является свидетельством того, что оба участника туристического коммуникативного акта находятся в равном положении. Как турист, так и туристическая компания в данном случае заинтересованы в пункте назначения. Такой слоган обещает живые, настоящие впечатления, которые не забудутся.

Такой стилистический прием как сравнение часто используется в оценочной лексике, свойственной туристическим слоганам:

There's no place like Kansas.

Это слоган позволяет привлечь даже самого опытного путешественника. Несмотря на возможное посещение многих стран и городов, клиент все же будет заинтересован в том, чтобы проверить утверждение о несравнимости пункта назначения. Кроме того, личная оценка места туристической компанией позволяет добиться наибольшей «живости» реальности от ожидаемого.

Метафоры – еще одно лексическое средство выразительности, используемое в туристических слоганах. Метафора оказывает сильное воздействие на клиентов-туристов, поэтому использование её в рекламных текстах оправдано и часто. Метафора – это «троп, предполагающий употребление слова в переносном значении на основе сходства в каком-либо отношении двух предметов или явлений» [Литературная энциклопедия терминов и понятий, 2001, с. 84]. То есть, метафора – это перенесение свойств с одного предмета или явления на другой на основании признака, общего для обоих сопоставляемых явлений.

Метафора в туристическом слогане позволяет понять и представить преимущества пункта назначения через свойства и качества других объектов и явлений, таким образом, создается позитивный и красочный, живой образ и добавляется некоторая оценка. Метафора формирует особое мышление о городе или стране:

The Heartland of the Baltic.

Этот балтийский туристический слоган Латвии акцентирует внимание на том, что страна занимает центральное положение среди стран Балтики. Здесь сравниваются особенности географического и экономического положения страны и ее значение среди соседних государств. Страна здесь имеет переносное значение сердца, питающего все вокруг, доставляющего самое главное как в соседние страны, так и туристам.

Следующий туристический слоган, в котором ярко представлен метафорический компонент – слоган открытого для туристов пляжа:

Manly. Seven Miles from Sydney, a Thousand Miles from Care...

Метафора этого слогана в последней фразе – «Тысяча миль от забот». Здесь мы можем видеть и преувеличенное описание беззаботности и свободы, которые человек может ощутить при посещении этого места, и сравнение с реальным расстоянием от ближайшего населенного пункта. Конечно, с помощью данного выражения подчеркивается спокойствие и нетронутость природы. Таким образом, метафоричность здесь выявляет именно внутреннее ощущение туриста, находящегося не столько на пляже, сколько за тысячу миль от всех вокруг.

Наиболее яркий пример метафоры в туристическом слогане – перенос божественной возвышенности и великолепия на определенную местность. Так, например, в одном из индийских туристических слоганов город Керала представляется «краем на земле»:

God's own country.

Следующая лексическая особенность англоязычных туристических слоганов – использование олицетворений. Олицетворение – это литературный прием перенесения свойств и качеств человека на неодушевленные предметы и отвлеченные понятия. Этот прием позволяет клиенту туристической компании почувствовать близость любого пункта назначения за счет ощущения того, что они похожи своими чувствами, эмоциями, действиями.

Олицетворение в одном слове или понятии передает особенности местности, ее жителей, национального характера:

Scotland welcomes the world.

В данном туристическом слогане Шотландии выделяется позитивный образ страны, которая готова принять любого путешественника. Здесь клиент туристической компании не чувствует ни агрессивной рекламы, ни излишней яркости и броскости. Эффект достигается путем спокойного, но при этом «цепляющего» акцентирования на имени и главном качестве – доброжелательности. Образ широких объятий закрепляется в памяти адресата, что позволяет с большей вероятностью рассматривать его как будущего туриста.

Другой пример слогана с олицетворением – английский слоган Латвии: *The Land that Sings.*

В нем одновременно подчеркивается несколько особенностей страны. С одной стороны, такое олицетворение выделяет национальный характер латвийцев – позитивный, праздничный, доброжелательный. С другой стороны – изменения, произошедшие в культуре страны с течением времени, ее музыкальное развитие, появление музыкальных групп, сольных исполнителей.

