

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
Белорусский государственный университет иностранных языков

ШКОЛА КОММУНИКАТИВНОЙ ЛИНГВИСТИКИ

ЭФФЕКТИВНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Минск
БГУИЯ
2025

УДК 316.776:811+81-11(035.3)
ББК 81.022.5+81.000.21+81г(0)59
П 577

Рекомендована Редакционным советом Белорусского государственного университета иностранных языков. Протокол № 6/80 от 25.11.2025 г.

Рецензенты: доктор филологических наук, профессор *Н. И. Курганова* (БГЭУ); доктор филологических наук, доцент *О. А. Артемова* (БГУИЯ)

Поплавская, Т. В.

П 577 Эффективная коммуникация / Т. В. Поплавская, Е. В. Шилей, А. А. Биюмена, М. А. Гладко, под общей ред. Т. В. Поплавская. – Минск : БГУИЯ, 2025. – 312 с.

ISBN 978-985-28-0332-8

Монография знакомит читателей с деятельностью школы коммуникативной лингвистики в Белорусском государственном университете иностранных языков, ее историей и направлениями исследований. Издание включает наиболее значимые публикации представителей научной школы, отражающие основные результаты проведенных исследований.

Адресуется лингвистам, аспирантам, магистрантам и студентам, специализирующимся в области филологии, журналистики и межкультурной коммуникации.

УДК 316.776:811+81-11(035.3)
ББК 81.022.5+81.000.21+81г(0)59



Электронная версия издания доступна
в электронной библиотеке БГУИЯ
по ссылке **e-lib.bsufi.by/** или по QR-коду

ISBN 978-985-28-0332-8

© Т. В. Поплавская, Е. В. Шилей,
А. А. Биюмена, М. А. Гладко, 2025
© УО «Белорусский государственный
университет иностранных языков», 2025

ПРЕДИСЛОВИЕ

Для каждого из нас жизнь – не что иное, как лоскутное одеяло из мыслей, предметов, событий, действий и взаимодействий, которые воплощаются в различных дискурсах или коммуникативных практиках. В этом многообразии и сложности человеческого опыта особое место занимает изучение языка и коммуникации как способа существования личности в микросоциуме и макросоциуме.

История научной школы

Научная школа под руководством профессора Татьяны Викторовны Поплавской была основана в 1995 году и с тех пор выполняет важную роль в развитии белорусской коммуникативной лингвистики. Отправной точкой для формирования исследовательских направлений и научных традиций школы явилось введение специализации «Риторика» в МГЛУ. Первым знаковым событием стала конференция «Коммуникативные стратегии», объединившая ведущих ученых и молодых исследователей. Эти события заложили основу для дальнейшего развития коммуникативной лингвистики в рамках школы, стимулировали активное сотрудничество между специалистами различных областей.

Основные научные интересы исследователей в этот период: исследование функционирования языковых единиц в условиях конкретных коммуникативных ситуаций, языка как инструмента речевого воздействия в различных профессиональных сферах. Активно изучалась семантика имен существительных и глаголов в англоязычном политическом дискурсе (Биюмена А. А.), структура и функции атрибуции в политическом дискурсе (Самойлик Е. Е.), языковые единицы, оказывающие речевое воздействие в русско- и англоязычной юридической коммуникации (Гладко М. А., Карпук Г. В.), взаимодействие знаков разной модальности в плоскости поликодового англоязычного рекламного текста (Ильичева И. Л.).

После 2010 года научные исследования школы приобрели новые горизонты, сосредоточившись на категории коммуникативного пространства как полифункционального и гетерогенного образования. Центром исследовательского интереса становится коммуникативное пространство Беларуси. Образно его модель можно уподобить молекуле органического соединения, где все составляющие связаны между собой и вместе образуют единое целое. Исследователи научной школы видят свою задачу в том, чтобы максимально точно и подробно описать среду, в которой актуализируются коммуникативные потоки, их свойства и закономерности существования. Для нашей науки чрезвычайно важно видеть «здесь и сейчас», что происходит в коммуникативном пространстве Беларуси, структурированном рядом кластеров: этнокультурный, региональный, массмедийный, профессиональный, семейный, организационный и т.д.

В рамках этого подхода особое значение придается регулированию и ранжированию коммуникативных эпизодов, маркерами структурирования которых выступают территориальность и сфера коммуникации. Такой подход позволяет более глубоко понять многообразие и динамику современных коммуникативных процессов.

Современные направления научных исследований

Деятельность научной школы представляет собой разработку проблематики коммуникативно-прагматических категорий дискурса, многогранное исследование функционирования языковых единиц в условиях конкретных коммуникативных ситуаций «здесь и сейчас», различных дискурсивных практик с позиции их тактико-стратегической организации, отраженных в них базовых концептов и символов белорусской национальной культуры, языковых способов их манифестации в разных типах дискурса – поэтическом, юмористическом, медийном, спортивном, корпоративном и др.

Исследователи объединены общими научными интересами: выявление структуры, содержания и функций коммуникативного сопровождения знаковых событий в культурном пространстве Беларуси, анализ пред- и посткоммуникации как элементов событийного менеджмента, нашедших актуализацию в коммуникативном пространстве Беларуси.

В рамках работы школы проводятся фундаментальные исследования по изучению закономерностей языковой репрезентации компонентов коммуникативного пространства белорусских медиа, языковых средств формирования положительного имиджа события, региона, организации в средствах массовой коммуникации.

Коллектив школы занимается изучением структуры, функций и коммуникативных стратегий, формирующих национальную, научную, обыденную, индивидуальную картину мира жителей Беларуси в зависимости от этнокультурных и иных социальных доминант.

Особое внимание уделяется изучению региональной идентичности носителя белорусской культуры.

Персоналии школы

Штаб-квартирой научной школы является кафедра речеведения и теории коммуникации, основанная Т. В. Поплавской, которая возглавляла ее в течение 27 лет. В настоящее время кафедрой руководит ее ученица Шилей Е. В. Научная школа коммуникативной лингвистики – это сложившийся дружный коллектив исследователей, работающих в рамках общего научного направления и развивающих его теоретические концепции. Члены коллектива принимают активное участие в научной деятельности университета, подготовке кадров научной квалификации.



*Доктор филологических наук,
профессор,
профессор кафедры речеведения
и теории коммуникации*

**ПОПЛАВСКАЯ Татьяна
Викторовна**

Создатель и руководитель белорусской научной школы коммуникативной лингвистики, ученый, обладающий уникальным стилем работы и способностью сплачивать вокруг себя талантливых исследователей. Ее лидерство основано на умении отбирать творческую молодежь и наставлять ее в исследовательском мастерстве, создавая особую научную атмосферу, которая стимулирует развитие инициативности и самостоятельного мышления. Под руководством Т. В. Поплавской коллектив не только достигает поставленных исследовательских целей, но и становится настоящей научной семьей, где ценится вклад каждого и поощряется развитие новых идей.

Т. В. Поплавская является научным руководителем научно-исследовательской темы «Коммуникативное пространство Беларуси: лингвокультурологический аспект», включенной в Государственную программу фундаментальных исследований.

Под ее руководством защищено 22 диссертационных исследования, из них 2 докторские диссертации.

За успехи в научной и педагогической деятельности награждена почетными грамотами Министерства образования, нагрудным знаком «Отличник образования Республики Беларусь», Почетной грамотой Высшей аттестационной комиссии Республики Беларусь.

Получила грант Президента Республики Беларусь (2017 г.).

--- ❧*❧ ---



*Доктор филологических наук,
доцент,
профессор кафедры речеведения
и теории коммуникации*

БИЮМЕНА Анна Александровна

Занимается исследованием языковой экспликации прагматических категорий медиадискурса.

Впервые разработала концепцию прагматических категорий печатного медиадискурса, обеспечивающих осуществление эффективного речевого воздействия на реципиента: категории солидарности, агрессивности и толерантности, а также макрокатегорию диалогичности. Предложила методику исследования языковых средств экспликации прагматических категорий печатного дискурса.

А. А. Биюмена представила в многочисленных научных работах результаты комплексного анализа дискурса толерантности в белорусских газетных публикациях с точки зрения его объектов, стратегической и тематической организации и языкового оформления.

Результаты исследования используются в образовательном процессе Минского государственного лингвистического университета, Белорусского государственного экономического университета, Брестского государственного университета им. А. С. Пушкина; нашли отражение в трех опубликованных авторских монографиях, а также в ряде учебно-методических изданий.

За высокие научные достижения и за высокие достижения в руководстве научно-исследовательской деятельностью участников Республиканского конкурса научных работ студентов награждена грамотами МГЛУ и грамотой Министерства образования Республики Беларусь.

--- ❧*❧ ---



*Доктор филологических наук, доцент,
профессор кафедры речеведения
и теории коммуникации*

ГЛАДКО Марина Александровна

Занимается исследованием языка медиа, закономерностей конструирования стратегической коммуникации в медиaprостранстве, вопросами речевого воздействия в когнитивно-дискурсивной и лингвокультурологической парадигмах.

Впервые осуществила комплексное описание коммуникативного пространства теле- и радиовещания Беларуси в совокупности коммуникативных практик, определяющих закономерности коммуникативно-дискурсивных способов его функционирования.

В ходе исследования выявила закономерности функционирования и многообразия языкового воплощения компонентов коммуникативного пространства телевидения и радио Беларуси; новые типы и формы медийной коммуникации Беларуси, появление которых обусловлено социокультурными процессами.

Круг научных интересов в настоящее время заключается в исследовании эффективных способов взаимодействия между участниками медиакommunikации.

Результаты исследования широко используются в образовательном процессе Минского государственного лингвистического университета, Белорусского государственного университета, Белорусского государственного экономического университета, Гомельского государственного университета имени Ф. Скорины, Волгоградского государственного университета, а также нашли отражение в двух опубликованных авторских монографиях.

Получила грант Президента Республики Беларусь (2024 г.), при поддержке которого создано электронное учебное пособие «Стратегическая коммуникация в медиaprостранстве». Пособие удостоено высокой оценки на Международном и Всероссийском конкурсах (дипломы 1 степени, 2025 г.).

За высокие научные достижения и за публикации в международных наукометрических базах данных награждена грамотами МГЛУ.

--- ❧*❧ ---



*Докторант,
кандидат филологических наук,
доцент кафедры речеведения
и теории коммуникации*

ИЛЬИЧЕВА Инна Леонидовна

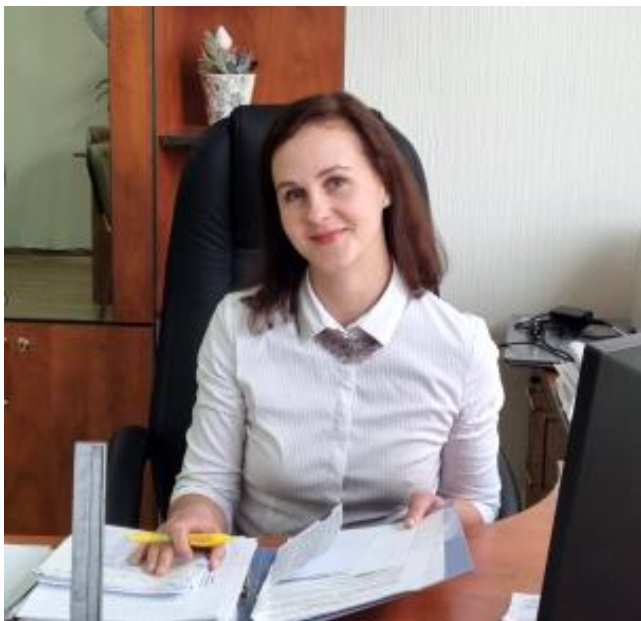
Занимается изучением вопросов коммуникативного пространства региона. Разработала матрицу коммуникативного пространства Брестского региона в двух аспектах (онтологическом и операционном) и выделила ее доминантные составляющие: ономастическое пространство, медийное пространство, когнитивное пространство, культурное пространство.

В ходе анализа медийного контента смоделирован фрейм «Брестчина» на основе выделения и описания доминантных слотов как устойчивых тематических коллокаций, регулярно воспроизводимых при освещении региональной тематики в медийном пространстве Брестчины.

Результаты исследования внедрены в образовательный процесс Гаварского государственного университета (Республика Армения), Брестского государственного университета им. А. С. Пушкина, Грозненского нефтяного технического университета им М. Д. Миллионщикова (Чеченская Республика); Дагестанского государственного университета (Республика Дагестан), в Центре изучения Беларуси в Аньхонском университете (Китайская Народная Республика).

Результаты научной работы интегрированы в процесс генерации списка исторических персоналий как представителей историко-культурного наследия Брестского региона и формировании базы биографического нарратива в цифровом ресурсе «Специализированный корпус для алгоритмизации моделирования образов исторических персоналий Беларуси и России» Ивановского государственного университета. Результаты исследования внедрены в производство содержательного контента областной газеты «Заря».





*Кандидат филологических наук,
заведующая кафедрой речеведения
и теории коммуникации*

ШИЛЕЙ Елена Валерьевна

Занимается изучением стратегической коммуникации организаций. В ходе кандидатской работы проведено исследование коммуникации организации в целом и внешней коммуникации организации в частности, проанализирован спектр стратегий наименования организации как способа передачи ее миссии внешней целевой аудитории, языковые и неязыковые приемы их реализации, используемые номинирующим субъектом при создании наименования и конструировании своего имиджа.

Круг научных интересов в настоящее время заключается в исследовании эффективных способов взаимодействия между организацией и внешними целевыми аудиториями.

Е. В. Шилей изучает структуру имиджа организации, имидж руководителя организации как один из элементов имиджа организации. Одним из объектов исследования являются учреждения образования и особенности взаимодействия организаций данного вида с различными целевыми аудиториями.

--- ❧*❧ ---



*Докторант,
кандидат филологических наук,
доцент кафедры речеведения
и теории коммуникации*

**ШУМАНСКАЯ Ольга
Анатольевна**

Занимается исследованием специфики корпоративной медиакommunikation: установление языковых способов реализации коммуникативных стратегий и тактик корпоративного медиадискурса, определение тематических доминант, выявление коммуникативных жанров корпоративного медиадискурса и их языковой составляющей.

Научные интересы также находятся в области изучения дискурса витальных потребностей и, в частности, потребностей в дыхании, сне и пище. Изучение способов вербальной репрезентации данных потребностей направлено на более глубокое знание и понимание белорусской лингвокультуры: взглядов, убеждений и поверий, связанных с пищей, практиками сна и бодрствования; дыхания, и способов их реализации в языке (в пословицах, поговорках, крылатых и образных выражениях, метафорах), а также для более глубокого понимания социальных процессов, происходящих в современной Беларуси, так как перечисленные потребности служат индикатором благополучия общества в целом.

--- ❧*❧ ---



*Кандидат филологических наук,
доцент кафедры речеведения
и теории коммуникации*

КОВАЛЕНЯ Алеся Валерьевна

Занимается изучением в сопоставительном аспекте риторических способов выражения качеств человека и предметов в русском, белорусском, английском и турецком языках.

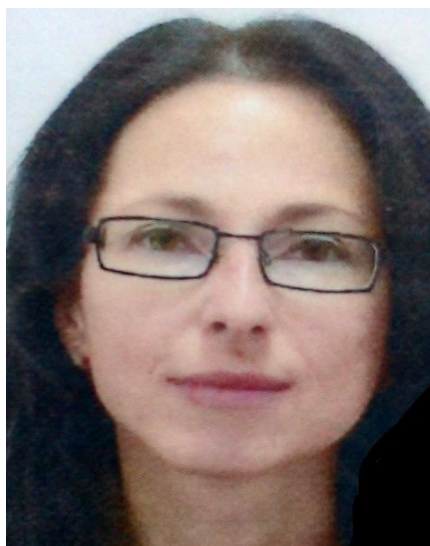
В ходе исследования были выделены основные источники формирования образов, которые используются в сравнениях, метафорах, пословицах и поговорках для описания качеств человека и предметов; выявлены группы качеств, описываемых при помощи риторических приемов.

На основе проанализированных пословиц и поговорок выделены ключевые качества в русской, белорусской, английской и турецкой культурах.

Составила словарь риторических приемов русского, белорусского, английского и турецкого языков.

За высокие достижения в научной деятельности назначена стипендия Президента Республики Беларусь аспирантам (2022 г.).

--- ❧*❧ ---



*Кандидат филологических наук,
доцент кафедры речеведения
и теории коммуникации*

ЕРОМЕЙЧИК Татьяна Владимировна

В ходе работы над кандидатским исследованием занималась изучением закономерностей функционирования оценки как лингвопрагматической категории в современной рекламной коммуникации.

В результате исследования разработана таксономия аксиологических значений в дискурсе рекламы, выявлена специфика и способы оформления скрытой оценки, установлены общие и дистинктивные характеристики оценки в двух национально-языковых сообществах по аспектам специфического выбора типа оценки, носителя и способа представления оценочного значения.

В настоящее время в сферу научных интересов входит изучение коммуникативных стратегий и тактик в различных типах институционального дискурса (рекламном, спортивном, педагогическом и др.), а также вопросов оптимизации речевого взаимодействия. Объектом рассмотрения становятся жанрообразующие признаки различных текстов, структурные и лингвостилистические особенности, позволяющие установить универсальные системообразующие характеристики соответствующего дискурса; приемы неэкологичного общения и кооперативной, неконфликтной, директивности, механизмы успешного позиционирования и продвижения.

--- ❧*❧ ---



*Кандидат филологических наук,
доцент кафедры речеведения
и теории коммуникации*

СЫСОЕВА Татьяна Александровна

Занимается дискурс-анализом медиатекстов разных жанров, вопросами прагматики медиатекстов и их когнитивных оснований.

В ходе кандидатского исследования провела анализ экспрессивных языковых средств в англоязычных медийных текстах малого объема и оценку их вклада в реализацию стратегий воздействия (побуждения, убеждения и привлечения внимания).

Т. А. Сысоева изучает аспекты когнитивной картины мира белорусов, нашедшие отражение в современном интернет-дискурсе, средства вербализации ключевых концептов и базовых ценностей носителей белорусской культуры (в том числе в сопоставительном аспекте).

Исследует релевантные стратегии, тактики и средства воздействия, характерные для текстов разных типов, встречающихся в белорусских сетевых изданиях (аналитических статей, имиджевых публикаций, читательских откликов и комментариев, юмористических рассказов, рекламных сообщений и др.).



Молодые ученые, преподаватели кафедры речеведения и теории коммуникации, Н. А. Залесская, Н. Н. Максименя, А. Я. Мисюро также активно продолжают традиции школы, внося свежие идеи в развитие научных исследований. Их работа способствует укреплению научного потенциала школы.

Значимый вклад в развитие научной школы вносят не только преподаватели кафедры речеведения и теории коммуникации, но также исследователи других кафедр МГЛУ и университетов Беларуси. Т. И. Свистун, К. А. Белова, И. И. Комаристова, О. А. Пантелеенко, Е. В. Пильгун – ученые, посвятившие свою профессиональную деятельность развитию белорусской коммуникативной лингвистики, успешно защитили кандидатские диссертации и внесли значительный вклад в расширение научных знаний и укрепление авторитета школы.

Воплощение деятельности и достижений научной школы в образовательном процессе Под руководством членов научной школы ежегодно защищаются около 60 курсовых, 60 дипломных, 15 магистерских работ.

Преломление результатов исследовательской деятельности коллектива можно наблюдать в образовательной практике в рамках специальности «Лингвистическое обеспечение межкультурной коммуникации», флагманом которой являются профилизации «Связи с общественностью» на уровне бакалавриата и «Коммуникативный менеджмент» на этапе получения углубленного высшего образования. По результатам научных публикаций, диссертационных исследований составляются материалы лекционных курсов, теоретический и иллюстративный материал для семинаров и практических занятий для студентов первой и второй ступени высшего образования.

Результаты научной и исследовательской деятельности научной школы ежегодно представляются на биеннальной конференции «Коммуникативные стратегии» (по нечетным годам «Коммуникативное пространство»), способствуя обмену знаниями в сфере коммуникативистики. Благодаря этому научная школа укрепляет свои позиции как центра передовых исследований в области белорусской коммуникативной лингвистики.

Научные находки и разработки членов школы широко представлены в открытых лекциях и мастер-классах для студентов и преподавателей зарубежных вузов: Пятигорский и Волгоградский государственные университеты (РФ), Гаварский университет (Армения), Грозненский нефтяной технический университет им М. Д. Миллионщикова (РФ).

Исследования получили признание как на национальном, так и на международном уровне, активно обсуждаются на международных научно-практических конференциях и круглых столах в различных странах мира (РФ, Казахстан, Украина, США, Великобритания, Япония, Турция, Китай, Дания, Норвегия, Италия, Канада, Франция, Германия, Австрия, Латвия, Эстония, Словения).

Такой международный, межвузовский научный диалог способствует формированию единой исследовательской среды, стимулирует обмен опытом и способствует развитию новых идей в области коммуникативной лингвистики.

О КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ¹

В обществе существует мода не только на разнообразные материальные объекты, но и на лексику. Не так давно значение слова пространство ограничивалось философским «форма существования материи» и обыденным «объем, промежуток, вместительность». Однако, начиная с последней трети прошлого века, семантическая валентность «пространства» растет как на дрожжах. Это и «культурное пространство», и «образовательное пространство», и «пространство военной риторики», и «пространство результативного маркетинга». С одной стороны, слово пространство утрачивает терминологический смысл, с другой – словосочетания, возникшие с «пространством» в качестве ключевого элемента, входят в терминосистемы различных отраслей знания. Одно из таких относительно новых образований – словосочетание коммуникативное пространство. Частично «коммуникативное пространство» – это своего рода переосмысление «языкового пространства» у Ю. С. Степанова, у Н. Д. Арутюновой – «трехмерное пространство языка», «язык как пространство мысли». Появляется и «четырёхмерное пространство языка» у В. П. Григорьева, и «плюралистическое языковое пространство», и «субъективное семантическое пространство» у В. Ф. Петренко, но предпочтение явно отдается «коммуникативному пространству», хотя существуют и параллельные термины: скажем, «социальное пространство» у П. Бурдьё – это то же самое.

Мы наблюдаем «реальное и виртуальное коммуникативное пространство», «коммуникативное пространство руководителя», «плотность коммуникативного пространства» и т.д.

Научная литература пестрит дефинициями коммуникативного пространства. Одни определяют его как зону реальных и потенциальных контактов каждого из участников коммуникации, другие как среду, где осуществляется взаимодействие между людьми и группами людей, третьи – как совокупность сфер общения, в которых языковая личность может реализовать свое речевое намерение в соответствии с принятыми в данном социуме правилами и нормами общения. О коммуникативном пространстве говорят и пишут философы, социологи, культурологи, специалисты в области методики преподавания языков, психологии и педагогики, лингвисты, специалисты в области соционики, организационной коммуникации, менеджмента и маркетинга, связей с общественностью.

Поскольку современные экономические процессы характеризуются смещением акцентов со сферы материального производства на сферу производства образов, в управленческой деятельности доминирует создание

¹ Впервые опубликована: Поплавская, Т. В. О коммуникативном пространстве // Коммуникативное пространство Беларуси / сост. и общ. ред. Т. В. Поплавской [и др.]. – Минск : МГЛУ, 2021. – С. 5–6.

и структурирование коммуникативного пространства организации, на что специалисты в этой области указывают как на перспективное направление коммуникативного менеджмента в целом.

Таким образом, сложилось представление о коммуникативном пространстве как языковом ареале, совокупности языковых кодов, социальной группе, сфере общения, территории, виде деятельности, ситуации. Оно воспринимается аудитивно, визуально, ментально и репрезентировано материальными и нематериальными объектами.

Образно модель коммуникативного пространства Беларуси можно уподобить молекуле органического соединения, где все составляющие связаны между собой и вместе образуют сложное единство.

Т. В. Поплавская

СИМВОЛ КАК КОМПОНЕНТ КУЛЬТУРНОГО КОДА¹

Одной из печальных особенностей современной коммуникации является многообразие ситуаций, в которых слово, в том числе терминологического характера, утрачивает свое основное значение, приобретает несвойственные ему коннотации либо оказывается в необычном окружении, то есть формирует достаточно странные коллокации. Конец XX и особенно начало XXI в. отмечены невероятной вольностью обращения с языком и дискурсом. Показательно, что на ремарку научного руководителя/ преподавателя/ редактора: «Так нельзя сказать по-русски!» следует невинная реакция: «А почему?». В ситуации распространения своего рода языковой анархии можно выделить лексемы, относительно которых у определенной категории носителей языка возникает иллюзия их универсальности. Одним из наиболее пострадавших является слово 'символ' и его деривативы. Ключевой термин лингвосемиотики культуры, нормы коммуникации, искусствоведения, теории литературы употребляется все во множестве контекстов. Символический характер языкового и иного типа общения, существование общечеловеческих культурных символов, символика образов в литературе и искусстве, существование этнокультурных и субкультурных символов, казалось бы, должны формировать у мало-мальски образованного человека адекватное понимание слова «символ» и того, что за ним стоит. Однако, в настоящее время мы наблюдаем выпадение многочисленных 'символов' из культурного кода, который вопреки утверждению У. Эко перестает воплощать «переход от мира сигнала к миру смысла» [14, с. 60]. Разумеется, речь не идет о конвенциональных символах как предмете договоренности, о поэтических символах как воплощении эстетической функции языка, воображаемого мира автора или маркера литературного направления. Не идет речь и о контек-

¹ Впервые опубликована: Поплавская, Т. В. Символ как компонент культурного кода // Коммуникативное пространство. Информационное пространство. Культурное пространство. Коммуникативное пространство Беларуси : материалы Междунар. науч. конф., Минск, 22-23 дек. 2020 г. – Минск : МГЛУ, 2021. – С. 130-133.

стуальных, «поясненных» символах, таких как сумочка у П. Коэльо (*Эта сумочка – выразительный символ ее нынешней жизни: красива снаружи и абсолютно пуста внутри* [2, с. 346]). Механизм символизации не был бы ясен читателю без объяснения автора. По утверждению Э. Кассирера, человек – символизирующее существо [1]. Это касается и запрещенных в основном культурном коде символов, и того, что можно назвать вторичными культурными кодами или периферией культурного кода, т. е. символы, возникающие и исчезающие, связанные текущими событиями в мировой истории и истории нации, не связанные с психологией народа и не позволяющие идентифицировать культуру, т. е. не входящие в то, что К. Рапай определяет как «культурное бессознательное» [6].

Способность человека к символизации – видовое понятие, связанное / с когнитивными возможностями *homo sapiens*, и не предполагает псевдо-вторичные упражнения в этой области. В последних весьма преуспели создатели эргонимов. Типичные плоды такого рода креативной деятельности обычно двух видов:

К первому типу относятся **названия**, непосредственно **включающие слово ‘символ’**. Некоторые из них ограничиваются этим символом как, например, компания по производству потолков из Уфы. Компания – символ потолков или потолок — символ компании? Обратимся к словарю Ушакова: «Символ – условный опознавательный знак... » [10]. Словарь – справочник по культурологии: «универсальная категория в культуре...» [9]. Ж. Надя: «Символ абстрактная реальность, воплощенная в конкретный знак» [5, с. 5]. Идея номинаторов абсолютно туманна. Или никакой идеи просто нет? Понравилось слово? Производитель одежды назвал свое предприятие «Символ личности». Вряд ли руководители организации читали диссертацию И. В. Черепанова «Самоидентификация личности в пространстве символов» [12]. Что же является символом личности по мнению номинаторов? Мас-совый пошив вряд ли учитывает индивидуальность в единстве ее психологических и социальных параметров. Если парикмахерская «Символ красоты» еще претендует на какую-то логику, то автосервис «Плюс-символ» – полная загадка. Пищевые добавки «Символ вкуса» свидетельствует о дурном вкусе номинаторов, а салон красоты «Символ бьюти» еще и о грамматических изъянах. *Beauty symbol* – это тот же пресловутый ‘символ красоты’, однако, если поменять местами эти два слова, то всякий смысл теряется. Сервисный центр «Xiaomi» называется «Новый символ», ювелирная компания – «Символ любви». В различных культурах это: пион (Китай), жасмин (Индия), цветущая яблоня (Иран), лилия (Франция), бабочка (Япония), горлица (Англия). Вряд ли что-нибудь из этого списка воплощено в драгоценных металлах. Разве что сердечко.

Второй тип символизации в эргонимах тоже озадачивает, но уже по-другому. Он воплощается в **названиях**, относительно которых адресат смутно понимает, что **они что-то символизируют**, (но не всегда понятно, что именно), не отражая таким образом, процесс и результат восприятия человеком говорящим окружающей его действительности.

Характерный пример – название кафе «Мама Стифлера». С. Стифлер – центральный персонаж третьесортного голливудского сериала «Американский пирог», лоботряс и пакостник. Его мама, так неожиданно попавшая в название заведения, безнравственная особа, вступающая в интимные отношения с одноклассниками сына. Какая идея стоит за столь эпатажным названием? Или бар, именуемый «Эскобар». П. Эскобар – колумбийский наркобарон и герой одноименного испанского биографического фильма. Как оказалось, посетителям предлагают «вечеринки в стиле колумбийского наркобарона».

Современные публицистические тексты также насыщены «символами»:

- Символ первого января – *остатки салатов*;
- Сусанин – символ реванша [7];
- Для славян лён – символ национальной гордости;
- Символом свободы стала легендарная *продажа легких наркотиков*;
- Фильм «*Стиляги*» – символ верности всему хорошему и живому;
- Оживший *умывальник* – символ борьбы за чистые руки [4];
- *Прямая спина* – символ успеха;
- *Матрешка* – символ безопасности [3];
- *Клен* – символ детства;
- *Хлеб* – символ благополучия;
- *Юрский* – символ актерского мастерства [8];
- *Вампир* – символ кризиса среднего возраста [13].

Почему Сусанин ассоциируется с реваншем? Скорее с верностью, почему лён ассоциируется с гордостью? И именно славян? Гораздо больше льна выращивают в Китае, Канаде и Казахстане.

Как видно из приведенных примеров, возведение персоны, артефакта, действия, идеи в ранг символа в большинстве случаев не имеют под собой никакого концептуального фундамента, а являются по сути стилистическим приемом, призванным придать определенный вес ничем не подкрепленным суждениям.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Кассирер, Э. Философия символических форм* / Э. Кассирер ; пер. с нем. С. А. Ромашко. – М. ; СПб. : Универ. кн., 2002. – Т. 1 : Язык. – 272 с.
2. *Коэльо, П. Победитель остается один* / П. Коэльо. – М. : АСТ, 2013. – 448 с.
3. Матрешка – символ безопасности российских дорог [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://av.by/news/index.php?event=View&news id= 25676>. – Дата доступа: 10.10.2020.
4. Мыло помалу. Почему слишком часто мыться вредно для здоровья [Электронный ресурс] // Коммерсанты – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/3041632>. – Дата доступа: 10.10.2020.
5. *Надя, Ж. Словарь символов : иллюстрированный справочник* / Ж. Надя ; пер. с фр. С. Каюмова, И. Устьянцевой. – Челябинск : Урал LTD, 1999. – 497 с.
6. *Рапай, К. Культурный код : как мы живем, что покупаем и почему* / К. Рапай; пер. с англ. У. Саламатова. – 2-е изд. – М. : Моск. шк. управления Сколково : Юнайтед пресс, 2010. – 166 с.

7. Реванш Сусанина [Электронный ресурс] // Известия. – Режим доступа: <https://iz.ru/news/266699>. – Дата доступа: 10.10.2020.
8. Сергей Юрский получил премию Станиславского [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lenta.ru/news/2013/01/17/stan/>. – Дата доступа: 10.10.2020.
9. Символ [Электронный ресурс] // Большой толковый словарь по культурологии. – Режим доступа: <http://cult-lib.ru/doc/dictionary/culturology-dictionary/index.htm>. – Дата доступа: 10.10.2020.
10. Символ [Электронный ресурс] // Толковый словарь Ушакова онлайн. – Режим доступа: <https://ushakovdictionary.ru/word.php?wordid=69695>. – Дата доступа: 10.10.2020.
11. Таблетка от сутулости [Электронный ресурс] // Эксперт. Режим доступа: <https://expert.ru/expert/2014/29/tabletka-ot-sutulosti/>. – Дата доступа: 10.10.2020.
12. Черепанов, П. В. Самоидентификация личности в пространстве символов : дис. канд. филос. наук : 09.00.01 / И. В. Черепанов. – Новосибирск, 2011. – 186 л.
13. Четыре возраста вампира [Электронный ресурс] // Наша психология. – Режим доступа: <https://www.psyh.ru/4-vozrasta-vampira>. Дата доступа: 10.10.2020.
14. Эко, У. Отсутствующая структура: введение в семиологию / У. Эко ; пер. с итал. В. Резник, А. Погоняйло. – СПб. : Symposium, 2006. – 538, [5] с.

Т. В. Поплавская

ГОРОД КАК СЕМИОТИЧЕСКОЕ ПРОСТРАНСТВО¹

Коммуникация в человеческом (и не только) обществе с необходимостью обладает тремя конститутивными признаками: коммуникативной интенцией или намерением (без «первотолчка» запустить процесс невозможно), обратной связью (усилия без взаимности сложно назвать коммуникацией) и кодовым характером (для того, чтобы общаться на тему коров, нет необходимости водить за собой стадо).

Размышляя о кодовом характере коммуникации, нельзя не заметить, что, поскольку она является способом существования индивида в социуме, все аспекты его деятельности носят знаковый характер. Знаковость бытия отражает семиотика культуры, породившая в 80–90 годы XX века такое своеобразное направление, как семиотика культуры повседневности [5]. Судя по всему, формулировка была навеяна работой З. Фрейда «Психопатология повседневной жизни», изданной в 1904 г. [7]. Однако семиотическими вопросами быта интересовались и раньше: Ю. М. Лотман [4] – в историческом плане, Р. Барт [2] – в литературном («Как жить вместе. Романтические симуляции некоторых пространств повседневности»); Г. С. Кнабе [3] – в социологическом («Диалектика повседневности»).

Современные же исследования обнаруживают приращение символического характера всем аспектам существования человека и всем объектам, его

¹ Впервые опубликована: Поплавская, Т. В. Город как коммуникативное пространство // Коммуникативное пространство Беларуси / сост. и общ. ред. Т. В. Поплавской [и др.]. – Минск : МГЛУ, 2021. – С. 42–44.

окружающим. И если *Семиотика рекламы и товарных знаков* область, не вызывающая сомнений, то *Семиотика жилого интерьера* наводит на мысль о некоторой квазисакрализации материальной составляющей культурного пространства.

Вместе с тем в «окружающем человека мире вне дома» [5, с. 189] есть область, компоненты которой, постоянно возникая, исчезая, трансформируясь, приобретая новые значения и неожиданные смыслы, можно с уверенностью назвать семиотическим пространством города. Самая заметная его часть – *вывески*, своеобразная иллюстрация культуры потребления. В них все чаще звучит тема праздника как «цели труда, который предпочтительнее последнего» [1, с. 475], что согласуется с восприятием пятницы как апофеоза недели, символа радости и свободы (в отличие от традиционного понимания воскресенья как главного дня седмицы). На улицах современного города присутствуют и бары «*Пятница*» и ресторанная сеть «*Friday*» (то же по-английски).

В своей книге «Фракталы городской культуры» Е. В. Николаева пишет: «Все субъекты и медиумы современной городской культуры стремятся придать нашей жизни блеск ничем не замутненного праздника» [6, с. 262]. И на городских улицах появляются наименования *Счастье есть*, *Людям нравится*, *American BBQ* ‘Американское барбекю’, *Круиз*, *BeerFest* ‘пивной праздник’.

В соответствии с модой на итальянскую кухню и восприятием Италии как вечного праздника, вечных каникул (не только «Римских...») номинаторы присваивают заведениям, которые по советской традиции до сих пор часто называют предприятиями общественного питания, наименования итальянских городов – *Bergamo*, фольклорных персонажей – *Jelsomino*, реалем – *Dolce Vita* ‘сладкая жизнь’. Впрочем, возможно, ресторан назван по ассоциации с одноименным фильмом Федерико Феллини. *Falcone* выбран по ассоциации с известным борцом с мафией Джованни Сальваторе Аугусто Фальконе, погибшим вместе со своей семьей в Палермо в 1992 году; героем новеллы Проспера Мериме «Маттео Фальконе» или просто как красиво звучащее и явно итальянское наименование. *Fornello* ‘плита, газовый или электрический гриль’ призван сообщить посетителям характер меню (что, впрочем, не оправдывает ожидания); *Perfetto* ‘прекрасный/ прекрасно, совершенный/ совершенно’ не только указывает на качество заведения, но и является чрезвычайно частотной репликой-реакцией в диалоге на итальянском языке. *Bella Rosa* – просто «красивая роза», *La Scala Trattoria Ignazio* – набор слов: *лестница*, *трагтория* и имя итальянского шеф-повара, хозяина заведения. Кафе *Monaco* тоже реализует идею вечного праздника (страна-аристократ, формула-1, белые яхты, казино, дорогие отели).

Эффект карнавальности создают эпатажные названия, языковая игра. *Bar Duck* (дословно *барная утка*, словосочетание невозможное в рамках английского языка и культуры) на своей вывеске не только демонстрирует экстравагантное название заведения, но и изображение довольно веселой

утки. Ассоциации, которые с необходимостью возникают у русскоговорящих клиентов и прохожих, в комментариях не нуждаются. *Clever. Irish Pub*, разумеется, ассоциируется с трилистником-клевером, символом и эмблемой Ирландии, только вот клевер по-английски – *clover*, а *clever* – умный, разумный. Опять игра слов, шутка, развлечение. Эпатаж в своем крайнем проявлении воплотило название кафе *Мама Стифлера*. Стив Стифлер центральный персонаж третьесортного голливудского сериала «Американский пирог», лоботряс и пакостник. Его мама, так неожиданно попавшая в название заведения, безнравственная особа, вступающая в интимные отношения с одноклассниками сына. Хочется спросить у номинаторов: «А что вы, собственно, имели в виду?» Бургерная *The Тёлки* изумляет дурным вкусом номинаторов, которые, однако, сочли необходимым предпринять смягчающее действие поместить изображение телячьей головы рядом с эпатажным названием. Игривость на грани фола демонстрирует заведение под названием *Разливное пиво. Вдали от жен*. В ряде случаев игра выходит за рамки языковой. Ресторан *Бутлегер* не сообщает свой адрес, его нужно определить, позвонив на указанный номер и расшифровав полученное сообщение. Конспирация в стиле Чикаго 20-х годов прошлого века.

Ряд баров дразнит агрессивностью названий: *Койот, Пиранья, KillFish*. Другие заведения изображают «народность»: *Артель, Дено, Экспедиция, Мануфактура*. Игривое настроение призваны создать и *Банки-бутылки, Пересмешник, Тише мыши*. И если первое из этих названий можно интерпретировать в рамках деятельности заведения (из бутылок пьют, из банок иногда едят), то два последних носят чисто игровой характер.

В основе создания смысла наименования в ряде случаев лежат импликатуры, требующие некоторых фоновых знаний. Винный бар *Хороший* лоб отсылает к информации о том, что для каждого вина существуют более или менее удачные годы в зависимости от летней температуры и количества солнечных дней в регионе произрастания виноградной лозы. Эволюция смысла происходит и за счет обыгрывания семантического и графического прецедентных имен. Рестобар *ШексПИР* носит имя великого английского драматурга, но одновременно намекает на возможность пиршества в его зале; кафе *Сытный двор*, по всей видимости, отсылает к роману Джорджа Оруэлла «*Animal Farm*» (в русском переводе «Скотный двор»); *Comedy Cafe* явная аналогия телевизионного шоу «*Comedy Club*», а «кафе модных напитков» *Tea Funny* {чай + забавно, смешно} призвано ассоциироваться то ли со всемирно известной ювелирной маркой *Tiffany*, то ли с романом Трумэна Капоте «Завтрак у Тиффани» или с его экранизацией с участием Одри Хэпберн.

Ставший популярным неологизм мифического Жана Польяна: «Слова меняют смыслы, а смыслы меняют слова» – с успехом воплощается изобретательными номинаторами в городских вывесках. Так появляются *Танцующий лобстер, Зеленая собака, Винное собрание, Винная библиотека, Салон еды, Кондитерская мастерская, Flower Bar* ‘цветочный бар’. В основе

подобных наименований не только особая семантика городского пейзажа, но и его особая синтактика. Сочетая несочетаемое, авторы подобных номинаций не только играют словами, но и открывают новую страницу в брендинге, реализуя печальный лозунг «Развлекай или умри».

ЛИТЕРАТУРА

1. *Аристотель*. Сочинения : в 4 т. / Аристотель ; пер. и ред. А. И. Доватура. – М. : Мысль, 1983. – Т. 4. – 830 с.
2. *Барт, Р.* Как жить вместе: Романтические симуляции некоторых пространств повседневности / Р. Барт. – М. : Ад Маргинем, 2016. – 272 с.
3. *Кнабе, Г. С.* Диалектика повседневности / Г. С. Кнабе // *Вопр. Философии*. – 1989. – № 5. – С. 26–46.
4. *Лотман, Ю. М.* Семиосфера / Ю. М. Лотман. – СПб. : Искусствоспб, 2000. – 704 с.
5. *Махлина, С. Т.* Семиотика культуры повседневности / С. Т. Махлина. – СПб. : Алетейя, 2009. – 232 С.
6. *Николаева, Е. В.* Фракталы городской культуры / Е. В. Николаева. – СПб. : Страта, 2014. – 264 С.
7. *Фрейд, З.* Психопатология обыденной жизни / З. Фрейд. – М. : Эксмо, 2015. – 192 с.

Т. В. Поплавская

ПОЛИКУЛЬТУРНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ В КОНТЕКСТЕ ГОРОДСКОГО ПЕЙЗАЖА¹

Цель статьи состоит в выявлении и описании структуры городских вывесок, содержащих переключение кодов, иноязычную или псевдоиноязычную информацию. Эта тема представляется актуальной, поскольку современные города с русскоязычным населением наводнены надписями, вводящими в заблуждение относительно инокультурных реалий и выполненными с грамматическими и лексическими ошибками. В ходе исследования были проанализированы наименования учреждений питания, салонов красоты, предприятий автосервиса и адвокатских контор, зафиксированные на вывесках соответствующих организаций и представленные на всеобщее обозрение. Установлена специфика обозначений предприятий сервиса различного рода и ее соответствие/несоответствие миссии организации.

Анализ вывески как вербального фрагмента городского пейзажа подводит к выводу о необходимости введения нового термина – псевдополикультурная идентичность. Феномен псевдополикультурной идентичности характеризует коммуникативное пространство большого города и может быть отнесен к деструктивным явлениям, формируемым в лжеинокультурной среде, где авторы иноязычных наименований пренебрегают как структурой, так и значением предлагаемых обозначений, а целевая аудитория формирует неадекватные языковые стереотипы.

Ключевые слова: русский язык, поликультурная идентичность, псевдополикультурная идентичность, самопрезентация, коммуникативное пространство.

¹ Впервые опубликована: Поплавская, Т. В. Поликультурная идентичность в контексте городского пейзажа / Т. В. Поплавская // *Русистика*. 2019. Т. 17. № 2. С. 213–228. DOI: 10.22363/2618-8163-2019-17-2-213-228

Введение

В последние десятилетия интерес филологов к проблемам этнолингвистики (этнографии речи и этносемантики), которые на протяжении определенного времени знаменовали собой наиболее прогрессивную сферу лингвистических исследований (Hymes, 1973; Saville-Troike, 1982), постепенно переместился в сторону нового направления – изучения языка в неразрывной связи с культурой. Лингвокультурология возникает на стыке лингвистики и культурологии и изучает проявления культуры народа, которые отразились в языке (Маслова, 1997). В основу лингвокультурологических изысканий положены когнитивный подход к лингвистическому объекту (Красных, 2002) и понимание языка как атрибута личности и языкового коллектива, восходящее к трудам А. А. Потебни (2000), Ф. Боаса (1997). В рамках лингвокультурологических школ (Степанов, 2007; Арутюнова, 1999; Телия, 1996; Маслова, 1997) интерпретация фактов дискурса преломляется через понятие языковой картины мира и коммуникативного пространства.

Естественным развитием данного направления (вкуче с изучением межкультурной коммуникации) можно считать интерес к так называемой поликультурной (или мультикультурной) идентичности, т.е. вхождение индивида в коммуникативное пространство более чем одной культуры и осознание себя принадлежащим им. Вместе с тем городские жители в ряде случаев, хотя бы этого или нет, оказываются погруженными в некоторую иноязычную и инокультурную среду, которую формирует вербальная составляющая городского пейзажа. Вывески, содержащие наименования учреждений, предоставляющих услуги различного рода, не всегда соответствуют правилам языка-донора, не обладают приписываемыми им значениями, употребляются в несуществующих сочетаниях и создают у целевой аудитории искаженное восприятие чужого языка и культуры.