Далее можно выделить лексические повторы в туристических слоганах, а именно – анафору и эпифору. Постоянное повторение слова или словосочетания в высказывании может сделать текст более веским и обоснованным. Под повтором подразумевается упорядоченное повторение слова, словосочетания, и большей синтаксической единицы. Упорядоченность выражается в том, что повторяющиеся единицы стоят в определенной позиции, то есть на определенном месте в предложении, его части, сложном синтаксическом целом, тексте.

Рассматривая данные стилистические приемы, необходимо обозначить их определения. Анафора – это фигура речи, основанная на повторе начального слова или группы слов в соотносительных фрагментах текста: стихотворных строках, прозаических фразах, абзацах. Эпифора – это лексический повтор в конце стихотворных строк или других фрагментов художественного (поэтического, прозаического, драматургического) текста.

Как правило, англоязычные туристические слоганы отличаются краткостью и броскостью. Поэтому такие стилистические приемы, как анафора и эпифора, встречаются гораздо реже. Чаще всего эта лексическая особенность выражается в следующей структуре слогана:

Your world. Your way.

В данном случае привлечение клиента обеспечивается за счет повторения притяжательного местоимения «твой, ваш». Такой слоган туристической компании демонстрирует максимальное количество возможностей, открывающихся перед туристом. Здесь, как и в случае с использованием слова

«best», можно заметить намек на «вызов», испытание даже самых опытных путешественников.

Похожий пример использования анафоры можно наблюдать в следующем туристическом слогане:

Ameristar. More casino. More fun.

Такой формат слогана позволяет адресату сосредоточить внимание на слове «more», которое представляет собой описание возможностей, доступных для туриста. Намеренное преувеличение составляющей веселья в предоставляемой услуге представляет собой наиболее успешный способ привлечения внимания более активных и заинтересованных в таком образе жизни потребителей.

В свою очередь, эпифора как стилистический прием реже встречается в англоязычных туристических слоганах. Это связано с тем, что рифма – результат использования эпифоры в высказывании или тексте – также редка для такого вида слоганов.

В качестве примера можно привести туристический слоган – обращение к туристам от жителей одного из американских городов. В данном случае мы видим, что клиента привлекает противопоставление между двумя совершенно разными культурами – «мы» и «вы», то есть жители города и непосредственно сам турист. Неизвестность, скрытая за повторяющимся словом «it», одновременно является обыденностью для зовущих к себе в гости людей и необычностью для путешественника:

We live it. You'll love it.

В таблице 1 представлены данные по частотности употребления лексических средств в англоязычных туристических слоганах.

Таблица 1. – Лексические средства в англоязычных туристических слоганах

Лексические средства	Доля лексических средств (%)
Экспрессивно-оценочная лексика	33,4
Эпитет	24,4
Разговорная лексика	13,4
Метафора	13,4
Олицетворение	6,6
Анафора	6,6
Эпифора	2,2

В результате проведенного анализа можно сделать следующие выводы. В англоязычных туристических слоганах чаще используется экспрессивно-оценочная лексика, которая составляет 33,4%, далее следуют эпитеты

(24,4%), разговорная лексика (13,4%), метафоры (13,4%), олицетворения (6,6%) анафора (6,6%), эпифора (2,2%).

5. Заключение

Проведенное исследование позволяет утверждать, что авторы туристических слоганов чаще используют лексические средства, так как это наиболее простой способ привлечения внимания туристов и создания позитивного образа пункта назначения. В туристическом слогане любое слово может нести в себе эмоциональность и образность.

Среди лексических средств в англоязычных туристических слоганах чаще всего используется экспрессивно-оценочная лексика. В выборке она встретилась в 33,4 % случаев. Значительную роль в туристическом дискурсе играют тропеические средства, дающие богатые возможности для конструирования ярких, привлекающих внимание выражений, в которых языковая личность может отображать культуру и быт определённой страны. Эти результаты связаны с тем, что основной целью слогана является создание позитивного образа рекламируемого объекта. Таким образом, «оценочность» и образность высказывания наиболее эффективно позволяют добиться прагматического результата.