Цель статьи состоит в описании и интерпретации аномального употребления иноязычных слов и ложных представлений об инокультурных реалиях.

Методы и материалы исследования

Материалом исследования послужили наименования организаций сферы общественного питания и других услуг, размещенные на вывесках, формирующих один из компонентов городского пейзажа. Использовались методы регистрируемого наблюдения и семантического анализа.

Результаты

Установлено, что значительная часть наименований учреждений социальной сферы представляет собой иноязычные обозначения: а) неоправданно заменяющие привычные русскоязычные формулировки; б) содержащие грубые грамматические и лексические ошибки; в) представляющие собой аномальные для языка-донора словосочетания; г) репрезентирующие попытку номинатора произвольно продуцировать несуществующие фразеологизмы; д) ошибочно интерпретирующие инокультурные реалии.

Обсуждение

Этнический японец скульптор N переехал в Париж двадцать пять лет назад, женился на француженке, имеет двоих сыновей, преподает в Академии художеств. В беседе периодически произносит: «мы, японцы, ...» или «мы, французы, ...» Когда собеседник возражает против альтернативного употребления этих формулировок, замечает: «Но ведь это так и есть!»

Как человек может одновременно или хотя бы альтернативно причислять себя и к японцам, и к французам? Здесь мы сталкиваемся с понятием идентичности, понятием многоликим, и, нужно отметить, достаточно неопределенным. С одной стороны, этимологически идентичность – это самоопределение, с другой, параметров, относительно которых человек может «самоопределяться» весьма много. И это, несомненно, открытое множество. Вступая в ту или иную социальную группу, входя в тот или иной микро-социум, внося коррективы в свою картину мира, мировоззрение, поведенческие модели, даже меняя вкусы и пристрастия, человек «индексирует» свое Я, становится не совсем тем, кем он был вчера. И в зависимости от того, насколько он осознает эти старые и новые принадлежности, формирует своеобразный портрет себя в настоящем времени.

Будучи вначале изучаемым философами (Taylor, 1989), понятие идентичности в наши дни расширило границы соответствующего ему словопользования до популярных изданий типа «Познай себя» и самоучителей в духе Дейла Карнеги (в лучшем случае). Вместе с тем в науке утвердилось понимание дискурсивного воплощения идентичности, т.е. ее формирования и утверждения через текст (Derrida, 1976). Коммуникативные действия – единственное, что раскрывает грани человеческого Я. Человек – это то, как он общается (Психология..., 2000: 61). Это приводит к мысли о том, что человек говорящий может имитировать идентичность, казаться тем, кем он не является, вводить в заблуждение или копировать свой идеал. Актерская профессия целиком строится на формировании лжеидентичностей через актуализацию текстов, написанных другими.

На имитировании идентичностей строится и то явление, которое в современной социолингвистике получило название *commodified identities* (Benwell, 2002: 431), что можно перевести как «коммерциализированные идентичности» или дословно – «отоваренные, превращенные в товар». В данном случае имеются в виду искусственно сформированные идентичности как продукт рекламы. Настоящий мужчина, настоящая женщина, заботливая мать, идеальная хозяйка и т.д. – несуществующие персонажи, продукт авторов рекламных текстов. Еще один тип искусственных идентичностей – виртуальные (Gergen, 1996: 136), т.е. идентичности, созданные в результате акта самопрезентации (Белова, 2014: 68) в компьютерно-опосредованной коммуникации. В принципе понятие самопрезентации родственно понятию идентичности, они граничат друг с другом или даже сливаются воедино в ряде коммуникативных контекстов. Наш знакомый скульптор представляет себя японцем и представляется японцем, когда речь идет о его

корнях и традициях его страны. Он же ощущает себя французом и свидетельствует об этом, когда речь идет о его повседневной жизни в Париже, быте, семье и профессиональной деятельности.

Среди всех аспектов и типов идентичности как социального явления доминирует культурная идентичность в широком понимании термина, т.е. отождествление себя с некоторым культурным или субкультурным социумом. Поскольку «язык теснейшим образом связан с культурой: он прорастает в нее, развивается в ней и выражает ее» (Маслова, 2001: 9), любой текст является проводником культурной идентичности. Важно отметить при этом, что культурная идентичность – иерархически сложное, гетерогенное понятие. Это не только этнокультурная, но и множественно-субкультурная идентичность. Дискурс американской IT-студентки, этнической кореянки, члена клуба рокеров какую идентичность эксплицирует? Титульной нации, национального меньшинства, IT-профессионалов, рокеров, женщин, молодежи? С одной стороны, он, безусловно, репрезентирует некий конгломерат культур, а с другой, каждый порожденный текст обладает культурной доминантой, соответствующей коммуникативному контексту.

Очевидно, что понятие монокультурной идентичности имеет право на существование только в плане идентичности этнокультурной. Но и это не так просто. В современном мире, подверженном глобализационным процессам, экспансии английского языка, выплескиванию компьютерной терминологии и сетикета (а это опять же английский язык) в офлайн-коммуникацию, видимая поликультурная идентичность может оказаться химерой. Истинная поликультурная идентичность как результат первичной социализации на территории совместного проживания двух и более этносов (типично для ряда регионов Российской Федерации, области белорусско-польско-литовского трехъязычия, бывших колоний и пр.), воспитания в двуязычной семье или вхождения в новые культуры (и усвоение новых языков) в течение жизни описывалась и описывается специалистами по лингвокультурологии, когнитивной лингвистике, билингвизму, языковой интерференции. Малоизученным остается явление языка и культуры, которое мы назовем псевдополикультурной идентичностью. Наиболее яркое его проявление можно наблюдать в вербальном контексте городского пейзажа, где подтверждается высказывание Ю. Е. Прохорова о том, что «язык стал функционировать в совершенно иной действительности» (Прохоров, 2017: 7).

Пейзаж каждого города многогранен как структурно, так и функционально. Его составляющие зависят от возраста, статуса и истории. Города можно рассматривать в категории текстов, которые строятся по-новому в каждую эпоху их жителями и гостями. Семиотика города как культурного пространства – чрезвычайно широкая и многогранная сфера, ориентированная на символику города и идеи, воплощенные в образе города сквозь призму ментальности этноса и эпохи. Город как пространство, наделенное смыслами (макротекст), и элементы этого пространства (микротекст) в последнее десятилетие интересовали ученых, рассматривающих его с пози-

ции философии, культуры, архитектуры. Мы видим термины: феноменология города, физика города, метафизика города, мифология города. Отдавая должное концепциям города-мифа, города-идеи, города – культурного текста, города-медиаобщения, отметим, что они рассматривали город в первую очередь как артефакт, невербальную сущность. За пределами научного интереса остается город-текст, город-послание в его непосредственном визуальном вербальном представлении.

Это город, воплощенный в словах, которые мы читаем на его улицах и которые представляют город в определенной тональности, изменчивой и подверженной моде. Такие слова мы видим на афишных тумбах, объявлениях, листовках и флаерах и в первую очередь вывесках, репрезентирующих реплику в адрес целевой аудитории, которая по сути является продуктом акта самопрезентации.

Значительная часть сообщений – вывесок, сопровождающих человека на его пути по городским улицам, рассчитана на личность, знакомую с иными языками (преимущественно английским) и определенными элементами англоязычной же бытовой культуры. Предполагается, что городской житель, носитель русского языка, знаком не только с английскими словами, но и с англоязычными определениями товаров и услуг, предлагаемых авторами соответствующих наименований. В списке услуг салона красоты, размещенного в витрине, значится *double job*. Двойное – что? Слово *job* имеет ряд значений, некоторые из которых не всегда удобно обсуждать в приличном обществе. На самом деле имеется в виду одновременное выполнение маникюра и педикюра. Узнать это можно только опытным путем, побывав в указанном салоне. Мишель Фуко (Foucault, 2002: 27) писал, что идентичность формируется дискурсом. Какая идентичность может формироваться такого рода сообщениями? Единая, космополитическая культура (вне зависимости от оценочного ее аспекта – хорошо это или плохо) может сформироваться либо на основе глубокого взаимопроникновения культур, либо на основе поглощения одной из культур, что не раз случалось на протяжении многовековой истории человечества и никогда не воспринималось в позитивном ключе (Дроненко, 2003: 34). Наблюдаемая же нами лоскутная «поликультурность» не только не расширяет границы культурной компетентности, но зачастую вводит аудиторию в заблуждение относительно малознакомых и оттого привлекательных слов и понятий. Рождаются новые фразеологизмы, о которых носители английского языка не имеют понятия, появляются новые значения у слов и словосочетаний.

Упомянутая *double job* в англоязычной среде означает не что иное как работу по совместительству.

Лингвистические превратности городского пейзажа нельзя отнести и на счет формирования так называемой гибридной идентичности (Hall, 2000: 16; Habermas, 1987: 215), ярким примером которой является немецко-иная идентичность мигрантов, имеющих вполне определенное желание влиться в социум и прилагающих деятельные последовательные усилия для адаптации в новых условиях.

Вывеска кофейни гласит *La Coffee*. Название напитка на английском языке предваряет определенный артикль женского рода *la*, который присутствует в романских языках – французском, итальянском, испанском. В английском языке нет грамматической категории рода, в романских – кофе мужского рода, в русском, на котором говорят посетители заведения, тоже мужского или, на худой конец, среднего, которого нет ни в одном из перечисленных языков. *La Coffee* – шутка, игра или безграмотность, жажда «красивого, иностранного» вне зависимости от смысла? Как поется в известной песне: «Казанова, Казанова, зови меня так – мне нравится слово». Если это шутка, то она должна быть рассчитана на людей, знакомых хотя бы отдаленно с двумя-тремя языками, кроме родного. Или декодировать наименование организации номинатор считает не обязательным для клиентов? Если же это игра, а игра – это целевая деятельность, то какова ее цель?

Магазин дорогих оправ, линз и солнцезащитных очков называется *Primaveri*. *Primavera* – по-итальянски и по-испански означает «весна». Множественное число – *primavere* (женский род). Никаких *primaveri* ни в итальянском, ни в испанском или каком-либо другом языке нет. Опять принцип «мне нравится слово»? На углу двух улиц расположен ресторан *L'angolo Italiano*. Если владельцы решили назвать его не «Итальянский уголок», что было бы вполне естественно в русскоязычной среде, а именно так, как он назван, то рассчитывали ли они на полное понимание значения этого словосочетания либо просто намеревались «поддать итальянскости»? Такого рода вопросы можно задавать бесконечно. Ресторан с открытым грилем называется *Wood and Fire*. Звучит загадочней, чем просто «Дрова и огонь», *Wine and Spirits* – интереснее, чем «Вино и крепкие напитки». Для дам, желающих поухаживать за своими ногтями, существуют заведения под названиями *Nail Bar* или в русской орфографии «Нейл Бар». Предполагается, что носительница русского языка должна, во-первых, знать, что значит слово *nail*, а во-вторых, понимать, почему в данном контексте оно сосуществует со словом *bar*, которое привычнее ассоциируется с другой ситуацией. А еще есть «Нейл Лаундж», *Nail Time* и *Nail studio*. *Nail Bar* – это не единственный бар, который предполагает уход за собой. Можно увидеть *Brow bar* (это уже о бровях) и «Вакс бар» (студия восковой депиляции). Если *Nail bar* – это маникюрный салон, то салон по продаже цветов можно назвать *Flower bar*. Только вот в отличие от первого «бара» такого сочетания слов в англоязычных странах нет. А есть *Flower shop* или *Florist*.

Мужчин приглашает постричься *Barbershop* или «Барбершоп» – кому что нравится. Есть и вариант *Cut Barbershop*, что бессмысленно и неприводимо, но, очевидно, неплохо звучит по мнению назывателей. Еще один изыск в таком же роде – *Firm Barbershop*. Можно предположить, что имеется в виду «фирменная стрижка» с нетерминологическим значением слова «фирменная». Есть и *Chop-chop* (кроме прочих значений – звук, издаваемый ножницами) *Barbershop*. На вывеске женской парикмахерской читаем *Hair Gloss*, т.е. блеск для волос, вид уходовой жидкости, общепринятый термин. Что он делает на вывеске в своем англоязычном варианте? Тот же вопрос, который хочется задать многим номинаторам.

Есть и сеть салонов с экстравагантным названием «Бигуди», исполненным с двумя переключениями кодов – БиGOODи. Это явное влияние компьютерно-опосредованной коммуникации, для которой подобного рода креолизация является типичной.

От ресторанов и салонов красоты не отстают и автосервис, с той только разницей, что околоанглийская лексика представлена в русской орфографии: «Автоаларм» (автосигнализация), «Воркшоп» (имеется в виду *workshop* – мастерская),

«Лост Кей Сервис» (очевидно *lost key* [ki:] – потерянный ключ), «Майкар» (моя машина) СТО, «Репар» (приблизительно *repair* – починка), «Профикей» (остаётся догадываться).

Адвокатские и юридические конторы тоже иногда поддаются магии малопонятных для обывателя, но привычно модных слов. Так вместо *Н...ов и сыновья*, *Н...ов и партнеры* появляется «Дефандр» (надо думать от *defender* – защитник, адвокат, правозащитник) или «Пьюрити» (чистота, непорочность, степень очистки) – что звучит гротескно для адвокатской конторы. Ещё одним изобретением практикующих юристов является наименование «Эйзед консультант» (именно в такой орфографии). Авторы имеют в виду А–Z, английские названия первой и последней букв латинского алфавита. То есть идея назывателей состоит в том, что это консультирование от А до Я, но носителям русского языка такая формулировка очевидно представляется слишком простой.

Тон в этом плане задают популярные издания, которые пестрят аналогами вполне привычных ещё недавно слов и словосочетаний. Законодатели моды стали трендсеттерами, полезные советы – лайфхаками (с невероятной частотой употребления).

Английский язык доминирует на афишах, анонсирующих музыкальные мероприятия:

URIAN HEEP: the greatest hits. Живой звук. Lords of Sound: symphony of justice (?!).

Christmas voices.

Manowar. Final Battle. Прощальный тур.

Доброе старое слово «пекарня» очевидно тоже вышло из моды. Его заменило английское *bakery*, но написанное кириллицей. «Голден Бейкери» – золотая пекарня, «Бейкери дю солей» – в это название успешно вторгается уже французский язык (*du soleil* – принадлежащий солнцу, солнечный). Очевидно, номинаторы позаимствовали эту часть названия у известного канадского цирка. Есть и вариант, исполненный в латинице, – *Bro bakery*. Бро относится к стилистически сниженной лексике и означает что-то вроде «братан».

Обилие иноязычных и псевдоиноязычных обозначений на улицах наших городов предполагает определенный спрос на подобные наименования. Такого рода спрос может быть продиктован принадлежностью ареала к зоне двуязычия (что никак не соответствует действительности в случае с итальянскими, французскими, английскими и англоподобными названиями), его

историей (установление английского или иного языка в качестве второго в результате колонизации) либо притязаниями на космополитизм, некую международность. То, что предположительно является маркером поликультурного сообщества, на самом деле таковым в данном случае не является, поскольку обсуждаемые наименования не выступают в качестве признака усвоения иной культуры.

В России уже был период англomanии (как и франкомании), но он касался узкого социального слоя и служил реальным примером вхождения в иной язык и культуру.

В отличие от собственно поликультурной и гибридной идентичности феномен псевдополикультурной идентичности следует отнести к деструктивным явлениям русскоязычного (и не только) коммуникативного пространства. Он пагубен для русского языка и культуры и является причиной ложных посылок и неоправданных ожиданий относительно других языков и культур. Носителям русского языка уже привычны лжеинокультурная среда наших городов, вольное обращение с иностранными словами и инокультурными феноменами, нарушения связи между смыслом и значением, миссией учреждения и его обозначением, языком и культурой. Пренебрегая своим, не постигаем чужое.

Скульптор Н сумел соединить в своей личности все, что предлагает и предполагает японская и французская культуры: коллективизм и индивидуализм, свободу и ритуальность, суровость и утонченность. И по-французски он говорит без ошибок.

Заключение

Навязчивое внедрение в коллективное сознание целевой аудитории представляющих собой неудачную имитацию иноязычных слов и инокультурных реалий приводит к формированию того, что автор статьи предлагает именовать псевдополикультурной идентичностью. Последняя возникает в ситуации, когда индивид ощущает себя погруженным в поликультурное коммуникативное пространство, которое на самом деле таковым не является.

ЛИТЕРАТУРА

1. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека. М.: Языки русской культуры, 1999. 895 с.
2. Белова К. А. Интернет-дискурс Беларуси в социолингвистическом аспекте: дис. ... канд. филол. наук. Минск, 2014. 173 с.
3. Боас Ф. Методы этнологии // Антология исследований культуры. Т. 1. СПб.: Университетская книга, 1997. 728 с.
4. Дроненко Д. М. Национально-культурная идентичность как социально-философская проблема: дис. ... канд. филос. наук. Волгоград, 2003. 163 с.
5. Красных В. В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология: курс лекций. М.: Гнозис, 2002. 284 с.
6. Маслова В. А. Введение в лингвокультурологию. М., 1997. 206 с.

7. *Маслова В. А.* Лингвокультурология: учебное пособие для студентов высших учебных заведений. М.: Академия, 2001. 208 с.
8. *Потебня А. А.* Символ и миф в народной культуре. М.: Лабиринт, 2000. 184 с.
9. *Прохоров Ю. Е.* Дискуссионный монолог о диалоге культур // Диалог культур. Культуры диалога: человек и новые социогуманитарные ценности. М.: Форум; Неолит, 2017. 424 с.
10. Психология межличностных коммуникаций / сост. П. Вацлавик, Дж. Бивин, Д. Джексон. СПб.: Речь, 2000. 310 с.
11. *Степанов Ю. С.* Концепты. Тонкая пленка цивилизации. М.: Языки славянских культур, 2007. 248 с.
12. *Телия В. Н.* Русская фразеология: семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. М.: Языки русской культуры, 1996. 284 с.
13. *Benwell B. M.* Constructing discussion tasks in university tutorials: shifting dynamics and identities // *Discourse Studies*. 2002. Vol. 4. Iss. 4. Pp. 429–453.
14. *Derrida J.* *Of grammatology*. MD; Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1976.
15. *Foucault M.* *Archaeology of knowledge*. New York: Pantheon, 2002. 245 p.
16. *Gergen K. J.* *Technology and the self: from the essential to the sublime* // *Constructing the self in a mediated world* / Eds. D. Grodin, T.R. Lindlof. London: Sage, 1996.
17. *Habermas J.* *The theory of communicative action*. In 2 vols. Vol. 2. London: Heinemann, 1987.
18. *Hall S.* Who needs identity? // *Identity: a reader* / Eds. P. du Gay, J. Evans, P. Redman. London: Sage, 2000. Pp. 15 — 31.
19. *Hymes D. H.* An ethnographic perspective // *New Literary History*. 1973. Vol. 5. No. 1. Pp. 187–201. The Johns Hopkins University Press.
20. *Saville-Troike M.* *The ethnography of communication: an introduction*. University Park Press, 1982. 290 p.
21. *Taylor C.* *Sources of the self: the making of modern identity*. MA; Cambridge: Harvard University Press, 1989.

УДК 81'42

DOI: <https://doi.org/10.18721/JHSS.10.18721/JHSS.15210>

Т. В. Поплавская

ТРОЛЛИНГ КАК ТЕХНОЛОГИЯ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ¹

Развитие интернет-коммуникаций и социальных сетей способствует появлению новых феноменов. Среди современных форм привлечения целевой аудитории и формирования круга единомышленников особое значение имеют блоги. В ряде случаев блог

¹ Впервые опубликовано: Поплавская, Т.В. Троллинг как технология самопрезентации / Т. В. Поплавская // *Terra Linguistica*. 2024. Т. 15, № 2. – С. 102–110. DOI: 10.18721/JHSS.15210

оказывается не только средством самопрезентации его автора, но и площадкой для реализации личных амбиций комментаторов. Кроме того, блог может служить площадкой для провокационных заявлений, своеобразной жесткой вербальной игры, противопоставляющей промахам автора самоутверждение комментатора. Цель статьи состоит в описании речевой экспликации двух форм проявления агрессии (хейтеринга и троллинга) в интернет-пространстве. В качестве материала исследования использовались комментарии к содержанию русскоязычных и англоязычных блогов о моде, стиле жизни, кулинарии, уходе за собой. Всего было проанализировано 150 комментариев, включая комментарии блоггеров. Исследование проводилось с помощью метода контент-анализа, описательного метода, метода коммуникативно-психологического комментирования. В ходе исследования установлено, что анализируемые формы речевой агрессии нарушают не только нормы этикета, не допускающего уничтожительную тональность, обценную лексику и переход на личности, но и принципы кооперативности общения. Распространяя утвердившийся в последнее время в психологии термин «экология общения» на теорию коммуникации, можно утверждать, что явления хейтеринга и троллинга – наиболее красноречивые виды несоблюдения принципа экологичности, причиняющие видимый ущерб индивиду как компоненту окружающей среды. В результате анализа установлено, что речевая экспликация данных форм сетевой агрессии оказывается трех разновидностей: 1) выплескивание собственных отрицательных эмоций: зависть, комплексы, желание самоутвердиться за счет другого; 2) реализация имитационных стратегий, когда реальная цель высказывания отличается от видимой коммуникативной интенции; 3) желание развлечься за счет выведения других из зоны комфорта.

Ключевые слова: онлайн-коммуникация, хейтеринг, троллинг, социальные сети, технология самопрезентации, языковые ярлыки, пейоративная лексика

Введение и постановка проблемы

В последние десятилетия все четче прослеживается тенденция разделения коммуникации в социуме на онлайн- и офлайн-типы. Причем нетрудно заметить явный параллелизм в их реализации, что естественно, поскольку более поздняя онлайн-коммуникация строилась по образцу уже существующей, так в свое время возник параллелизм устной и письменной коммуникации. Появление письменности породило новые возможности общения, равно как и развитие техники – изменение качественных параметров коммуникации. Видеоконференции способны вмещать большее количество участников, нежели традиционные. Чаты, электронная почта, конвергентные СМИ, социальные сети, в целом, имитируя своих офлайн предшественников, создают своего рода информационный бум как в масштабах социума, так и для каждого конкретного пользователя [1], [2, с. 706], [3], [4, с. 25], [5], [6], [7]. Волнуются психологи, беспокоятся родители. Возникает жанр анекдотов о компьютерщиках – профессионалах и рядовых потребителях интернета. Ведутся споры о том, чего больше принес Интернет в жизнь человека: вреда или пользы.

Материалы и методы

Настоящая статья посвящена проявлению агрессии в интернет-коммуникации и троллингу как технологии самопрезентации с использованием имитационных стратегий с целью выведения целевого субъекта из зоны комфорта. В качестве материала исследования были выбраны комментарии к

содержанию русскоязычных и англоязычных блогов о моде, стиле жизни, кулинарии», уходе за собой, психологических портретах (всего 150 комментариев, включая комментарии блоггеров). В качестве единицы анализа использовался фрагмент высказывания- коммента, равный одному предложению.

Методы исследования – контент-анализ, описательный метод, метод коммуникативно-психологического комментирования.

Результаты исследования

На этом фоне явно выделяется такой тип интернет-коммуникации как блогинг. В отличие от других, он не имеет явной параллели в офлайн-коммуникации и целиком является детищем интернета. Видеоблоги захватили существенную долю трафика, и, наверное, нет ни одного интернет-пользователя, который не подписан на интересующие его блоги, будь то профессиональные, зож-блоги, кулинарные, модные или получившие широкое распространение в последнее время блоги «ни о чем», или «lifestyle» блоги. Они, как и социальные сети – еще одно достижение всемирной паутины – в значительной степени являются средством самопрезентации [8], [9, с. 515], [10], причем «само-» носит весьма условный характер, предоставляя авторам широкие возможности выплескивать наружу отрицательные эмоции и высказывать сомнительные суждения [11].

Начиная с незатейливых сюжетов, блогер по мере роста подписчиков превращается в публичную персону, универсального гуру, позволяя себе судить обо всем на свете, приобретая невиданный апломб, характерную линию поведения. И вот уже не только комментаторы, но и он сам начинают практиковать то, что получило название «хейтеринг» [12]. Нарастание градуса агрессивности в обществе наблюдается периодически на разных ветках его развития и, как правило, характеризуется определенным вектором социального напряжения [13]. Дигитализация общества сыграла с его членами злую шутку: любой пользователь интернета, блогер-миллионник или никому не ведомый комментатор может не отходя от компьютера дать волю отрицательным эмоциям, нарушая все правила сетикета, не допускающего оскорбления, насмешки, переход на личность, клевету и дезинформацию [14, с. 293]. Хейтеринг как социальное явление питается интернетом, но технические возможности легли на благодатную почву. В блогах (даже профессиональных) любое несогласие или реакция на несогласие (часто прогнозируемые) облекается в форму недопустимую в офлайн-коммуникации.

Клинический психотерапевт, практикующий в Италии, Татьяна Огнева-Сальвони выделяет четыре вида интернет-хейтеров: «правдуруб», «белое пальто», «бабка у подъезда» и «обыкновенный тролль» [15]. «Правдуруб» мыслится как человек, знающий «как надо», воплощение идеи коммуниканта, неподкупного, неспособного на компромисс, не знающего полутонов. Он смело открывает то, что было сокрыто, говорит правду, не боясь послед-

ствий. Кстати, первоначально это выражение в русском языке звучало как «резать правду-матку». Однако «правда» правдоруба несколько специфична. Она способна ранить, нарушить покой, разрушить авторитет. Это та «правда», которая, если не по содержанию, то по форме нарушает принцип кооперативности общения, да и этикетные нормы как таковые. Термин «правдоруб» используется и тактически в существующем на платформе ДЗЕН блоге «Правдоруб с ледорубом».

«Белое пальто» – плод нарциссизма, тщеславия и высокомерия, желания потешить свое самолюбие за счет унижения собеседника или третьего лица. «Белому пальто» свойственно лицемерие, вербализуемое убеждение в собственной непогрешимости. В последнее время появилось выражение «выгуливать белое пальто», то есть практиковать демонстрацию своего превосходства в совершенно неуместных случаях.

«Бабку у подъезда» еще называют эффектом Шарикова. Это откровенное хамство, ничем не сдерживаемая распущенность.

В классификации Огневой-Сальвони «Троль обыкновенный» – это сетевой провокатор, один из хейтерских типажей, нарушающий сетикет путем агрессивного, издевательского поведения, самоутверждающийся за счет унижения другого. Как показало исследование Казанских психологов, большая часть троллей (в упомянутом исследовании 68%) терроризируют свои жертвы ради развлечения, 22 % нападают («гнобят») на людей, которые им не нравятся. Ученые сделали вывод о том, что тролли в той или иной степени негативно настроены по отношению к обществу в целом и всем его представителям [16, с. 155].

Хейтеринг в сети и за ее пределами – популярная тема, и ряд исследователей не остались к ней равнодушны [17, с. 482], [18, с. 29], [19], [20]. В отличие от Огневой-Сальвони, однако, значительная часть психологов и специалистов по коммуникации, разрабатывая собственные таксономии, используют термины «хейтеринг» и «троллинг» как синонимы [21, с. 122], [22, с. 48], [23]. Оба термина восходят к английским источникам: «hate» – ненавидеть, «hatering» – агрессивные высказывания; «trolling» – рыболовный термин, ловля на блесну. Однако, в последнем случае созвучие с наименованием мифических существ из скандинавского эпоса, живущих в горах и вредящих людям, привело к тому, что онлайн-тролли ассоциируются именно с ними, о чем свидетельствуют распространенные в интернете шутки и карикатуры. Если несколько хейтеров ополчаются на один объект, это уже чревато психологической травмой. Такую ситуацию прекрасно описала Рейчел Кейн в своем романе «Bitter Falls» (Горький водопад). Из-за троллинга американский исполнитель Джон Ледженд взял перерыв в социальных сетях: *«Так будет лучше для моего ментального здоровья и самооценки»*.

Сравнивая хейтеров разных мастей, нетрудно убедиться, что среди такого рода интернет-грубиянов выделяются те, которые не столько выплескивают собственные эмоции, сколько провоцируют других. То есть мы наблюдаем то, что можно назвать имитационными коммуникативными

стратегиями. Правда термин «имитационные стратегии» используется в менеджменте, но совершенно по другому поводу (когда компания имитирует действия более успешной организации). Имитационные стратегии достаточно распространены. Имитируя определенные эмоции и состояния, коммуникант вводит свою аудиторию в определенное психологическое состояние. Это блестяще показано в голливудском фильме «A Few Good Men» (Несколько хороших парней), где герой Тома Круза, военный прокурор провоцирует полковника морских котиков, который в конце концов выходит из себя и подтверждает факты дедовщины, в результате которой погиб рядовой. Цель – потеря контроля, эмоциональный всплеск, выведение из зоны коммуникативного (психологического) комфорта. «Троль» – сознательный провокатор.

Хейтерские выпады достаточно часто выступают в качестве инициирующих постов, то есть хейтер планирует собственные деструктивные действия в надежде получить удовлетворение от развития коммуникативного эпизода. Это своего рода выплеск негатива, скорее всего никак не связанный с тематикой поста: *«Жирные свиноты! Таким дома сидеть, а не на пляже»*.

Чаще всего, однако, реплики хейтера выступают в качестве несогласия/неоодобрения. Владимир Меньшов: *«Советские годы – наша гордость. Только враги Родины очерняют этот период»*. Реакция: *«Инопланетянин!»* Такого рода реплику никак нельзя назвать простым несогласием. Это переход на личность и вполне отвечает определению «Эффект Шарикова». Кроме того, давая определение оппоненту, коммуникант, тем самым, представляет и себя как человека определенной политической, идеологической позиции. Однако, в данной ситуации высказывающиеся все же остаются в рамках приличий. К сожалению, все чаще можно наблюдать обратную ситуацию. *«Картина – два бегемота»* – это откровенное издевательство, не просто ирония или сарказм. В таких постах явно звучит нотка превосходства, позиционирования себя. Автор явно хочет сказать (кому? адресат неясен), что уж она-то в купальнике выглядит весьма привлекательно. Интернет изобилует комментариями, в которых авторы, ничтоже сумняшеся, в изобилии используют обсценную лексику. Термин «непечатный» утратил свой смысл, поскольку печатается все. Не только в интернете, конечно, но посты-комментарии в этом смысле лидируют.

Реакции пользователей интернета носят все более и более оценочный характер. Причем, наиболее частотная оценка – «очень плохо», эксплицируемая в весьма недружественных выражениях, причем, как правило, без какой бы то ни было аргументации: *«Кофе – полная параша. Душманский картридж»* (Душман – враг (фарси); *«Каблучара опущенный, з бородою»*. Ну здесь уже пошло аргю. Пренебрежение к публикуемым постам и их автору достаточно часто выражается и средствами того, что называется «олбанский язык»: *«Такие памои!»* Тролли используют прямой переход на личности (как мы видели в номинациях «инопланетянин», «каблучара»). И в этой связи попадают неологизмы, мгновенно подхватываемые троллинг-сообществом: *«недоболгеры»*.

Любимое занятие хейтеров – навешивание ярлыков: «рецепты – тупые», «зубные коронки – туалетный фаянс», о Трампе – «a flamingo in boxer shorts», «ерунда», «жижа», «глупость», «варево», «ужас», «помои», «гадость», «фигня». «Прогуливая белое пальто», хейтеры переходят к противопоставлению себя объекту неодобрения: «Я-то... Вы бы... Я вот...».

Для троллей тематика постов не представляет сложности, если есть желание унижить их авторов: внешность, чистота, здоровье, готовка, похуждение, музыка, хозяйственность, литература, полезность, качество, умение, манеры, специальные знания – ничто не является преградой для желания поставить на место оппонента и использовать его в качестве пьедестала для демонстрации, прямой или косвенной, собственных достоинств. Взгляд свысока человека, утомленного несовершенством других, воплощается в прямом обращении:

– *OMG! Don't you have a mirror?*

– *Юлия, ну почему у Вас на видео волосы везде лезут и в рот, и в тарелку.*

– *Члены жюри, заткнитесь, когда поет исполнитель!*

– *Ужас, как ты назвала своих детей!*

– *Please, go to the gym! You are overweight!*

– *Baby, you are not Rihanna! Those clothes do not fit, looking homeless!*

– *А муж твой не сдохнет?*

Чаще, однако, комментаторы обращаются к социуму, призывая его членов присоединиться к их справедливому возмущению:

– *Бездарнее блогера не встречала!*

– *Чудовищно! Демонстрация лошадиных копыт!*

– *Какой тупой коммент!*

В последнее время можно наблюдать появление блогов, содержание которых полностью соответствует понятию «троллинг», самоутверждению за счет другого. Если хейтеринг в целом – это своего рода коммуникативный эксгибиционизм, демонстрация худших качеств личности, то собственно троллинг – это игра.

Блоги психологов мы привычно относим к профессиональным. Но вот блог с почти тремя миллионами подписчиков и двумя тысячами видео. Откуда такая популярность? Дельные советы? Особые методики? Нет. Автор блога посвящает свое время охаиванию публичных персон, используя неудачные фотографии, кривляясь и имитируя речевые особенности. Эдакое «развенчивание кумиров». Примечательно, что, даже изображая приязнь к некоторым объектам своего внимания, автор использует тональность жаления: «она бедненькая, зачем себя так изуродовала?» Спрос рождает предложение.

Случается, что и хозяева блога прибегают к троллингу как своего рода упреждающему маневру. Домохозяйка, начавшая вести блог об уличной моде в Италии несколько лет назад, пишущая с ошибками и путающаяся в элементах своей биографии, связанных с образованием и знаниями языков, уже дает советы обо всем на свете и позволяет себе такие реплики в адрес своих (надо думать) подписчиков:

– *А душные душилы спросят: «А куда ходить в такой юбочке? – А в магазин за хлебушком через дорогу».*

Автор блога, предвосхищая возможные замечания, уже наклеила ярлык на тех, кто с ней не согласен.

В 1991 году мотивационный тренер Джудит Бардвик ввела в обиход термин «зона комфорта» применительно к коммуникации [24]. Ее книга «Danger in the Comfort Zone» переиздавалась много раз. Нахождение в зоне комфорта Бардвик определяет как «состояние, в котором человек функционирует в свободной от тревожности форме». Из зоны комфорта выводит иронию:

– *The brand has already two days and she is already receiving awards?*
сарказм:

– *У Вас кожа почему не сияет, если сыворотка такая офигенная?*

– *I love the part you tell us how to greet a dog properly;*

– *Так интересно слушать, как вы говорите о себе целый час;*

и любые проявления троллинга, целью которого является самопрезентация за счет выведения другого из зоны комфорта.

Хейтеринг как проявление агрессивности в интернете и социуме в конечном счете есть не что иное как усилия в направлении позитивной самопрезентации. Его экспликация оказывается тройкого характера:

а) выплескивание собственных отрицательных эмоций; зависть, комплексы, желание самоутвердиться за счет другого;

б) реализация имитационных стратегий, когда реальная цель высказывания отличается от видимой коммуникативной интенции;

в) желание развлечься за счет выведения другого из зоны комфорта.

Примечательно, что хотя во всех трех ситуациях коммуникативный эпизод является актом самопрезентации, однако степень ее осознанности и используемые средства существенно различаются.

Тема хейтеринга как проблемы интернета и социума заставляет обратиться к экологии общения, понятию, которое ввели психологи, специалисты по личностному росту, делая акцент на выстраивании отношений. Этот термин оказался удобным и для теории коммуникации [25]. Экологично – значит без нанесения ущерба окружающей среде, частью которой, естественно, является социум и все его члены, человек как таковой. В нашем понимании экологичность – это бесконфликтность, кооперативность общения со всеми ее компонентами. Из этого первый императив экологичности – это отказ от хейтеринга, троллинга во всех его проявлениях. Более того, экологичность предполагает отказ от выведения собеседника или третьего лица из зоны комфорта, обдуманый выбор коммуникативной дистанции и тональности общения, бережное отношение к личности, отказ от самоутверждения за счет другого – все то, что можно назвать коммуникацией на условиях адресата.

Заключение

Анализ языковой репрезентации явлений хейтеринга (правдоруб, белое пальто, эффект Шарикова) и троллинг в интернет-блоггинге позволяет сделать следующие выводы:

Троллинг является технологией самопрезентации реализуемой при помощи имитационных стратеги и является коммуникативной и психологической провокации с целью самоутверждения за счет другого.

Явление троллинга логично рассматривать как несоблюдение экологии общения, наносящее явный ущерб индивиду как компоненту окружающей среды и нарушающее социальную гармонию.

Как хейтеринг в целом, так и троллинг как разновидность, является процессом и результатом выведения целевой аудитории (целевого субъекта) из зоны психологического и коммуникативного комфорта, что является грубым нарушения принципа коммуникативности общения.

АНАЛИЗИРУЕМЫЙ МАТЕРИАЛ

LABELCOM <https://www.youtube.com/c/LABELcom/> дата доступа 01.11.2023.

Блог «Антон Лапенко» // <https://www.youtube.com/channel/UC3P2xNP1eppZFwCYUS7qD7Q> дата доступа 01.11.2023.

Блог «Ксения Бородина» <https://ivanshova.narod.ru> дата доступа 01.11.2023.

Блог «Яна Скворцова» «Moda EDG» // https://www.youtube.com/channel/UC2JjBVDMA_WtOZVuC3dCjeQ дата доступа 01.11.2023.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. *Petalas D. P.* 2019, Plurality in the Measurement of Social Media Use and Mental Health: An Exploratory Study Among Adolescents and Young Adults // *Social Media + Society*. URL: [//journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/20563051211035353](https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/20563051211035353) (дата обращения: 12.02.2024).
2. *Bergman Sh. M.* Millenialls, Narcissism, and Social Networking: What Narcissists do on Social Networking Sites and Why // *Personality and Individual Differences*. 2011. № 50. С. 706–711. DOI: 10.1016/j.paid.2010.12.022.
3. *Губанов Д. А., Новиков Д. А., Чхартушвили А. Г.* Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства, М.: Физматлит. 2010. 228 с.
4. *Тарханова И. Ю.* Трансформация девиантного поведения несовершеннолетних в современных условиях // *Ярославский педагогический вестник*. 2022. № 6. С 25–35. DOI: 10.20323/1813-145X-2022-6-129-25-35.
5. *Elmer G.* 2021, Zoombombing During a Global Pandemic // *Social Media + Society*. URL: [//journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/20563051211035356](https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/20563051211035356) (дата обращения 11.02.2024).
6. *Прохоров Н. В., Сидорин Д. А.* Управление репутацией в интернете // *Synergy Book*. 2020. 128 с.
7. *Шалимов А. В.* 2012, Социальные медиа как форма бытия и социальный институт. URL: <https://elib.sfu-kras.ru/handle/2311/2986> (дата обращения: 08.02.2024).
8. *Гофман И.* Представление себя другим в повседневной жизни // М.: Канон-Пресс-Ц. 2000. 304 с.
9. *Mansbridge J.* Rethinking Representation // *American Political Science Review*. 2003. № 97 (4). Pp. 515–528. DOI: <https://doi.org/10.1017/S0003055403000856>.
10. *Tedeschi J. T.* Self-presentation and social influence: An interactionist perspective // *The psychology of tactical communication*. 1990. С. 301–323

11. Писаревская Н. С. Новые медиа и кризис идентичности личности // Психологические науки. 2021. № 3–2. С. 192–195. DOI:10.24412/2500-1000-2021-3-2-192-195.
12. Чеджемов Г. А., Синичкина О. Р. Хейтерство в сети интернет как одно из последствий технологического и информационного прогресса // Наука XXI века: актуальные направления развития. 2020. № 2–1. С 63–71.
13. Демьянков В. З. Кооперированность общения и стремление понять собеседника // Общение. Языковое сознание. Межкультурная коммуникация: сб. статей. Калуга: КГПУ им. К. Э. Циолковского. 2005. С 28–36.
14. Шмаков А. А. Речевые тактики девиантного коммуникативного поведения пользователей сети Интернет // Экология языка и коммуникативная практика. 2015. № 1 (4). С. 293–305.
15. Огнева-Сальвони Т. А. 2022, Классификация хейтеров в сети, откуда берутся и как на них реагировать. URL: <https://beautyhack.ru/telo/psihologiya/kak-zaschititsya-ot-heyterov-v-seti>. (дата обращения: 14.01.2024).
16. Перке В. И., Портная Я. А. Психологические особенности троллеров социальных сетей // Казанский педагогический журнал. 2019. № 4 (135). С. 155–159.
17. Carpenter Ch. J. Narcissism on Facebook: Self-Promotional and Anti-Social Behaviour // Personality and Individual Differences. 2012. № 52 (4). – С. 482–486. DOI: 10.1016/j.paid.2011.11.011.
18. Sinha K., Baig M. S. Psychoanalytic Review of the Trolling Culture Regarding Female Body // Indian Journal of Health, Sexuality and Culture. 2020. № 6 (1). – С. 29–36. DOI: 10.5281/zenodo.3929149.
19. Radford B. Bad Clowns. Uninversity of New Mexico Press, 2016. – 216 с.
20. Энштейн О. В. Вербализация агрессивной стратегии «хейтинга» в жанре интернет-комментария // Вопросы современной филологии в контексте взаимодействия языков и культур: сборник статей. 2019. – С. 192–196.
21. Арцер А. А., Маковецкая Е. Н. Кибербуллинг и хейтерство как новые типы агрессии в медийном пространстве // Потенциал российской экономики и инновационные пути его реализации : материалы Всероссийской научно-практической конференции студентов и аспирантов. Омск, 2020. – С. 122–124.
22. Внебрачных Р. А. Троллинг как форма социальной агрессии в виртуальных сообществах // Вестник Удмуртского университета. Серия «Философия. Педагогика. Психология». 2012. № 1. – С. 48–51.
23. Bishop, J. 2014, Representations of “Trolls” in Mass Media Communication: A Review of Media-Texts and Moral Panics Relating to “Internet Trolling”. URL: http://www.researchgate.net/publication/259229799_Representations_of_'trolls'_in_mass_media_communication_A_review_of_media-texts_and_moral_panics_relating_to_'internet_trolling'. (дата обращения: 20.01.2024).
24. Bardwick J. Danger in the Comfort Zone: From Boardroom to Mailroom – how to Break the Entitlement Habit That’s Killing American Business. Amacom, 1991. – 256 p.
25. Шаховский В.И. Диссонанс экологичности в коммуникативном круге: человек, язык, эмоции (монография). Волгоград, изд-во ИП Поликарпов И. Л., 2016. – 512 с.

ДВУЯЗЫЧИЕ В «СТРАНАХ КАТАЛАНСКОГО ЯЗЫКА»: СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ¹

В статье проводится социолингвистический анализ функционирования каталанского языка в трех двуязычных испанских регионах (Каталония, Валенсия и Балеарские острова), объединенных общим официально признанным местными конституциями миноритарным языком. С целью определения степени фактического использования каталанского языка в вышеупомянутых автономных округах и оценки успешности проводимой языковой политики была разработана анкета, на вопросы которой ответили 300 респондентов (по 100 из каждого региона). Исходя из результатов опроса, сделан вывод о том, что вследствие успешной языковой политики каталанский (валенсийский) язык используется во всех сферах жизнедеятельности, не испытывая дискриминации со стороны испанского языка.

Богатое языковое и диалектное разнообразие королевства Испания является частью его культурного наследия. В государстве, где Конституция страны ставит основной своей задачей защиту и продвижение культурного разнообразия [1], сосуществуют как монолингвальные, так и билингвальные общины. В некоторых регионах двуязычие закреплено на уровне местных конституций, где гражданам предоставляется право использовать миноритарный язык во всех сферах жизнедеятельности. Одним из таких языков является каталанский.

Каталанский язык – миноритарный язык, официально признанный в таких автономных округах, как Каталония, Валенсия (где он называется валенсийским [2]) и Балеарские острова, которые иногда называют «странами каталанского языка» [3] как регионы, объединенные общим языком и культурой, в противовес кастильской Испании. В каждом из них ведется своя языковая политика и, соответственно, существует противоречивая ответная реакция со стороны населения.

Цель нашего исследования – определить степень фактического использования каталанского языка в автономных округах Каталония, Валенсия и Балеарские острова, а также успешность его продвижения в указанных регионах. Для достижения поставленной цели мы опросили 300 человек (по 100 респондентов из каждого региона) и проанализировали полученные результаты по всем представленным автономным округам.

Использованная нами анкета была изначально разработана на испанском языке, что однозначно исключало респондентов, не владеющих этим языком. Для более точного определения социолингвистической картины в каждом из регионов, где официальным помимо испанского признан каталанский язык, мы опросили тех граждан, которые постоянно проживают на этих территориях.

¹ Впервые опубликована: Базан, К. А. Двуязычие в «странах каталанского языка»: социолингвистический аспект / К. А. Базан // Вестник МТЛУ Сер. 1. Филология. – 2018. – № 6 (97). – С. 115–121.