Список литературы

Александрова, Е. В. Специфика перевода русскоязычных топонимов на английский язык в сфере туризма (на примере топонимов Мурманской области) / Е. В. Александрова. – Текст : непосредственный // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2020. – № 5. – С. 181–186.

Дармаева, С. Н. Метафорический образ Германии в рекламном туристическом дискурсе / С. Н. Дармаева, Е. Л. Орлова. – Текст : непосредственный // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2022. – Т. 15. – № 1. – С. 53–57.

Доржиева, Г. С. Эргонимы в туристическом дискурсе: типологический и функциональный аспекты (на примере эргонимов республики Бурятия) / Г. С. Доржиева, А. О. Ткачева. – Текст : непосредственный // Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2020. – № 3. – С. 39–49.

Катермина, В. В. Прагматико-аксиологический потенциал сетевых английских неологизмов туристического дискурса / В. В. Катермина, С. Х. Липириди. – Краснодар : Кубанский государственный университет, 2021. – 230 с.

Кириллова, Ю. Н. Специфика функционирования метафоры в туристическом дискурсе (на материале немецкого и русского языков) / Ю. Н. Кириллова. – Текст : непосредственный // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2022. – № 1 (164). – С. 265–270.

Мкртычян, С. В. Психолингвистическое исследование коммуникативных характеристик субъекта туристического дискурса / С. В. Мкртычян, Т. А. Янсон. – Текст : непосредственный // Вопросы психолингвистики. – 2021. – № 4 (50). – С. 78–95.

Филатова, Н. В. Туристический дискурс в ряду смежных дискурсов: гибридизация или полифония? / Н. В. Филатова. – Текст : непосредственный // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. – 2012. – № 3. – С. 41–46.

Хомутова, Т. Н. Туристический дискурс: интегральный подход / Т. Н. Хомутова, М. Г. Денисенко. – Текст : непосредственный // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика. – 2021. – Т. 18. – № 4. – С. 81–84.

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. Сайфудинова. – Текст : непосредственный // Филологический аспект. – 2020. – № 10 (66). – С. 56–64.

Погодаева, С. А. Языковые средства аргументации во французском туристическом дискурсе : специальность 10.05.02 «Романские языки» : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук. / Погодаева Светлана Александровна ; Иркутский государственный лингвистический университет – Иркутск, 2008. – 20 с. – Текст : непосредственный.

Сакаева, Л. Р. Понятия «Туризм» и «Туристический дискурс» в современной научной парадигме / Л. Р. Сакаева, Л. В. Базарова. – Текст : непосредственный // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2014. – № 6(36). – С.159–161.

Тарнаева, Л. П. Туристический дискурс: лингвопрагматические характеристики / Л. П. Тарнаева, В. В. Дацюк. – Текст : непосредственный // Вестник СПбГУ. Сер. 9. – 2012. – Вып. 3. – С. 229–235.

Тюленева, Н. А. Лингвокогнитивные стратегии позиционирования и продвижения туристических услуг в российской и англо-американской рекламе : специальность 10.02.20 «Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание» : автореферат на соискание ученой степени кандидата филологических наук. / Тюленева Наталья Александровна ; Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского. – Екатеринбург, 2008. – 21 с. – Текст : непосредственный.

Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996. № 132-ФЗ.

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

Получена: 02.11.2022

Принята: 04.12.2022

LEXICAL FEATURES OF SLOGANS IN ENGLISH TOURISM DISCOURSE

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

Abstract. The article deals with English tourist slogans as a specific kind of advertising. The aim of the study is to identify the lexical 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. It is concluded that lexical linguistic means are used to achieve the main goal of the tourist slogan - the impact on users who create a certain emotional background. Among the lexical language means that are most often found in Russian-language natural slogans, the leading role is played by epithets, metaphors, personifications, anaphoras and epiphora.