Анкета состояла из двух частей: первая включала вопросы, касающиеся таких данных, как возраст, пол, автономный округ, где родился респондент и его родители, его уровень образования и профессия. Вторая часть анкеты содержала вопросы об использовании испанского и каталанского языков в различных сферах деятельности. Некоторые вопросы варьировались в зависимости от специфики каждого региона.

Опрос охватил в равной степени представителей обоих полов: на Балеарских островах в анкетировании приняли участие 52 % респондентов мужского пола и 48 % женского, в Валенсии – 57 % мужчин и 43 % женщин, в Каталонии – 51 % мужчин и 49 % женщин. Одним из обязательных условий для анкетирования было постоянное проживание на территории опрашиваемого округа, поэтому подавляющее число респондентов указало соответствующий регион в качестве родного для себя и для своих родителей. Балеарские острова назвали в качестве региона происхождения 77 % респондентов, Валенсию – 85 %, Каталонию – 93 %. Большинство опрошенных указали на наличие у себя высшего образования: на Балеарских островах так ответили 72 %, в Валенсии – 83 %, в Каталонии – 81 %.

Во всех трех билингвальных регионах были опрошены представители различных сфер деятельности. В анкетах респонденты указывали в качестве основного занятия преподавание, юриспруденцию, журналистику, сферу туризма, медицину, государственную деятельность, инженерное дело и др. Также в опросе приняли участие безработные и пенсионеры.

Первым из вопросов во второй части анкеты был вопрос об уровне владения испанским языком самими респондентами: “Podria decirme cual es su nivel de conocimiento del castellano? ‘Не могли бы Вы указать свой уровень владения испанским языком?’ (табл. 1). Здесь опрошенные сами давали себе оценку, опираясь на следующие критерии: 1) Lo entiende, lo habla, lo lee y lo escribe ‘понимаю, говорю, читаю и пишу’; 2) Lo entiende, lo habla y lo lee ‘понимаю, говорю и читаю’; 3) Lo entiende y lo habla ‘понимаю и говорю’; 4) Solo lo entiende ‘только понимаю’; 5) Ni lo habla ni lo entiende ‘не говорю и не понимаю’”.

Т а б л и ц а 1

Уровень владения испанским языком респондентами, %

Автономный округ	Понимаю, говорю, читаю и пишу	Понимаю, говорю и читаю	Понимаю и говорю	Только понимаю	Не понимаю и не говорю
Балеарские острова	98	1	1		
Валенсия	97	1	1		1
Каталония	100				

Несмотря на бытующее мнение о негативном отношении к испанскому языку в автономном округе Каталония, все респонденты из данного региона считают, что не испытывают никаких языковых трудностей в его использовании. Двое респондентов из Балеарских островах и двое из Валенсии высказались о существующих проблемах в различных сферах применения испанского языка, однако тот факт, что вся анкета была разработана на кастильском, заставляет нас сомневаться в непредвзятости их ответов.

Второй вопрос фокусировался на оценке респондентами своего уровня владения каталанским языком, опираясь на такие же критерии, как и предыдущий (табл. 2). Для автономного округа Валенсия был выбран термин «валенсийский язык», поскольку он закреплен на уровне конституции автономного округа.

Т а б л и ц а 2

Уровень владения каталанским языком респондентами, %

Автономный округ	Понимаю, говорю, читаю и пишу	Понимаю, говорю и читаю	Понимаю и говорю	Только понимаю	Не понимаю и не говорю
Балеарские острова	83	9	1	5	2
Валенсия	75	7	7	11	
Каталония				4	

Наибольшее количество респондентов (96 %), указавших высокий уровень владения каталанским языком, проживают на территории Каталонии. Интересен тот факт, что ни один респондент из этого региона не выбрал вариант «не понимаю и не говорю», что указывает на обязательное знание как минимум азов языка для проживания в автономном округе.

На территории Балеарских островов 83 % опрошенных отметили вариант «понимаю, говорю, читаю и пишу». На некоторую степень владения указали 15 % опрошенных и 2 % – на полное незнание языка. Однако тот факт, что некоторая часть респондентов считает, что островные наречия не являются диалектами каталанского языка, а собственно языками, мог повлиять на выбор последнего в данном вопросе варианта ответа.

Все респонденты из автономного округа Валенсия отметили владение каталанским языком в той или иной степени, но здесь отмечается наименьший процент высшего уровня владения каталанским языком жителями региона – 75 %.

В третьем вопросе, *iQue lengua se hablaba en su casa cuando era Ud. un/a niño/a?* ‘На каком языке разговаривали в доме, когда Вы были ребенком?’, опрашиваемые должны были указать, какой язык был доминирующим на их первом жизненном этапе: 1) Castellano ‘кастильский’; 2) Catalan (valenciano) ‘каталанский (валенсийский)’; 3) Las dos ‘оба’ (табл. 3).

Т а б л и ц а 3

Доминирующий язык в период детства респондентов, %

Автономный округ	Кастильский	Каталанский (валенсийский)	Оба
Балеарские острова	40	41	19
Валенсия	52	36	12
Каталония	42	37	21

Во всех регионах большинство респондентов отметили кастильский язык в качестве доминирующего. Вследствие того, что средний возраст всех респондентов – 38,7 лет, можно предположить, что детство большей части опрошенных приходилось на период становления демократии (с 1975 года), когда языковая политика в отношении миноритарных языков только начинала изменяться.

В четвертом вопросе, *Podria decirme cual era la lengua en que se impartia la ensenanza en la escuela a la que Ud. acudio?* ‘Не могли бы Вы сказать мне, на каком языке велось обучение в школе, которую вы посещали?’ (табл. 4), респонденты должны были выбрать подходящее описание языковой составляющей их образовательного процесса: 1) *Toda en castellano* ‘все на кастильском’; 2) *Toda en catalan (valenciano)* ‘все на каталанском (валенсийском)’; 3) *Casi toda en castellano y algo en catalan (valenciano)* ‘почти все на кастильском и что-то на каталанском (валенсийском)’; 4) *Casi toda en catalan (valenciano) y algo en castellano* ‘почти все на каталанском (валенсийском) и что-то на кастильском’; 5) *La mitad en castellano y la mitad en catalan (valenciano)* ‘половина на кастильском и половина на каталанском’; 6) *Otras lenguas* ‘на других языках’.

Т а б л и ц а 4

Языковая составляющая образовательного процесса респондентов, %

Автономный округ	Все на кастильском	Все на каталанском	Все на кастильском и часть на каталанском	Все на каталанском и часть на кастильском	На двух в равной степени	На других языках
Балеарские острова	28	9	27	20	13	3
Валенсия	20	15	45	8	9	3
Каталония	11	18	13	47	9	2

Наибольшей частотностью среди жителей Валенсии и Балеарских островов отмечены ответы «все на кастильском» и «все на кастильском и часть на каталанском», в то время как респонденты из Каталонии предпочли варианты «все на каталанском» и «все на каталанском и часть на кастильском». Это можно объяснить тем, что языковая политика Каталонии

в отношении каталанского языка была направлена на его внедрение во все сферы образования любой ступени почти сразу после перехода страны к демократии.

Пятый вопрос анкеты касался языка общения жителей двуязычных автономных округов в повседневной жизни: *iQue lengua utiliza Ud. con mayor frecuencia en sus relaciones con sus amigos?* 'Какой язык Вы чаще используете в общении с друзьями?' (табл. 5). На этот вопрос респондентам были представлены следующие варианты ответов: 1) *El castellano* 'кастильский'; 2) *El catalan (valenciano)* 'каталанский (валенсийский)'; 3) *Ambas por igual* 'оба в равной степени'.

Т а б л и ц а 5

Язык общения респондентов в повседневной жизни, %

Автономный округ	Кастильский	Каталанский (валенсийский)	Оба в равной степени
Балеарские острова	32	40	28
Валенсия	48	25	27
Каталония	40	29	31

Неожиданные результаты были зафиксированы в анкетах респондентов из автономного округа Каталония, где большинство опрошенных указали испанский язык в качестве доминирующего в общении с друзьями. Это можно объяснить тем, что там проживает большое количество мигрантов как из Испании, так из-за рубежа, поэтому испанский выступает в данном случае языком-посредником. Похожие результаты были получены от валенсийских респондентов, которые также предпочитают кастильский язык в этой сфере.

Большинство балеарских респондентов, однако, указали каталанский (майоркин и т.д.) в качестве языка общения с друзьями. Поскольку Балеарские острова – достаточно популярное туристическое направление, взаимная идентификация местных жителей осуществляется именно при помощи каталанского языка.

Шестой вопрос нашего социолингвистического опроса, *iEn que lengua prefiere Ud. ver la television, leer noticias, escuchar la radio, comunicarse por Internet?* 'На каком языке Вы предпочитаете смотреть телевизор, читать новости, слушать радио, общаться в Интернете?' (табл. 6), касался языковых предпочтений респондентов в сфере массмедиа. Помимо общенациональных, каждый автономный округ имеет региональные СМИ, использующие миноритарные языки в качестве основных. Правительство Каталонии ежегодно финансирует печатные, электронные и аудиовизуальные средства массовой коммуникации, которые позволяют жителям автономного округа иметь доступ к любой информации на их локальном языке. Академия валенсийского языка является главным спонсором выпуска контента на валенсийском языке на территории автономного округа. Финансирование увеличивается с каждым годом: в 2006 году спонсирование предоставлялось только радиостанциям, а с 2013 деньги начали поступать на развитие интернет-СМИ. Несмотря на отсутствие аналогичного финансирования данного сектора на

территории Балеарских островов, в автономном округе каталанский язык представлен на телеканале ВЗ (52,60 %). Телеканал также имеет свою радиостанцию, в эфире которой ведущие преподносят информацию на балеарском варианте каталанского языка.

При наличии большого разнообразия средств массовой информации мы предложили респондентам следующие варианты: 1) Еп castellano ‘на кастильском’; 2) Еп cataldn ‘на каталанском’; 3) Еп ambas рок igual ‘на обоих в равной степени’; 4) Еп otra lengua ‘на другом языке’.

Т а б л и ц а 6

Языковые предпочтения респондентов в сфере массмедиа, %

Автономный округ	Кастильский	Каталанский (валенсийский)	Обоа в равной степени	Другой язык
Балеарские острова	38	27	34	1
Валенсия	25	32	40	3
Каталония	29	28	39	4

Результаты опроса показали, что жители всех рассматриваемых билингвальных регионов пользуются испанским и каталанским (валенсийским) языком в равной степени в сфере средств массовой информации. При наличии большого разнообразия контента респонденты не ограничивают себя одним языком, что является показателем равнозначного сосуществования мажоритарного и миноритарного языков.

В седьмом вопросе мы поинтересовались у респондентов их мнением насчет возможностей монолингвального человека полноценно принимать участие во всех сферах жизни в этих регионах: Segzin su opini6n, actualmente los que viven еп СсйаТйа (Valencia, Islas Baleares) y по entienden el cataldn (valenciano), zencuentran muchas dificu/tades, algunas dificu/tades o ninguna dificultad паш desenvolverse norma/mente еп su vida cotidiana? ‘По Вашему мнению, в настоящее время лица, проживающие в Каталонии, Валенсии, на Балеарских островах и не владеющие каталанским (валенсийским) языком, испытывают много трудностей, некоторые трудности или никаких трудностей?’. Респонденты могли выбрать такие варианты, как 1) Mufuchas ‘много’; 2) Algunas ‘некоторые’; 3) Ningunas ‘никаких’ (табл. 7).

Т а б л и ц а 7

Мнения респондентов о возможности монолингвального человека участвовать во всех сферах жизни

Автономный округ	Трудности, %		
	много	некоторые	никаких
Балеарские острова	13	35	52
Валенсия	10	22	68
Каталония	9	32	59

Несмотря на многочисленные предрассудки о нетерпимости жителей билингвальных регионов к представителям монологических общин, опрос показал, что доминирующее число респондентов во всех регионах не видят никаких препятствий для миграции одноязычных граждан в эти регионы. Можно предположить, что каталанский язык выполняет функцию языка-идентификатора для местных жителей, а испанский язык-посредника в общении с монологическими жителями представленных автономных округов и остальной Испании.

На территории «стран каталанского языка», автономных округов Каталония, Валенсия и Балеарские острова, проводится успешная политика продвижения каталанского языка и его диалектов. Из опроса видно, что каталанский (валенсийский) язык используется в той или иной степени во всех сферах жизнедеятельности. Можно констатировать отсутствие языковой дискриминации в отношении миноритарного языка и его равноправное сосуществование с испанским языком.

ЛИТЕРАТУРА

1. La constitución española de 1978 [Recurso electrónico] // Constitución española. Modo de acceso: <http://www.congreso.es/consti/constitucion/indice/titulos/articulos.jsp?ini=1&fm=9&tipo=2>. – Fecha de acceso: 09.07.2018.
2. Ley orgánica 1/2006 [Recurso electrónico] : Estatuto de Autonomía de la Comunidad Valenciana. – Modo de acceso: http://www.dogv.gva.es/datos/2006/04/11/pdf/2006_4177.pdf. – Fecha de acceso: 11.07.2018.
3. Valverdti, E. Apunts i contrapunts sociolingüístics E ValverdLi. – Barcelona, 2013. – 123 p.

К. А. Белова

К ВОПРОСУ ПОЛИКОДОВОСТИ ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСА¹

В данной работе представлен авторский взгляд на такой категориальный признак интернет-дискурса как поликодовость общения в Сети. Рассматривается двойственный характер поликодовости; описывается природа языковых и неязыковых кодов; поясняются вопросы, связанные с переключением кода.

Ключевые слова: интернет-дискурс; интернет-общение; поликодовость сообщения; языковой и неязыковой код; переключение кода; инокодовое включение.

В условиях функционирования современного общества под влиянием пандемии COVID-19 и геополитических проблем мир сетевой коммуникации для многих членов мирового сообщества выходит на первый план и нередко

¹ Впервые опубликовано: Белова, К. А. К вопросу о поликодовости интернет-дискурса / К. А. Белова // Язык. Общество. Образование : сборник научных трудов Международной научно-практической конференции «Лингвистические и культурологические аспекты современного инженерного образования» / под ред. Ю. В. Кобенко; Томский политехнический университет. – Томск : Изд-во Томского политехнического университета, 2022. – С. 441–445.

во многом определяет жизнедеятельность и за пределами Сети. В Интернете не только отражается общественная и языковая ситуация как в мире, так и в каждой конкретной стране, но и формируются новые тенденции развития мирового общества вне Сети. В связи с этим многоаспектное изучение интернет-среды, в целом, и специфики общения в ней, в частности, становится актуальной задачей современного научного знания.

Прежде всего отметим, что рассматриваемый в работе тип дискурса – интернет дискурс – это речевая деятельность, обладающая специфическим лингвистическим и экстралингвистическим планами, что обусловлено ее функционированием в коммуникативном пространстве Интернета [1, с. 6–7].

Интернет-дискурс как особый дискурсивный тип обладает набором категориальных признаков, которые мы разделяем на две группы: первичные и вторичные признаки [1, с. 7]. К первичным признакам, обуславливающим статус интернет-дискурса как отдельного типа, среди прочего относится и поликодовость.

Подчеркнем, что поликодовость интернет-дискурса специфична, т.к. имеет двойственный характер. С одной стороны, интернет-дискурс является поликодовым, т.к. он оформлен средствами многих языков. Специальные искусственные формальные языки (языки программирования и компьютерные языки, информационные языки) применяются для организации технической стороны общения, а естественные языки или иные знаковые системы используются при непосредственном общении пользователей. С другой стороны, поликодовость присутствует, когда пользователи передают свои сообщения средствами естественного языка, переключаясь на иные коды и дополняя их разнообразными паралингвистическими элементами, визуальными и аудио образами. Далее подробнее остановимся именно на данном понимании поликодовости общения в Сети.

Опираясь на убеждение, что письменная трансляция мыслей и чувств человека в ходе интернет-общения осуществляется с помощью кода (кодов), под которым мы понимаем любое средство коммуникации, полагаем, что функционирующие в интернет-дискурсе коды можно разделить на языковые и неязыковые. К первым относятся все естественные языки, ко вторым – все другие знаковые системы, обслуживающие общение пользователей.

Несмотря на то, что интернет-пространство имеет глобальные масштабы, для Сети характерно деление на национальные сегменты. Существуют различные подходы выделения национальных зон: по территориальному признаку, по языковому составу, по национальности пользователей [2, с. 15] и др. Однако нам наиболее надежным представляется, так называемый, «административный принцип», который подразумевает отнесение к национальному сегменту все ресурсы с национальным доменом верхнего уровня для конкретной страны (например, для Республики Беларусь это домены верхнего уровня «.by» и «.бел»; для Российской Федерации – «.ru» и «.рф»).

Именно деление всемирной паутины на национальные сегменты обуславливает вариативность набора естественных языков для интернет-

дискурса той или иной зоны. Безусловно, в условиях глобальной миграции, происходящей сейчас достаточно активно в силу различных причин, в интернет-дискурсе многих национальных сегментов можно встретить немалое количество естественных языков. Учитываются, во-первых, все официальные языки или языки, имеющий официально определенный статус; во-вторых, родной язык всех, проживающих на территории этнических групп; в-третьих, все иностранные языки, используемые в сетевом общении и/или при оформлении веб-страниц.

Однако, по нашему мнению, существуют пути определения наиболее употребительных языковых кодов для конкретной национальной интернет-зоны. Минимизировать палитру кодов до наиболее частотных в употреблении представляется возможным на основании анализа языкового оформления сайтов и/или систем общения; результатов опросов / анкетирования интернет-пользователей на предмет того, на каких языках они ведут общение в Сети, а также статистических данных, полученных в ходе изучения языкового материала, демонстрирующего интернет-общение в различных коммуникативных ситуациях.

В отличие от языковых, неязыковые коды немногочисленны. Они чаще всего представлены разнообразными идеограммами и пиктограммами, образованными комбинацией букв и цифр, знаков препинания, вертикальных и наклонных черт, математических и логических символов, знаков @ и # и т. п., которые существуют также и в виде иконических изображений и анимированных картинок. Такие знаковые системы имеют как наднациональный характер (например, «смайлики»), так и обусловлены страновыми лингвокультурными особенностями их создателей (например, японские «эмоджи»). Появление разнообразных единиц неязыковых кодов обуславливает отсутствие возможности при коммуникации без аудиогарнитур и/или видеоустройств включения паралингвистических средств в процесс общения для передачи эмоций, скрытого смысла, акцента, а также современная тенденция экономии времени, усилий, речевых средств или ограничение количества символов для написания сообщений в рамках некоторых жанров интернет-дискурса, игровой характер общения. С их помощью возможно выразить эмоции и состояния, отобразить предметы и действия, передать мимику и имена собственные, назвать явления окружающей действительности и категории людей и мн. др. В связи с этим такие семиотические знаковые системы можно отнести к неязыковым кодам общения в Сети.

Сообщения интернет-пользователей обнаруживают довольно частое использование нескольких кодов в рамках одного сообщения, т.к. сосуществование в одном коммуникативном пространстве разных кодов неизбежно приводит к их контактированию, чаще всего в форме переключений с одного кода на другой. Например, ну ладно, *thanks for help*, созвонимся ☺! В контактной лингвистике такое переключение получило название «кодového» [3, с. 61–62]. Термин «переключение кодов» интерпретируется по-разному в зависимости от того, на чем делает акцент самостоятельный исследователь.

В целях нашего исследования целесообразным представляется рассматривать кодовое переключение как использование единиц одного кода в высказывании на другом коде при интернет-общении.

Основываясь на идеях К. Майерс Скоттон, противопоставляющей матричный и включенный языки при кодовом переключении [4, с. 163–227], мы выделяем матричный код – основной код сообщения, обеспечивающий морфосинтаксическую рамку высказывания с кодовыми переключениями, и гостевой код – источник инокодовых единиц в высказывании. Естественные языки выступают как матричным, так и гостевым кодом. Неязыковые коды в свою очередь не способны задавать грамматическую рамку высказывания и используются преимущественно как второстепенные средства общения, в связи с чем они могут выступать только в роли гостевого кода.

Прагматический потенциал использования разных кодов в сообщениях интернет-пользователей огромен. Переход с одного кода на другой может происходить как сознательно, так и неосознанно и быть вызван рядом причин: смена темы, адресата, роли или эмоционального тона общения; желание или необходимость воздействовать на адресата, акцентировать или скрыть смысл сообщения, установить и поддержать контакт, сэкономить речевые усилия и время; развлечение и мн.др.

Приведем и поясним пример поликодового сообщения: «Помогите 🙏 с решением задачи !! калі ласка !! help!! очень нужно срочно!!». В данном сообщении использовано 4 кода: 3 из них – языковые, 1 – неязыковой. Русский язык выступает матричным кодом, т.к. задает морфосинтаксическую рамку высказывания, гостевыми инокодовыми включениями являются слова белорусского (калі ласка) и английского (help) языков, а также элемент знаковой системы эмодзи (🙏). Вероятнее всего, смена кода обусловлена стремлением пользователя подчеркнуть безвыходность своего положения, требующего срочного решения. Единица неязыкового кода привлекает внимание и ставит особый акцент на просьбе о помощи. Вставки слов на других языках призваны расширить круг потенциальных помощников.

Подводя итог, отметим, что для интернет-дискурса характерно систематическое переключение как с одного языкового кода на другой, так и с языкового кода на неязыковой в рамках одного сообщения, что указывает на выраженный поликодовый характер интернет-общения современных пользователей. Поликодовость как специфика интернет-общения требует глубокого междисциплинарного изучения для оптимизации сетевой коммуникации представителей различных социокультурных сообществ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Белова К. А. Интернет-дискурс Беларуси в социолингвистическом аспекте: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19, Минск, 2015. – 24 с.
2. Интернет-коммуникация как новая речевая формация : колл. монография / науч. ред.: Т. Н. Колокольцева, О. В. Лутовинова. – М. : ФЛИНТА : Наука, 2012. – 328 с.

3. Крысин, Л. П. Кодовые переключения как компонент речевого поведения человека / Л. П. Крысин // Речевое общение : специализированный вестник. – Красноярск, 2000. – С. 61–64.
4. Myers Scotton, C. Duelling Languages. Grammatical Structure in Codeswitching / C. Myers Scotton. – Oxford : Clarendon Press, 1993. – 304 p.

К. А. Белова

К ВОПРОСУ ИССЛЕДОВАНИЯ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ В СЕТИ¹

Статья посвящена вопросам исследования самопрезентации пользователей в ходе интернет-общения. Определяются причины изменения фактической информации о себе. Выделяются стратегии и тактики самопрезентации. Устанавливается наличие положительных и отрицательных интернет-типажей, а также универсальных и частных моделей их самопредставления в Сети.

Ключевые слова: интернет-общение; интернет-типаж; самопрезентация; стратегия самопрезентации; вербальная и невербальная тактика; модель самопрезентации.

Современные технические и коммуникативно-информационные характеристики Глобальной Сети превращают Интернет в отдельный специфический мир, предоставляющий многообразные возможности не только для повышения эффективности учебной и профессиональной деятельности, жизнеобеспечения представителей различных социокультурных сообществ, но и их общения, самореализации и конструирования личностной идентичности. В условиях пандемии коронавирусной инфекции большая часть общения в настоящее время осуществляется через Интернет в социальных сетях и мессенджерах, на форумах, в чатах и блогах, а также по электронной почте. Попадая в мир интернет-общения, обладающего среди прочих такими характеристиками, как анонимность и дистантность, наряду с физической непредставленностью коммуникантов, пользователи прежде всего сталкиваются с необходимостью представить себя интернет-сообществу. В связи с этим актуальным представляется рассмотрение ряда вопросов самопрезентации в Сети.

В условиях письменной интернет-коммуникации при отсутствии аудио- и видеооборудования отражением различных индивидуальных характеристик пользователя становится преимущественно текст сообщения, что подчеркивается рядом исследователей [2; 5, с. 11; 8], а также иконические объекты (аватар и фотография). Иными словами, все представления о каждом конкретном пользователе у людей, лично не знакомых с ним, основаны на том, что написано в его сообщениях или изображено на его аватаре и/или фото-

¹ Впервые опубликована: Белова, К. А. К вопросу исследования самопрезентации в Сети / К. А. Белова // Язык. Общество. Образование : сборник научных трудов Международной научно-практической конференции «Лингвистические и культурологические аспекты современного инженерного образования» / под ред. Ю. В. Кобенко ; Томский политехнический университет. – Томск : Изд-во Томского политехнического университета, 2021. – С. 18–22.

графии. В такой ситуации пользователи получают возможность презентовать себя так, как считают нужным, что приводит к конструированию личностных интернет-образов, характеристики которых могут кардинально отличаться от реальных черт их создателя. Однако, как отмечают исследователи, реальная и нереальная сторона личности пользователя всегда находятся в отношениях взаимообусловленности и взаимодействия [1; 3, с. 12; 4, с. 64–69; 5, с. 11–12; 8].

Применительно к интернет-дискурсу, самопрезентация рассматривается как процесс сознательного и неосознанного предъявления пользователем себя интернет-аудитории при помощи определенного набора стратегий и тактик, а также вербальных и невербальных средств с целью формирования желаемого впечатления у собеседника по интернет-общению и построения дальнейшей коммуникации с ним [3, с. 12; 6, с. 13]. В работах ученых отмечается, что степень правдивости сообщаемой информации, выбор способов и средств для самопредставления зависит от ряда психологических и/или социальных причин [4, с. 64–69; 7].

Результаты проведенного нами исследования некоторых аспектов самопрезентации интернет-пользователей, представляющих разные лингвокультуры, в возрасте от 18 до 35 свидетельствуют о том, что более 70 % участников интернет-общения склонны так или иначе сообщать другим пользователям информацию, не соответствующую реальному положению вещей, и только около 30 % предоставляют правдивую информацию о себе. В качестве основных причин изменения фактической информации чаще всего выступают неудовлетворенность собственными физическими и социальными параметрами, стремление испытать новый опыт или скрыть настоящее «лицо», а также – развлечение.

Согласно рефлексии пользователей, представить себя партнерам по интернет-общению, с которыми в реальной жизни они не знакомы, им помогает следующее: аватары и фотографии, интернет-имя, сообщаемые личные данные, описываемая внешность, описываемый характер, собственная манера письма, выражаемое мнение, выражаемые эмоции, сообщаемое знание / умение.

Учитывая ответы опрошенных, а также анализ их речевого поведения в части представления своей персоны, мы выделяем 5 стратегий самопрезентации в Сети: самоназывание, предоставление личных данных, конструирование внешности и характера, демонстрация знаний / умений / эмоций / мнений и формирование собственной манеры письма. Каждая из названных стратегий реализуется набором вербальных и невербальных тактик. Представители разных лингвокультур могут прибегать как к одинаковым вербальным тактикам, так и иметь свой специфический набор. Например, стратегия самоназывания актуализируется тремя тактиками. Первая тактика состоит в употреблении стандартных вариантов фамилии / имени / отчества при сохранении традиционного их написания. Вторая тактика заключается в использовании нестандартных вариантов фамилии /

имени / отчества. Третья тактика подразумевает выбор псевдонима (ника), не связанного с фамилией / именем / отчеством. Невербальные тактики носят универсальный характер и используются при экспликации всех стратегий самопрезентации параллельно с вербальными тактиками среди коммуникантов из разных стран. К ним относятся: тактика использования пазиграфических знаков в составе вербальных высказываний; тактика шрифтового и цветового оформления высказывания / сообщения; тактика нестандартного употребления знаков пунктуации; тактика использования иконических средств. Палитра приемов актуализации вербальных и невербальных тактик разнообразна и зависит от лингвокультурных характеристик коммуникантов.

Исследование самопрезентации в сети Интернет, безусловно, не представляется целостным без анализа данного явления с позиции субъекта-реципиента, т. к. человек осуществляет самопредставление в Сети с целью формирования определенных впечатлений о себе у партнеров по интернет-коммуникации.

Ответы респондентов на вопрос «Что помогает Вам составить свое впечатление о людях, с которыми Вы общаетесь в Интернете?» показали, что помимо имени, аватаров и фотографий, представленной личной информации и описаний, выделяемых субъектами-презентантами как основные позиции при самопрезентации, для более половины опрошенных имеет значение поведение их партнеров по коммуникации.

Результаты анализа рефлексии опрошенных в части описаний их представлений о «Других» на основании поведения в ходе интернет-общения и анализа сообщений коммуникантов свидетельствуют о существовании разнообразных пользовательских типажей. Пользователи предстают перед своими собеседниками как в положительном, так и в отрицательном свете. Положительные типажии чаще всего являются гендерно маркированными (например, мужской образ «защитник» или женский образ «мама»), отрицательные же типажии могут носить гендерную окраску или быть гендерно нейтральными. В поле отрицательных типажеев можно выделить две группы: типажии, перенесенные из несетевого общения (например, женский образ «блондинка» или мужской образ «казанова»), и дивиантные типажии, сформировавшиеся в Глобальной сети (например, тролль, спамер и лерк). Отметим, что отрицательные интернет-типажии тролля, спамера и лерка являются гендерно нейтральными и в равной степени свойственны коммуникантам из разных стран, а положительные типажии и отрицательные типажии, перенесенные из несетевого общения, зависят от лингвокультурных особенностей пользователей.

В ходе исследования было выявлено, что представители того или иного типажа не только имеют схожую линию поведения при общении в Сети, но и используют идентичные языковые маркеры в своих сообщениях, а также модели самопрезентации, представленные устойчивыми комбинациями стратегий и тактик. Результаты исследования позволяют говорить о существовании универсальных моделей самопрезентации для конкретных интернет-

типажей. Очевидно, что в ходе интернет-общения в различных интернет-жанрах в зависимости от их технических возможностей, ситуации общения, личных предпочтений и лингвокультурных характеристик субъектов-презентантов актуализируются и частные варианты моделей. Они представляют собой различные сочетания стратегий и тактик, входящих в универсальную модель.

Дальнейшее изучение моделей самопрезентации, установление и описание типичных интернет-типажей для конкретного национального интернет-сегмента представляется значимым, т.к. данные такого плана смогут быть использованы для оптимизации взаимодействия пользователей в Сети, минимизации негативных последствий интернет-общения и максимизации положительного эффекта от сетевой коммуникации.

ЛИТЕРАТУРА

4. *Белинская, Е. П.* Стратегии самопрезентации в Интернет и их связь с реальной идентичностью [Электронный ресурс] / Е. П. Белинская, А. Е. Жичкина. – 1999. – Режим доступа: <http://flogiston.ru/projects/articles/strategy.html>. – Дата доступа: 20.11.2011.
5. *Виноградова, Т. Ю.* Специфика общения в Интернете [Электронный ресурс] / Т. Ю. Виноградова // Русский филологический портал. – Режим доступа: http://www.philology.ru/linguistics1/vinogradova_t-04.htm. – Дата доступа: 09.12.2011.
6. *Гермашева, Т. М.* Языковая личность субъекта блог-дискурса: лингво-когнитивный аспект : автореф. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Т. М. Гермашева ; Рост. гос. эконом. ун-т. – Нальчик, 2011. – 20 с.
7. *Жичкина, А. Е.* Взаимосвязь идентичности и поведения в Интернете пользователей юношеского возраста : дис. ... канд. психол. наук : 19.00.05 / А. Е. Жичкина. – М., 2001 – 202 л.
8. *Завьялова, З. С.* Особенности самопрезентации личности в условиях интернет-коммуникации : дис. ... канд. филос. наук : 09.00.11 / З. С. Завьялова. – Томск, 2011. – 156 л.
9. *Лутовинова, О. В.* Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса : автореф. дис. ... д-ра. филол. наук : 10.02.19 / О. В. Лутовинова ; Волгогр. гос. пед. ун-т. – Волгоград, 2009. – 39 с.
10. *Gorny, E.* The Virtual Self: Self-presentation and self-knowledge on the Internet [Electronic resource] / E. Gorny. – 2003. – Mode of access: <http://www.zhurnal.ru/staff/gorny/english/self/index.html>. – Date of access: 16.12.2013.
11. *Turkle, Sh.* Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet [Electronic resource] / Sh. Turkle. – London : Simon & Schuster, 1995. – Mode of access: <http://www.transparencynow.com/turkle.htm>. – Date of access: 01.08.2012.

НОМИНАТИВНАЯ ЛЕКСИКА В ПЕЧАТНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ СОВЕТСКОГО ПЕРИОДА¹

В статье описаны результаты исследования субстантивной лексики в печатном медиадискурсе советского периода на материале статей, посвященных трудовой деятельности. Выделены семантические группы частотных имен существительных советского трудового медиадискурса, отмечена его солидаризирующая функция, а также обусловленность содержания и языкового оформления трудового дискурса материалами партийных съездов и пленумов.

Ключевые слова: медиадискурс, трудовой дискурс, имя существительное, солидарность, интердискурсивность.

К важнейшим социальным функциям медиа традиционно относят [4; 6; 7; 11]: а) социализацию индивидов, рассматриваемую как включение их в общественные взаимоотношения через присоединение к единому информационному пространству; б) интеграцию общества, т.е. обеспечение его целостности посредством системы представленных в СМИ каналов коммуникации, функционирующих на базе определенного социально-культурного сообщества, общих смыслов, символов и форм социальной солидарности; в) трансляцию и закрепление общественных норм, усвоение людьми социально-культурного опыта предшественников и способствование формированию иерархической структуры ценностных ориентаций личности.

Пресса является одним из мощных инструментов формирования и внедрения в общественное сознание ценностей, релевантных в данный период времени в конкретном обществе, исходя из сложившейся социально-экономической обстановки. В средствах массовой коммуникации каждого общества строится свой миф, нацеленный на формирование единого коммуникативного пространства, что, в свою очередь, способствует единению нации [10, с. 299]. В отличие от, например, американского мифа, который акцентирует свободу, национальный нарциссизм, возможности роста для всех, в фокусе внимания советского мифа находится трудовой энтузиазм, вклад каждого в построения нового общества, работа на пределе возможностей. При этом советский миф ставит общественные нормы выше норм биологических, общественное благо выше личных амбиций или семейных отношений [10, с. 299].

Автор нормативных теорий массовой коммуникации Дэнис Маккуэйл рассматривает советские медиа в качестве отдельной группы, имеющей специфические особенности и выполняющей ряд уникальных функций.

¹ Впервые опубликована: Биюмена, А. А. Номинативная лексика в печатном медиадискурсе советского периода / А. А. Биюмена // Вестн. Челяб. гос. ун-та. – 2020. – № 3 (437). Филол. науки. – Вып. 120. – С. 21–30.

Советской прессе отводилась позитивная роль в формировании общества и движении к коммунизму, поэтому она имела большое влияние на процессы социализации, неформального общественного контроля и мобилизации в направлении запланированных социальных и экономических целей, в частности, в продвижении социальных и экономических реформ [1, с. 26]. В двадцатые годы прошлого века, после перехода СССР на административно-командное управление, в стране был принят курс на индустриализацию, строительство новых предприятий, повышение производительности труда. Для улучшения мотивации труда и стимулирования его результатов было предложено понятие социалистического соревнования, которое вплоть до распада СССР функционировало как одна из ключевых составляющих картины мира, создаваемой средствами массовой коммуникации страны. В январе 1929 года газета «Правда» опубликовала статью В. И. Ленина «Как организовать соревнование», а в марте того же года в этой газете было напечатано обращение коллектива ленинградского завода «Красный выборжец» ко всему рабочему классу с призывом вступить в соревнование [13, с. 707]. Начиная с первой советской пятилетки (1928–1932 гг.), соцсоревнование разрастается до масштабов всей страны.

Статьи, посвященные ударному труду и соцсоревнованию, печатались в белорусских газетах на протяжении всего советского периода. С целью установления особенностей освещения указанной тематики в республиканской прессе того времени были проанализированы группы наиболее частотных субстантивных лексем советского трудового дискурса, поскольку, наряду с глаголами, имена существительные несут главную нагрузку в реализации коммуникативной интенции адресанта текста. Это обусловлено номинативной значимостью единиц, относящихся к данной части речи, исходя из которой отношение «имя существительное – предмет» образует доминантный тип номинации [17, с. 233]. Ведущую роль субстантивным лексемам отводят и в установлении референтной отнесенности высказывания, т. к. они «обеспечивают удержание в памяти необходимого референта, то есть представление о названных актантах и участниках ситуации» [8, с. 228].

Материал исследования составили 700 статей, опубликованных в центральных белорусских газетах «Советская Белоруссия» (СБ), которая до 1932 г. носила название «Рабочий», и «Звезда» (Зв.) в период с 1930 по 1988 гг. В разные десятилетия существования советской страны меняются задачи общества и, соответственно, контент медиа, однако статьи указанной тематики присутствуют практически в каждом номере изданий. С точки зрения жанров в материале исследования представлены короткие новостные заметки, аналитические материалы, письма в редакцию, официальные политические программы и постановления и т. д., объединенные тематикой труда. Во всех примерах сохранена авторская орфография.

Группы частотных в советском трудовом дискурсе имен существительных представлены в таблице 1.

Т а б л и ц а 1

Частотные имена существительные советского трудового медиадискурса

Семантика имен существительных	Лексические единицы
Деятельность органов власти: а) наименования органов власти б) мероприятия органов власти в) результаты мероприятий органов власти	партия, правительство, ЦК КПСС, горком, комитет, вождь, проводырь съезд, пленум решение, постановление, призыв, поручение, директива
Коллектив	завод, фабрика, колхоз, коллектив, звено, цех, бригада, экипаж, артель, предприятие
Профессия, род деятельности	колхозница, рабочий, тракторостроитель, доярка, водник, сталевар, слесарь, учитель, киномеханик
Лучшие работники	передовик, ударник, стахановец, рационализатор, новатор, изобретатель, многостаночник
Единицы измерения: а) время б) результаты труда	семилетка, пятилетка, год, квартал, месяц, неделя, сутки, смена тонна, штука, гектар, процент, центнер, килограмм
Плановость	план, задача, цель, обязательство, график, задание, норма
Работа на пределе возможностей	возможности, ресурсы, резервы
Энтузиазм	воодушевление, почин, поход, энтузиазм, инициатива, подъем, азарт, порыв, стремление, вдохновение
Соревновательность	Соревнование
Непрерывность	ритм, ритмичность, пульс, темп, вахта
Изменение качества	увеличение, уменьшение, сокращение, расширение, снижение, улучшение, ускорение, рост, прирост, усовершенствование, прибавление, интенсификация, укрепление
Содержание трудовой деятельности	уборка, выпуск, реализация, отгрузка, заготовка, производство, изготовление, внедрение, проведение
Выполнение	выполнение, перевыполнение, завершение
Характеристики и результаты трудовой деятельности: а) маркированные идеологически б) не маркированные идеологически	- эффективность, экономия, качество, бережливость, производительность, продуктивность, перевыполнение, подряд - срок, цена, результат, эффект
Положительная оценка: а) общая положительная оценка б) качества личности и характеристики деятельности	удовлетворение, радость, успех, победа добросовестность, ответственность, взаимовыручка, мастерство
Отрицательная оценка: а) общая отрицательная оценка б) нерадивые работники	недостаток, упущение, отставание, опоздание, нарушение, беспорядок, проблема, срыв, брак, невыполнение, невыполнение отстающий, бездельник, прогульщик

Частотной группой существительных советского трудового дискурса являются единицы, номинирующие **органы власти и их деятельность**. Данную группу можно разделить на существительные, обозначающие различные органы власти (*партия, правительство, комиссия, горком*); лексемы, называющие мероприятия, проводимые органами власти (*съезд, пленум*); слова, называющие результаты этих мероприятий (*решение, постановление, призыв, поручение, директива*): *Штодзеннае кіраўніцтва, кантроль і дапамога ЦК КПБ(б)Б, СНК БССР, гаркома КПБ(б)Б, упаўнаважанага Камісіі Совецкага кантроля забяспечылі выкананне ў тэрмін гэтага важнейшага задання партыі і ўрада* (Зв., 01.09.35); *Натхненыя гістарычнымі рашэннямі XIX з'езда партыі, хлебаробы ўключыліся ў сацыялістычнае спаборніцтва за вырошчванне ў гэтым годзе высокіх уражанняў сельскагаспадарчых культур* (Зв., 07.04.53); *Претворяя в жизнь исторические решения ЦК КПСС и Советского правительства, выполняя принятые обязательства, колхозы и совхозы Киевской области досрочно выполнили годовой план хлебозаготовок на 100,2 процента* (СБ, 30.07.58); *Поручение партии выполним!* (СБ, 10.01.64); *Рассветовцы с большим энтузиазмом знакомятся сейчас с решениями февральского Пленума ЦК КПСС, выступлением товарища Н. С. Хрущева* (СБ, 18.02.64); *Недавно Центральный Комитет Компартии Белоруссии одобрил повышенные обязательства передовых коллективов республики* (СБ, 14.12.83).

В сталинское время в данной группе присутствуют также слова, обозначающие лидера страны (*вождь, поводырь*): *На заклик правдыра* (СБ, 11.03.42).

По Д. Макуэйлу, «общая теория советского государства требует, чтобы медиа подчинялись высшему контролю со стороны государственных органов и входили в состав – в разной степени – других инструментов политической жизни» [1, с. 27]. В. В. Барсукова рассматривает основные элементы партийной идеологии как преконструкты газетной речи, т. е. «заданные смысловые элементы, регулярно воспроизводимые и конкретизируемые в пропагандистских целях» [2, с. 8]. Идеологические установки представляют собой дискурсообразующий фактор советской публицистики [2, с. 8], определяя структуру, содержание и языковое воплощение газетных текстов. Можно также утверждать, что в текстах анализируемой тематики реализуется интердискурсивность медиакommunikации, которую В. Е. Чернявская определяет как «отсылку не к конкретному тексту (что происходит при интертекстуальности), а к некоторым моделям, по которым построен текст, то есть имеет место диалог дискурсов» [15, с. 248]. В результате взаимодействия различных типов дискурсов происходит их взаимовлияние и лексическое взаимообогащение [14, с. 247]. Таким образом, советский политический дискурс выступает для медиадискурса как своеобразная система координат, моделирующая образ публицистического текста.

Еще одна группа субстантивной лексики называет различные трудовые **коллективы** (*коллектив, завод, фабрика, колхоз, коллектив, звено, цех,*

бригада, экипаж, артель, предприятие): Увечары **бригада** сабралася на першую вытворчую нараду (Зв., 05.09.35); Вытворчыя перамогі **калгасаў** рэспублікі (Зв., 24.09.44); Калгаснікі **сельгасарцелі** «Хваля», натхненыя выдатнымі баявымі поспехамі савецкіх войск, рашылі датэрмінова разлічыцца з дзяржавай (Зв., 27.08.44); Тут створана дзесяць комсамольска-маладзевых **звенняў**, якія ўзначальваюць вопытныя касцы (Зв., 01.08.44); **Цэхі** калектыўнай стаханаўскай працы (Зв., 23.05.53); Лідзіруе **экіпаж**, дзе трактарыстам В. Лукашэвіч і камбайнерам І. Самуйловіч (Зв., 01.10.72). Беларуская прэса такім образом выдвигает на першы план цэннасць супрацоўніцтва і солідарнасці, падкрэпліваючы, што ў савецкім дзяржастве найлепшых вынікаў можна дасягнуць у працэсе сумеснай дзейнасці, а сацыяльная ідэнтычнасць прэваліруе над асабістай [5].

Многачысленна і разнаобразна ў прааналізаваных артыкулах і групах існасных, называючых людзей па іх **професіях, роду дзейнасці**: **Успехі воднікоў**; **Абавязальства спічечнікоў** (СБ, 01.04.39); **Стахановцы-сплавшчыкі** (СБ, 29.05.39); **Медзеплавільнікі** перавыканалі план 12-ці дзён ліпеня па выплаўцы чарнавой медзі (СБ, 17.07.42); Стаханаўскую вахту нясуць **тэкстыльшчыкі, гарбары, табачнікі, будаўнікі і рабочыя** іншых прафесій (Зв., 29.04.53); С кожным днём расце лік цяжэлавесных поездаў, праведзенных жлобінскімі **паравознікамі** (СБ, 20.07.58); **Сябры-буракаводы, на сраборніцтва** (Зв., 09.01.66). Як відаць з прыведзеных прыкладаў, звесткі характэрны высокай ступенню дэталізацыі, пры гэтым у пераважнай большасці выпадкаў гаворка ідзе аб прадстаўніках рабочых прафесій і сельскагаспадарчых работніках.

Асобная група існасных абазначае **лучшых работнікоў**. У газетах усяго савецкага перыяду для іх номінавання існуюцца лексемы **перадвік** і **ударнік**, з 1935 г. да канца 1940-х самай папулярнай адзінкай гэтай групой становіцца **стахановец**, у 1950-е гг. ў яе дадаюцца словы **рацыяналізатар, изобретатель, новатор**, а ў 1980-е – **многостаночник** і субстантывіраванае прылагальнае **правофланговый**: **Машыны сельскіх вынаходцаў** (Зв., 13.05.53); **Падтрымліваць пачынанні наватараў** вытворчасці (Зв., 18.01.53); У перадавым калектыве кожны трэці рабчы – **рацыяналізатар** (Зв., 23.05.53); **Рядом с передовиками** у нас нядрэдка яшчэ трудыцца рабочыя, якія не выконваюць планавыя заданні (СБ, 06.02.74); **Среди правофланговых – прорабские участки А. И. Козловского из Брестской ПМК-125 ...** (СБ, 25.10.83); **В основе успеха – движение многостаночников, овладение передовыми приемами труда, техническое переоснащение производства** (СБ, 14.12.83); **Более 220 ударников коммунистического труда работают с перевыполнением сменных заданий** (СБ, 07.10.83).