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

References

Aleksandrova, E. V. (2020). Specifica perevoda ruskोजazychnyh toponimov na anglijskij jazyk v sfere turizma (na primere toponimov Murmanskoy oblasti) [Specifics of the translation of Russian toponyms into English in the field of tourism (on the example of toponyms of the Murmansk Oblast)]. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N. I. Lobachevskogo*, 5, 181–186.

Darmaeva, S. N. & Orlova, E. L. (2022). Metaforicheskiy obraz Germanii v reklamnom turistichestkom diskurse [Metaphorical Image of Germany in the Advertising Tourist Discourse]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*, 15(1), 53–57.

Dorzhieva, G. S. & Tkacheva, A. O. (2020). *Ergonimy v turistichestkom diskurse: tipologicheskij i funkcional'nyj aspekty (na primere jergonimov respubliki Burjatija)* [Ergonyms in tourism discourse: typological and functional aspects (on the example of ergonyms of the Republic of Buryatia)]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Serija 19: Lingvistika i mezhkulturnaja kommunikacija*, 3, 39–49.

Federal law "On the basics of tourism activities in the Russian Federation" dated 11/24/1996. No. 132-FZ.

Filatova, N. V. (2012). Turistichestkiy diskurs v rjadu smezhnyh diskursov: gibrizacija ili polifonija? [Tourist discourse among related discourses: hybridization or polyphony?]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Serija: Lingvistika*, 3, 41–46.

Homutova, T. N. & Denisenko, M. G. (2021). Turistichestkiy diskurs: integralnyj podhod [Tourism discourse: an integral approach]. *Vestnik Juzhno-Uralskogo gosudarstvennogo universiteta. Serija: Lingvistika*, 18(4), 81–84.

Katermina, V. V. & Lipiridi S. H. (2021). *Pragmatiko-aksiologicheskij potencial setevyh anglijskih neologizmov turistichestkogo diskursa* [Pragmatic and axiological potential of English network neologisms in tourism discourse]. Krasnodar: Kubanskij gosudarstvennyj universitet.

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

Kirillova, Ju. N. (2022). Specifica funkcionirovanija metafory v turistichestkom diskurse (na materiale nemeckogo i ruskogo jazykov) [Specifics of Metaphor Functioning in Tourist Discourse (on the Material of German and Russian Languages)]. *Izvestija Volgogradskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta*, 1(164), 265–270.

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.

Mkrtychjan, S. V. & Janson, T. A. (2021). Psiholingvisticheskoe issledovanie kommunikativnyh harakteristik subekta turisticeskogo diskursa [Psycholinguistic study of the communicative characteristics of the subject of tourism discourse]. *Voprosy psiholingvistiki*, 4 (50), 78–95.

Pogodaeva, S. A. (2008). *Jazykovye sredstva argumentacii vo francuzskom turisticeskom diskurse* [Linguistic Means of Argumentation in French Tourism Discourse]. [Candidate Dissertation, Irkutsk State Linguistic University].

Sakaeva, L. R. & Bazarova, L. V. (2014). Ponjatija «Turizm» i «Turisticheskij diskurs» v sovre-mennoj nauchnoj paradigme [The concepts of "Tourism" and "Tourist discourse" in the modern scientific paradigm]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*, 6(36), 159–161.

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

Tarnaeva, L. P. & Dacjuk, V. V. (2012). Turisticheskij diskurs: lingvopragmaticheskie harakteristiki [Tourism discourse: linguistic and pragmatic characteristics]. *Vestnik SPbGU*. 3, 229–235.

Tjuleneva, N. A. (2008). *Lingvokognitivnye strategii pozicionirovanija i prodvizhenija turisticeskix uslug v rossijskoj i anglo-amerikanskoj reklame* [Linguocognitive Strategies for Positioning and Promotion of Tourist Services in Russian and Anglo-American Advertising]. [Candidate Dissertation, Omsk State University].

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: 02.11.2022

Accepted: 04.12.2022

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 ВGN, 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

U	A (%)	B (%)
X	8	14,6
Y	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.