Ударны труд прадполагае выкананне буйных аб'ёмаў працы, і газеты савецкага часу ілюструюць матэрыяламі, паведамляючымі аб гэтым. Ключевымі існаснымі такіх артыкулаў з'яўляюцца лексемы, абазначаючыя **адзінкі вымярэння часу** (семілетка, пяцілетка, год, квартал, месяц, тыдзень, дзень, суткі, смена) і **вынікаў працы** (тонна, штука, гектар, працэнт, цэнтнер, кілаграм): **Норма Наркамзема для ВПП-5 –**

50 **гектараў** за 10 **дзен**. Ільноцерабільшчыкі Горацкай МТС абавязаліся ва што-б там ні стала добраякасна выканаць гэту норму за 7 **дзен** (Зв., 05.07.1935); Е. Д. Журова – четвертая на фабрика передовая работница, которая справилась с личным планом текущей **пятилетки** (СБ, 02.10.83); Стахановец Хвойницкий выполняет норму на 183 **проц.**, стахановка Левчукова – на 235 **проц.** (СБ, 26.11.37); 14 – 15 **норм** за **смену** (СБ, 01.04.39); Дзве тысячы **тон** сталі звыш плана далі ў лістападзе сталевары 3-га мартэнаўскага цэха (СБ, 05.12.42); Нынче мы решили получить с каждого гектара посевов по 8 **центнеров** семян и столько же волокна льна-долгунца на площади 9 гектаров (СБ, 29.07.58).

Трудовые подвиги советских граждан были неотъемлемой частью плановой экономики, в которой деятельность каждого работника детерминировалась нормативными заданиями. Семантика **плановости** в материале исследования выражается с помощью таких существительных как **план, задача, цель, обязательство, график, задание, программа, норма**: Дэкаднае **заданне** перавыканана (СБ, 17.20.42); Змена майстра Багамоловай што-дзенна недавыконвае вытворчую **праграму** (СБ, 14.10.42); Перад намі, чыгуначнікамі, стаіць адказейшая **задача** – у тэрмін закончыць увод у строй дэпо... (Зв., 24.09.44); **План** збожжжапаставак выканан (Зв., 27.08.44); Опередив производственный **график** на 571 рабочий день, передовые вязальщицы выпустили с начала пятилетки по 384,5 тысячи пар носочных изделий (СБ, 14.12.83).

В белорусских газетах также подчеркивается самопожертвование советских людей, **работа на пределе возможностей**. Данные идеи подчеркиваются с помощью имен существительных **резервы, ресурсы, возможности**: Нашы **магчымасці** невычарпальны (Зв., 01.09.35); Используем внутренние **резервы** (СБ, 29.07.58); Где нашли передовики глубинные **резервы**, позволившие им обогнать время? (СБ, 14.12.83).

Советский медиадискурс подчеркивает добровольный характер повышенных обязательств и перевыполнения плановых показателей, а также **энтузиазм** и творческое вдохновение исполнителей. Данные идеи выражают имена существительные **воодушевление, почин, поход, энтузиазм, инициатива, начинание, подъем, азарт, порыв, обязательство, стремление, вдохновение**: Радасныя весткі аб усе растучым творчым **энтузіазме** на савецкіх фабрыках і заводах... (СБ, 07.10.41); Расце **ініцыятыва** рабочых (Зв., 05.03.53); Патрыятычны **ўздым** (Зв., 29.04.53); Падтрымліваць **пачынанні** наватараў вытворчасці (Зв., 18.01.53); Зберагчы 500 тон чорных і каляровых металаў у гэтым годзе – такое **абавязацельства** прыняў калектыў магілёўскага завода «Строммашина» ў адказ на **пачын** маскврычоў і ленінградцаў (Зв., 09.01.66); У **паходзе** трактарабудаўнікі (Зв., 08.01.66); Встречающимся трудностям противопоставляется единый **порыв** творческого поиска и неутомимой энергии (СБ, 24.05.64); З такім жа патрыятычным **імкненнем** выконвае першую запаведзь калектыў саўгаса «Стрэлічава» (Зв., 15.08.72); Нарастае працоўны **напал** (Зв., 07.12.72); Их трудовой **азарт** невольню захватывал, хотелось стать такой же быстрой, умелой (СБ, 02.11.83).

Примечательна семантика лексемы *поход*, которая используется в текстах трудовой тематики начиная с 1960-х гг. В словаре отмечены следующие ее значения: 1. Передвижение войск или флота с какой-н. целью; 2. Массовая организованная прогулка с определенной целью; 3. Военные действия против кого-н.; 4. *перен.* Организованное выступление, действия против кого-чего-н. или для борьбы за что-н. [9, с. 854]. На наш взгляд, в советском трудовом дискурсе существительное *поход* приобретает новое значение, вытекающее из четвертого указанного выше словарного значения 'организованная трудовая деятельность коллектива по достижению заранее запланированной цели': *У снаборніцтва калгасных брыгад, трактарных атрадаў, у паход імя таварыша Гікало за лён, за сацыялістычную жывёлагадоўлю павінны быць уцягнуты новыя тысячы людзей сацыялістычнай вёскі* (Зв., 08.07.35).

Энтузиазм работников выражается и в проявлении инициативы участия в социалистическом соревновании. Данное понятие можно во многом считать ключевой идеей, определяющей смысл трудовой деятельности советских граждан. Поэтому существительное *соревнование* и сочетание *социалистическое соревнование* относятся к самым частотным лексическим единицам в материале исследования: *Условия социалистического соревнования у нас четкие* (СБ, 27.04.74). Часто лексема *соревнование* сочетается с предлогом *за*: *Поспехі калектыву ў рэспубліканскім снаборніцтвы за забеспячэнне своечасовай перапрацоўкі малака і перавыкананне планаў вытворчасці прадукцыі ў зімовы перыяд...* (Зв., 12.09.86).

В разные годы пресса призывает советских людей включиться в социалистическое соревнование *за*: успешное выполнение принятых обязательств; увеличение производства сельскохозяйственных продуктов; увеличение выпуска высококачественных товаров народного потребления; досрочное выполнение плановых заданий; достойную встречу 50-летия образования БССР (66-й годовщины Великого Октября, 40-летия освобождения Белоруссии от немецко-фашистских захватчиков) и т.д. Таким образом, поводом для объявления участия в соцсоревновании в БССР могли послужить любые государственные праздники, а также обозначенные партией и правительством приоритетные экономические задачи.

Кроме того, весьма популярно в прессе 1970-80-х гг. сочетание *победитель социалистического соревнования* как обозначение лучших работников: *Напрыклад, Валяціна Кісель выходзіла пераможцай сацыялістычнага снаборніцтва ...* (Зв., 11.07.86).

С 1950-х гг. в материалах печатных изданий начинает акцентироваться идея **непрерывности**, которую эксплицируют субстантивные лексемы *ритм*, *ритмичность*, *пульс*, *темп*, *вахта*: *На вахце – жывелаводы* (Зв., 19.02.66); *Вагонники дали слово при любой погоде держать высокий темп в труде* (СБ, 03.03.64); *На предмайской трудовой вахте* (СБ, 17.04.64); *Ритм жніва* (Зв., 09.08.72); *Это помогло сохранить высокую ритмичность «первичек», дающих полуфабрикаты для установок дальнейшей очистки* (СБ, 04.12.83).

В советском трудовом дискурсе наблюдается модификация семантики существительного *вахта*, имеющего следующие словарные значения: 1. Во флоте: дежурство, а также смена, несущая такое дежурство; 2. Место, помещение для вахтеров; 3. Человек или группа лиц, работающих посменно [9, с. 114]. В материале исследования данная лексема используется в значении 'непрерывная самоотверженная работа, которую обеспечивает трудовой коллектив'.

В проанализированных текстах встречается большое количество существительных, обладающих семантикой **изменения качества**: *Рост самалетабудуїництва* (СБ, 09.07.42); *Мы ведаем, што ад нашай працы, ад павелічэння* выпуску зброі залежыць поспех разгрому Гітлера (СБ, 01.05.42); *Рабочыя цэха ўносяць значны ўклад у справу ўдасканалення тэхналогіі* (Зв., 05.03.53); *Работа па расшырэнню* пасеўных плошчаў за кошт тарфянікаў прадаўжаецца (Зв., 14.06.53); *Собрание наметило меры, направленные на улучшение* руководства социалистическим соревнованием... (СБ, 27.07.58); *Сярэднясутачнае прыбаўленне ў вазе цяляці складае 600–700 грамаў* (Зв., 18.02.66); *З поспехі, дасягнутыя ў павышэнні ўраджайнасці, павелічэнні* вытворчасці і нарыхтовак цукровых буракоў, Прэзідыум Вярхоўнага Савета СССР Указам ад 31 снежня 1965 года ўзнагародзіў ордэнамі і медалямі СССР вялікую групу перадавікоў буракаводства раду саюзных рэспублік (Зв., 04.01.66); *Выступившие на совещании ... рассказали о конкретных мероприятиях по дальнейшей интенсификации* сельскохозйственного производства (СБ, 03.03.64); *І селета тут імкнуцца да паскарэння* вытворчасці прадукцыі (Зв., 12.09.86); *Укрепление* кормовой базы позволило хозяйству досрочно выполнить план трех лет пятилетки по продаже молока и мяса (02.12.83).

Как видно и приведенных примеров, абстрактные существительные с семантикой увеличения (*повышение, расширение* и т.п.) обычно обладают положительной оценочностью в контексте газетных материалов. Кроме того, позитивное значение имеют и слова «уменьшения» (*сокращение, понижение* и т.п.), если они сочетаются с лексемами, называющими явления, для которых желательны низкие показатели (*себестоимость, сроки* и др.): *Барацьба за якасць прадукцыі, зніжэнне сабекошту*, барацьба за няўхільны рост унутрыпрамысловых наапаўненняў, – усё гэта стаіць, як усеабдымная рашаючая праблема для кожнага прадпрыемства, для ўсіх галін прамысловасці (Зв., 04.07.35); *Одно из них – сокращение сроков* ремонта оборудования (СБ, 04.12.83). В негативных контекстах существительные данной группы в проанализированных статьях практически не используются.

Все существительные изменения качества – абстрактные отглагольные единицы, представляющие собой трансформированные глагольные высказывания, в которых нейтрализуется большинство признаков глагола. Представитель французской школы анализа дискурса П. Серио выделил «номинализацию», т. е. обилие в тексте отглагольных существительных, в качестве яркой особенности советского политического дискурса. Из-за регулярного

использования номинализированных слов и сочетаний вместо глаголов все процессы, о которых сообщается в тексте, обезличиваются, что ведет к значительной двусмысленности и неопределенности дискурса и позволяет субъекту снять с себя ответственность за происходящее [12].

Частотной в материале исследования является и группа отглагольных существительных, указывающих на **содержание трудовой деятельности** людей конкретных профессий (уборка, выпуск, реализация, отгрузка, заготовка, производство, изготовление, обработка, внедрение, проведение и т.д.). В белорусских советских газетах эти лексемы обычно сочетаются с существительными в форме родительного падежа, которые П. Серио также считает одной из констант советского политического дискурса [12. С. 339]: *І тут Анісім Іванавіч раскажаў, як іх ферма ў гэтым годзе, як ніколі змаглася за **вырошчванне маладняка*** (Зв., 21.08.35); *Начат **выпуск** мягкой мебели на пружинах непрерывного плетения* (СБ, 01.10.58); *На **ўборцы** «другого хлеба» самаддана працавалі не толькі механізатары* (Зв., 01.10.72); *З **планам по нарыхтоўцы сена** справіліся пасяхова* (Зв., 12.09.86); *Экономический эффект от **внедрения новинки** составил 430 рублей* (СБ, 04.12.83).

Отдельно среди отглагольных существительных можно выделить лексемы, имеющие семантику **завершения** (выполнение, завершение, окончание): *Хлебаробы робяць усе для таго, каб побач з пасяховым **завяршэнням** сяўбы азімых, нарыхтоўкай кармоў для грамадскага статку хутчэй убраць бульбу, выканаць два плана продажу клубняў дзяржаве* (Зв., 15.09.72); *На **предприятии** много внимания уделяют **выполнению** планов производства по ассортименту и качеству продукции* (СБ, 07.10.83). Данные единицы преимущественно используются для того, чтобы указать на достижение запланированных показателей.

Важная группа субстантивных слов трудового медиадискурса – это абстрактные существительные, номинирующие идеологически маркированные **характеристики и результаты трудовой деятельности**, представляющие собой, в терминологии Т. В. Шмелевой, ключевые слова текущего момента (КСТМ). Как пишет исследователь, «каждый текущий момент выдвигает в центр общественного сознания фрагмент словаря, заключающий в себе понятия наиболее значимые, обсуждаемые повсеместно» [16, с. 33]. В советском государстве «язык каждого нового текущего момента задавался “сверху”, что делало его в известной степени сакрализированным и практически исключало обсуждение, анализ, критику» [16, с. 33]. В разные десятилетия в фокусе внимания прессы находятся такие обсуждаемые на партийных съездах и пленумах понятия, как эффективность, экономия, бережливость, производительность, продуктивность, качество продукции, перевыполнение планов и т.д., а соответствующие им абстрактные существительные регулярно используются в заголовках и текстах советских газет. В материале исследования в качестве КСТМ 1950-х гг. можно выделить слова и сочетания *производительность труда, перевыполнение планов и экономия*; 60-х гг. – *высокая выработка, химическая промышленность,*

скоростной (поточный) метод, производительность труда, мелиорация; 1970-х гг. – эффективность производства, высокие показатели, перевыполнение планов; 1980-х гг. – бригадный / коллективный подряд, ускорение производства, техническое переоснащение производства, экономия и бережливость, производительность, продуктивность труда, качество: Включившись в социалистическое соревнование за достойную встречу 40-летия БССР, овощеводы активно борются за **перевыполнение плана** (СБ, 02.10.53); За **перавыкананне дзяржаўных заданняў** па вырошчванню ільну многія ільнаводы атрымалі дадатковую аплату (Зв., 06.03.53); Высокай **прадукцыйнасці** працы дасягнулі ў гэтыя дні многія механізатары Ружанскага і Брэсцкага раенаў (Зв., 07.04.53); Стаханаўскія метады **эканоміі** металу (Зв., 13.05.53); Высокай **выпрацоўкі** дабіваюцца ў гэтыя дні трактарысты Уладзімір Дубовік і Мікалай Баршчэўскі (Зв., 22.02.66); Главная задача, поставленная перед нами партией, всемерно **повышать эффективность производства** (СБ, 06.02.74); Свеклу в хозяйстве по праву считают надежным подспорьем в борьбе за **продуктивность** ферм (СБ, 02.12.83); Днем наивысшей **производительности труда**, отличного **качества продукции** стал субботник для многотысячного коллектива Пинского производственного прядильно-трикотажного объединения (СБ, 16.10.83)

Часто встречаются в материалах прессы в течение всего анализируемого периода времени и другие абстрактные существительные, которые относятся к характеристикам и результатам трудовой деятельности (срок, цена, результат, качество, эффект): Будаўніцтва цеплаходаў будзе арганізавана паточным метадам, што значна скароціць **тэрміны** іх зборкі, падзешавіць **кошт** (Зв., 09.01.66); Лучших **результатов** в соревновании добились работники смены старшего осмотрица т. Сапача (СБ, 03.03.64).

Еще одна группа субстантивной лексики, регулярно встречающейся в белорусских газетных статьях на тему труда, – это слова, выражающие **положительную оценку** (удовлетворение, радость, успех, победа, внимание, забота): Об **успехах** своего звена в выращивании льна и кукурузы рассказала комсомолка сельхозартели «Перемога» т. Зайцева (СБ, 29.07.58); Центральный Комитет КПСС и Совет Министров СССР горячо поздравили строителей, моньяжников, эксплуатационников с большой трудовой **победой** – вводом в действие последних агрегатов на Братской электростанции (СБ, 16.01.64); С огромным **удовлетворением** встречено здесь решение сентябрьского Пленума ЦК КПСС о созыве XXI съезда партии (СБ, 01.10.58); Рабочья карыстаюцца **ўвагай і клопатамі** дырэктара соўгаса (Зв., 03.07.35).

Отдельно в группе позитивнооценочных существительных выделяются лексемы, относящиеся к **качествам личности и характеристикам деятельности** (добросовестность, ответственность, взаимовыручка, мастерство). Данные единицы подчеркивают качества, которые желательно проявлять при выполнении трудовой деятельности: Эти путевки повысили **ответственность** людей за качество ремонта и осмотра подвижного состава (СБ, 03.03.64); Высокая **сознательность и дисциплина**, постоянный творческий

поиск, товарищеская **взаимопомощь** – вот микроклимат каждой рабочей смены (СБ, 03.01.74); Атмасфера сяброўскай **узаемадапамогі**, высокае прафесійнае **майстэрства** працуючых на ўчастку дазволілі калектыву неаднаразова выходзіць у лік лепшых у сацыялістычным спаборніцтве (Зв., 23.08.86).

Присутствуют в материале исследования и статьи, описывающие неудовлетворительную работу. Их максимальная концентрация наблюдается в белорусских газетах в 1930-гг., в один из периодов наиболее высокого уровня агрессивности прессы в стране [3], в последующие десятилетия количество негативных статей о трудовой деятельности в проанализированных изданиях незначительно. В данных материалах описываются такие отрицательные явления как невыполнение плановых показателей, нарушения трудовой дисциплины, проблемы в организации работы конкретных предприятий и т.п. Самыми распространенными именами существительными в этих текстах являются абстрактные слова **недостаток**, **упущение**, **отставание**, **опоздание**, **нарушение**, **непорядок**, **проблема**, **срыв**, **брак**, **невыполнение**, **недовыполнение**: **Невыкананьне** прамфінпляну ў прамысловасці БССР выклікае сур'езную трывогу ў radox рабочае клясы Заходняй Беларусі (Зв., 06.04.30); Да выпуску запасных частак да трактароў і трактарных плугоў Віцебскі завод «Чырвоны металіст» з-за адсутнасці сырцу прыступіў з вялікім **спазненнем** (Зв., 09.02 34); **Недахопы** ў рабоце прамысловасці – ёсць перш за ўсё рэзультат **прабелаў** у выхаванні кадраў (Зв., 04.07.35); **Непарадкі** ў сталовай (Зв., 06.06.53); Толькі за май пушчана ў **брак** 7,316 кілаграмаў металу (Зв., 16.06.53); А вот в сельскохозяйственном производстве больше **упущений**, чем успехов; Анализировались факты **нарушения** дисциплины труда (СБ, 04.12.83); За ўвесь час яе існавання не было ніводнага выпадку **парушэння** працоўнай дысцыпліны (Зв., 11.07.86); **Зрывы** ў выкананні планавых заданняў дапусцілі: Пінскі завод кавальска-прэсавых аўтаматычных ліній... (Зв., 23.08.86).

Для обозначения работников, плохо выполняющих порученные задания, обычно используются существительные **прогульщик** и **бездельник**, а также субстантивированное прилагательное **отстающий**: На откормочном пункте кормятся **бездельники**-заготовители, а свиньи голодают; **Прогульщик** позорит почетное пролетарское звание (Рабочий (СБ), 19.11.32); Здесь воплощены принципы и «Рабочей эстафеты», и движений «Работать без **отстающих**», «Качеству – рабочую гарантию» (СБ, 02.10.83).

Таким образом, статьи с тематикой труда представляют собой яркий пример реализации категории солидарности в медиадискурсе, поскольку его важнейшими функциями выступает объединение аудитории и ее мобилизация на ударную работу и трудовые подвиги.

Результаты проведенного анализа свидетельствуют о высокой степени интердискурсивности белорусской советской прессы, ее тесной связи с политическим дискурсом: как смысловая структура текстов, так и их конкретное языковое наполнение оказываются во многом детерминированными решениями и постановлениями партийных съездов и пленумов. В семантике

частотных субстантивных лексем печатного трудового дискурса объективируются базовые ценности и идеологические смыслы советской эпохи: трудовой энтузиазм и самопожертвование, коллективизм, участие властных органов во всех сферах жизни людей, признание рабочих профессий наиболее почетными в стране, плановость экономики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бакулев, Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции / Г. П. Бакулев. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 176 с.
2. Барсукова, В. В. Русский газетный дискурс тоталитарной эпохи в его обусловленности меняющейся партийной идеологией (на материале статей и заметок экономической тематики): автореф. дис. ... канд. филол. наук / В. В. Барсукова. – Пермь, 2011. – 22 с.
3. Биюмена, А. А. Содержание медиатекстов как отражение ситуации в обществе / А. А. Биюмена // Вестник МГЛУ. Сер. 1, Филология. – 2019. – №4(101). – С. 32–39.
4. Венедзіктаў, С. Сацыяльная адказнасць СМІ ў працэсе развіцця грамадскай супольнасці / С. Венедзіктаў // Журналістыка-2008: стан, праблемы, перспектывы : матэрыялы 10-й міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі; рэдкал. С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 10. – Мінск : БДУ, 2008. – С. 340–342.
5. Ерофеева, И. В. Аксиология медиатекста в российской культуре: репрезентация ценностей в журналистике начале XXI века: автореф. дис. ... докт. филол. наук / И. В. Ерофеева. – Санкт-Петербург, 2010. – 51 с.
6. Іўчанкаў, В. І. Дыскуср беларускіх СМІ. Арганізацыя публіцыстычнага тэксту : дыс. ... д-ра філал. навук / В. І. Іўчанкаў. – Мінск, 2003. – 232 л.
7. Корконосенко, С. Г. Основы журналистики: учебник / С. Г. Корконосенко. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Аспект Пресс, 2007. – 318 с.
8. 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 / Ин-т языкознания РАН. – М. : Языки слав. культуры, 2004. – 560 с.
9. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка: Ок. 100 000, терминов и фразеологических выражений / С. И. Ожегов; под ред. проф. Л. И. Скворцова. – 26-е изд., испр. и доп. – Москва: ООО «Изд-во Оникс»: ООО «Изд-во Мир и Образование», 2009. – 1360 с.
10. Почепцов, Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – Киев: Ваклер; Москва: Рефл-бук, 2001. – 656 с.
11. Прохоров, Е. П. Введение в теорию журналистики: учебник / Е. П. Прохоров. – 5-е изд., испр. и доп. – Москва: Аспект Пресс, 2003. – 367 с.
12. Серио, П. Русский язык и советский политический дискурс: анализ номинализаций / П. Серио // Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса; пер. с франц. и португ. / общ. ред. и вступ. ст. П. Серио; предисл. Ю. С. Степанова. – Москва: ОАО ИГ «Прогресс», 1999. – С. 337–383.
13. Социалистическое соревнование // Большая советская энциклопедия; гл. ред. А. М. Прохоров. – 3-е изд. – Т. 24. – Кн. 1. – Москва: Советская энциклопедия, 1976. – С. 240–241.
14. Тужилина, Ю. М. Неоднородность как одна из основных характеристик массмедийного дискурса / Ю. М. Тужилина // Вестник ТГУ. – 2011. – № 9 (101). – С. 246–249.

15. Чернявская, В. Е. Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность: учебное пособие / В. Е. Чернявская. – Москва: Либроком, 2009. – 248 с.
16. Шмелева, Т. В. Ключевые слова текущего момента / Т. В. Шмелева // *Colleqium*. – 1993. – № 1. – С. 33–41.
17. Языковая номинация (Общие вопросы) / А. А. Уфимцева [и др.]; отв. ред. Б. А. Серебренников, А. А. Уфимцева. – Москва: Наука, 1977. – 359 с.

УДК 811.161'42(045)

А. А. Биюмена

ЛЕКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ЭКСПЛИКАЦИИ РЕЧЕВОЙ АГРЕССИИ В РУССКОЯЗЫЧНЫХ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЯХ СОВЕТСКОГО ПЕРИОДА¹

Цель статьи состоит в выявлении и описании лексических средств создания речевой агрессии в русскоязычной прессе советского времени. Агрессия представляет собой одну из прагматических доминант медиатекста, поэтому выявление специфики ее экспликации в прессе конкретного периода вносит вклад в понимание особенностей медиадискурса как типа институциональной коммуникации. В ходе исследования были проанализированы статьи на международную тематику, опубликованные в период с 1948 по 1988 гг. в белорусской газете «Советская Белоруссия», которая является типичным примером центральной русскоязычной газеты, издававшейся в каждой советской республике. Использовались методы семантического, контекстуального и дискурсивного анализа. Выявлены семантические группы лексики, создающей речевую агрессию в статьях на международную тематику в белорусских газетах послевоенного времени. К ним автор относит лексические единицы, обозначающие определенные идеологии, агрессивные и военные действия, преступления и преступников, ложь и стремление к обогащению, несоблюдение закона, нарушение коммуникативного поведения, социальные и экономические проблемы, отрицательные эмоции и негативную оценку. Использование данных слов направлено на выдвигание и закрепление в массовом сознании негативного образа стран Запада.

Ключевые слова: медиадискурс, речевая агрессия, оценочность, идеологема, инвектива.

Введение

Средства массовой коммуникации представляют собой мощный инструмент формирования и корректировки картины мира массовой аудитории, важнейший канал воздействия на «семантическое окружение» человека (Науакава, Науакава, 1992: 11), ведь сейчас почти все знания о социальной реальности мы получаем из СМИ. Медиа в современном обществе служат осуществлению власти, в первую очередь, посредством использования особого языка (Клемперер, 1998; Lakoff, 1990; Lutz, 1996) и получения контроля над значениями и смыслом слов. Среди наиболее востребованных инструментов манипулятивного воздействия медиа следует выделить категоризацию

¹ Впервые опубликована: Биюмена, А. А. Лексические средства экспликации речевой агрессии в русскоязычных печатных изданиях советского периода / А. А. Биюмена // *Русистика*. – 2020. – Т. 18, № 2. – С. 164–180.

и номинацию, что обусловлено их способностью обозначать вещи особым образом (Fairclough, 1995). Как пишет М. А. Кормилицына, «мы живем в информационном мире, в котором власть находится в руках тех, кто владеет информацией, интерпретирует ее и тиражирует» (Кормилицына, 2012: 14). Демонстрируя тесную связь с идеологией, используя особые способы репрезентации реальности, конструируя социальные идентичности и взаимоотношения, средства массовой коммуникации влияют на властные отношения и в то же время детерминируются ими (Thompson, 1990).

Н. Луман называет реальность массмедиа реальностью «второго порядка», которая заместила распространенные в предыдущие исторические периоды ориентиры знания через выделенные позиции наблюдения (через мудрецов, видных общественных деятелей, этику и религию и т.п.) (Луман, 2005: 133–134). Контент средств массовой коммуникации всегда обусловлен идеологией конкретного общества в конкретный исторический период. Исследователи указывают на сложный процесс порождения газетного дискурса и выделяют два этапа его языковой формации – дотекстовый этап (наличие идеологического преконструкта и установочной посылки, а также ментально-когнитивный модус «приятие» / «неприятие» как когнитивное условие реализации дискурса) и непосредственно текстовый, формообразующий этап существования медиадискурса (Барсукова, 2011; Краснова, 2014). Модальность приятия или неприятия отражает базовую для публицистического текста оппозицию «свои» – «чужие» и выражается в виде такого компонента медиатекста как положительная, отрицательная или нейтральная тональность (Клушина, 2008), эмоциональная / оценочная тональность (Кормилицына, 2008), или идеологическая тональность (Могилевская, 2010). При этом Т. И. Краснова подчеркивает, что состояние приятия или неприятия в большинстве случаев вызывают не экстралингвистические объекты, т.е. оппозиции в объективной действительности, а ментально-модальные объекты интенциональности говорящего – указание на положение вещей, оценки существующего положения, переживание несоответствия желаемого или ожидаемого действительности (Краснова, 2014).

Публицистическая картина мира обычно строится по двухполюсной схеме (Клушина, 2007: 144), что позволяет упростить окружающую действительность, сведя ее к простому противопоставлению «наших» и «не-наших». Одним из частотных в медиадискурсе способов презентации области «чужого» является использование агрессивных речевых тактик.

Изучение агрессивности в институциональной коммуникации представляется весьма актуальным, о чем свидетельствует ряд работ, выполненных в последние годы. В них речевая агрессия чаще всего рассматривается как «особая форма коммуникативного воздействия, ориентированная на то, чтобы вызвать негативное эмоциональное состояние у адресата с целью понижения его личной самооценки или изменения его представления о предмете речи в отрицательную сторону» (Маслова, 2017: 9–10). Среди других целей использования агрессии в речевой коммуникации отмечают (Костяев

2011; Маслова, 2017): причинение физического или морального ущерба объекту; утверждение доминирующей позиции по отношению к объекту; выражение и подтверждение прагматической значимости интерактивных шагов адресанта сообщения; преодоление сопротивления собеседника в процессе реализации говорящим коммуникативной установки.

Речевая агрессия представляет собой многоаспектное явление, «включающее помимо языковой манифестации психологическую, прагматическую, поведенческую, социальную, политическую составляющие» (Петрова, Рацибурская, 2011: 23). Неотъемлемыми компонентами агрессивного речевого акта выступают эмоциональное отношение говорящего к предмету разговора, экспрессивность и эмоциональная окрашенность, а также осознанность и целенаправленность воздействия, то есть намерение говорящего причинить эмоциональное негативизирующее воздействие на адресата (Закоян, 2010; Чайка, 2019; Щербинина, 2012). Агрессивная коммуникация – это дискурс с акцентированной оценочностью, причем «особенностью речевой агрессии с точки зрения речевого воздействия является установка на безоговорочность собственной позиции и обусловленная этим ее безаргументативность» (Карякин, 2010: 8).

Являясь одной из форм социального поведения, речевая агрессия пронизывает все сферы жизни человека и находит непереносимое отражение в медиатекстах, однако объект агрессии, тактики и способы ее выражения варьируются в зависимости от конкретной исторической ситуации. Наивысшая концентрация агрессивных материалов в прессе наблюдается в кризисные для общества периоды. Так, например, в прошлом веке газеты, издававшиеся в Белоруссии, содержали максимальное количество подобных статей в 30-е гг. (время политических репрессий), в 1941–1944 гг. (Великая Отечественная война, оккупация территории республики), в 1991–1995 гг. (экономический кризис) (Биюмена, 2019). В послевоенный период в фокус внимания статей, освещающих жизнь в стране, выдвигается трудовая тематика (восстановление экономики, работа на пределе возможностей, трудовые успехи, передовики и победители социалистического соревнования и т.п.), а их содержание маркируется положительной оценочностью. Агрессия в прессе в эти годы локализуется преимущественно в материалах, посвященных международной тематике, и в основном она направлена в адрес западных стран, поскольку статьи о странах социалистического лагеря характеризуются положительной модальностью и фокусируются на таких темах как одобрение их лидерами и народом данных государств политики Советского Союза, трудовым подвигам и обязательствам, новым стройкам и культурным мероприятиям и т.п. Цель статьи состоит в выявлении и описании лексических средств создания вербальной агрессии в белорусском печатном медиадискурсе советского времени.

Методы и материалы исследования

Материалом исследования послужили статьи на международную тематику, опубликованные в период с 1948 по 1988 гг. в белорусской газете

«Советская Белоруссия», которая является типичным примером центральной русскоязычной газеты, издававшейся в каждой советской республике. Использовались методы семантического, контекстуального и дискурсивного анализа.

Результаты

Выявлены семантические группы лексики, создающей речевую агрессию в статьях на международную тематику в белорусских газетах послевоенного времени. Средствами экспликации речевой агрессии являются лексические единицы, обозначающие определенные идеологии, агрессивные и военные действия, преступления и преступников, ложь и стремление к обогащению, несоблюдение закона, нарушение коммуникативного поведения, социальные и экономические проблемы, отрицательные эмоции и негативную оценку.

Обсуждение

Анализ международных материалов газеты «Советская Белоруссия» с послевоенных лет до распада Советского Союза свидетельствует о том, что медиаконтент обнаруживает четкую поляризацию по оси «свои – чужие», при этом серьезные отличия касаются как тематики статей о западных и социалистических странах, так и используемых журналистами языковых средств. Подавляющее большинство статей о странах Запада носит негативный характер и обладает агрессивной прагматической направленностью. Основные семантические группы лексики, использующиеся в материале исследования для конструирования агрессии, представлены в Таблице 1.

Т а б л и ц а 1

Агрессивная лексика в статьях на международную тематику

Семантика	Лексические единицы
«Враждебные» идеологии и их представители	Реакционизм / реакция / реакционеры, реваншизм / реваншисты, империализм / империалисты, монополизм / монополия / монополисты, колониализм / колониалисты, неоколониализм / неоколониалисты, ревизионизм / ревизионеры, расизм / расисты, шовинизм / шовинисты, неофашизм / неофашисты, антисемитизм / антисемиты, нацизм / нацисты, экстремизм / экстремисты, апартеид
Агрессивные действия	Агрессия, налет, атака, нападение, наступление, проникновение, насилие, эскалация, вторжение, захват, удар, террор, оккупация, посягательство, вмешательство, хозяйничание, нарушение (прав), притеснения, дискриминация, рабство, геноцид, варварство, зверства, подрыв, эксплуатация; интервенты, оккупанты, захватчики, агрессоры, военщина, каратели; угнетать, атаковать, брехать оружием, распоясаться, ущемлять, натравить; ожесточенный, кровавый, кровопролитный, кабальный, оголтелый, насильственный, агрессивный, воинственный, жестокий, подрывной

Оружие и военные действия	Бомбардировка, битва, бой, война, «холодная» война, гонка вооружений, «звездные войны», ядерное оружие; сбить (самолет), сбросить (бомбу), обстрелять, захватить в плен
Жертвы и последствия агрессивных действий	Убитый, раненый; голодать, убивать, калечить; разрушения, жертва, гибель, пушечное мясо, смерть, ущерб
Преступления, преступники и их пособники	Преступление, убийство, взрыв, поджог, диверсия, переворот, коррупция, вымогательство, шантаж, ограбление; преступник, гангстер, бандит, разбойник, головорез, молодчик, террорист, заговорщик, шпион, агент, хулиган, путчист, главарь, грабитель, сепаратист, контрабандист; заговор, сговор, происки; пиратский, преступный; банда, клика, группировка, хунта, синдикат; марионетка, пособник, наймит, приспешник, наемник, сателлит, подручный
Неправомерные действия властей	Казнь, арест, расстрел, смертный приговор, преследования, произвол, репрессии, облава, бесчинства, арест, разгон (демонстрации), обыск, допрос, расправа, пытки; подавить
Несоблюдение закона	Незаконный, неправомочный, нарушение
Ложь	Ложь, измышления, фальшивка, клевета, махинации, слухи, маневр, фарс, трюк, фальсификация; выдавать себя за, ввести в заблуждение, сфабриковать; лицемерный, пропагандистский, фальшивый; якобы, будто бы, заведомо (ложный)
Нарушение правил коммуникативного поведения	Провокация, грубый отказ, твердолобая позиция, нападки, выпад, разглагольствование; саботировать, оскорблять, (рьяно) возражать, запугивать, замалчивать
Негативные речевые реакции	Протест, критика, осуждение, возмущение; осуждать
Отсутствие единства	Раскол, разногласия, конфликт, брань; зайти в тупик
Социальные и экономические проблемы	Напряженность, обострение, волнения, неграмотность, отсталость, забастовка, стачка, кризис, безработица, срыв (производства), увольнение, застой, дефицит, трущобы, гетто, резервации, наркотики, алкоголизм, порнография; бездействовать, простаивать, прекратить (работу), обанкротиться
Стремление к обогащению	Богачи, помещики, землевладельцы, дельцы, спекулянты; Расточительность, чистоган, раздутый (гонорар)
Отрицательные эмоции и эмоциональные состояния	Беспокойство, тревога, озабоченность, раздражение, гнев, злость, злоба, ненависть, ярость, недоумение, страх, отчаяние, депрессия

Общая негативная оценка	Антисоветский, антидемократический, антинародный, антисоциалистический, бредовый, неправильный, враждебный, зловещий, безрезультативный, неслыханный, бесчеловечный, жалкий, неудовлетворительный, необоснованный, мрачный, мерзкий, трагический, компрометирующий, гнилой, грязный, ужасный; вина, ошибка, кризис, катастрофа, неприятности, угроза, опасность, позор, ужас
Нравственная оценка	Злонамеренный, порочный, аморальный, несправедливый, вероломный, коварный, подлый

В прессе указанного периода популярна тактика навешивания ярлыков, при этом одним из важнейших оснований негативной характеристики человека, группы или государства становится **обозначение их идеологической позиции**. В послевоенное время в медиатекстах в качестве враждебных идеологий маркируются *реакционизм, реванизм, ревизионизм, империализм, монополизм, милитаризм, колониализм и неоколониализм, расизм, шовинизм, фашизм и неофашизм, антисемитизм, нацизм, апартеид*: *В этом виноваты **реакционные** помещики и богатое крестьянство, которые саботируют поставки (20.01.48); Они выразили решительный протест против проводимой под покровительством Бонна пропаганды **реванизма** и шовинизма (08.05.59); Перед **империалистами** Запада, указывает газета, есть два пути: путь войны, и следовательно, путь самоубийства, и путь признания принципов мирного сосуществования (11.02.59); Рурские **монополисты**, разумеется, не прочь сбывать свой уголь и тем самым подорвать позиции бастующих французских шахтеров (16.03.63); Военными средствами США не удастся добиться своих **колонийных** целей во Вьетнаме (24.08.67); Дело **неонацистского** молодчика Вайля ..., передается на рассмотрение британского суда присяжных (16.01.71); Мировая общественность, в том числе и американская, а также родственники и соратники О. Летельера по борьбе против **фашистского** режима Пиночета... (16.04.77); Убивают и устраивают поджоги, грабят банки и бронированные инкассаторские автомобили, распространяют литературу, пропагандирующую **расизм и антисемитизм**, воспевающую Гитлера (02.07.85).*

При этом газеты никогда не приводят толкование указанных единиц, не расшифровывают их контекстуальные значения. Дефиниции данных терминов, представленные в «Толковом словаре русского языка» под редакцией Д. Н. Ушакова (Толковый ..., 1935–1940), который Н. А. Купина относит к лексикографическим памятникам тоталитарной эпохи (Купина, 1995: 4), также не всегда дают точного ответа на вопрос, чем отличаются между собой значения этих лексем. Например, *реакция* трактуется как ‘политика, государственный политический режим, осуществляющий возврат и защиту старых порядков путем борьбы с революционным движением и проявлениями всякого прогресса (полит.)’, а *ревизионизм* как ‘буржуазное извращение, фальсификация марксизма, заключающаяся в ревизии революционных экономических, политических и философских основ учения Маркса и в отказе от них в интересах буржуазии и сохранения капиталистического строя (полит.)’.

Интересно, что в качестве примера использования слова *реванишист* в данном словаре приводится словосочетание *фашистские реванишисты*, пример употребления существительного *реакционер* – ‘сторонник реакционной политики, реакции (в 1 знач.), мракобес’ – подразумевает сочетаемость с тем же прилагательным *фашистские реакционеры*.

Значения имен существительных *империализм*, *милитаризм*, *монополизм* и *колониализм* в указанном словаре также связаны друг с другом: *империализм* трактуется как ‘капитализм на той стадии развития, когда сложилось господство монополий и финансового капитала ...’, а *милитаризм* как ‘в империалистических государствах – политика, стремящаяся к усилению военной мощи для завоевания новых земель, колоний и новых рынков’. Как видно из приведенных дефиниций, даже в словаре эти политические термины трактуются как идеологемы, главным содержанием которых является негативная оценочность и идеологическая модальность, а основной целью выступает маркировка «чуждых», «вражеских» взглядов.

Что касается стран, которые наделяются подобными наименованиями, то *расистами* чаще называют представителей Африки, *апартеид* относится к ЮАР, в *антисемитизме* обычно обвиняют фашистскую Германию, референт остальных слов-ярлыков, используемых прессой, характеризуется произвольностью, то есть они могут обозначать любую западную страну.

В медиадискурсе эти лексические единицы обнаруживаются произвольную сочетаемость друг с другом и активно включаются в формирование квазисинонимических рядов. В материале исследования встречаются следующие комбинации данных идеологем: *самые реакционные, агрессивные и шовинистические круги монополистического капитала; пропагандировать идеи национализма, шовинизма и реванизма; бороться против сил реакции, за окончательную ликвидацию колониализма и неоколониализма, расизма и апартеида; борьба с империализмом и ревизионизмом; борьба против империализма и колониализма; срыв планов реакционеров и империалистов; против западногерманского милитаризма и реванизма; агрессивные планы боннских реванишистов и империалистических американских кругов*. В результате многократного использования в медиатекстах и диффузного контекстуального соединения в семантике этих идеологически заряженных терминов «выветриваются» сигнификативные семы, указывающие на различия между указанными словами. Во многих случаях в значении данных лексем остается лишь негативный оценочный компонент, маркирующий «чужие», «вредные» идеологии, который усиливается в псевдосинонимических рядах. Это позволяет автору текста по своему усмотрению семантизировать лексемы, наполнять их разнообразным содержанием в зависимости от семантики сопряженных с ними единиц. Приобретение словами оценочности приводит к выхолащиванию их когнитивного содержания, поскольку в многокомпонентном и многоаспектном образовании, которое представляет собой семантика слова, «отсутствие одного компонента может компенсироваться наличием другого, ослабление одного аспекта – усилением другого» (Норман, 1994: 54).

Весьма распространенным средством создания агрессии в материале исследования является **указание на агрессивные действия** «чужих». Большим разнообразием отличается группа имен существительных с семантикой «нападения» и «вторжения на чужую территорию» (*налет, атака, нападение, захват*): После дневных **налетов** американской авиации на Ханой здесь наступило относительное затишье (24.08.67); Между тем не прекращаются провокации в районе, где был совершен пиратский **захват** (02.06.67); Люди и государство, нападающие на других и вторгающиеся на чужие территории, обозначаются в прессе при помощи существительных *интервенты, оккупанты, захватчики, агрессоры, военщина, каратели*: Соединения корейской Народной армии ... на всех фронтах продолжают вести ожесточенные бои, отражая атаки американо-английских **интервентов** (22.09.51); Бесчинства американской **военщины** в Англии (11.02.59); Южно-корейский «премьер» не пожалел усилий, чтобы попытаться защитить действия американских **агрессоров** (01.04.67).

Отдельная группа имен существительных описывает различные виды притеснения, которое агрессоры демонстрируют на захваченных территориях (*оккупация, хозяйничание, дискриминация, рабство, геноцид, эксплуатация*): За семь лет, прошедших с начала **оккупации** Ольстера английскими войсками... (16.04.77); Греческий народ все активнее выступает против ... **хозяйничанья** в стране иностранного капитала и жестокой **эксплуатации** трудящихся (01.11.63).

Частотны в анализируемых материалах также глаголы и прилагательные, описывающие агрессивные действия: *Рекомендации* ОАГ **ущемляют** национальный суверенитет страны (06.07.63); Золото вывозится по требованию МВФ, находящегося под контролем США, который в свое время предоставил Уругваю заем на **кабальных** условиях (01.11.63); Пекин **бряцает оружием** (21.09.77); ... положить конец подобным **террористическим** действиям, ставящим под угрозу жизнь советских людей (10.06.81); ... американские советники обучают контрреволюционеров методам обращения с этим **варварским** оружием (16.07.85).

Многие статьи, посвященные военным операциям, содержат большое количество лексических единиц, номинирующих **оружие и военные действия**: Бомбардировщики «Б-52» американских ВВС нанесли серию **бомбовых ударов** по районам, расположенным недалеко от Пномпеня (16.01.71); Именно нынешняя администрация препятствует усилиям по ограничению и устранению опасности **ядерной войны** (28.12.81).

В качестве отдельной группы можно выделить лексемы, обозначающие **жертв и последствия агрессивных действий** (*убитый, раненый; голодать, калечить; разрушения, жертва, гибель, пушечное мясо, смерть*). Любому вооруженному конфликту в любой точке мира советская пресса уделяет пристальное внимание, в подробностях описывая последовательность боевых действий, применяемое оружие, количество и состояние жертв. Например, 4 января 1967 г. в газете «Советская Белоруссия» была опубликована статья

«Дети – жертвы американской агрессии», посвященная войне во Вьетнаме. В ней рассказывается, как американское оружие убивает и калечит множество вьетнамских детей, о грудных младенцах, которые погибают или навсегда остаются калеками, как дети погибают от ран и страшных ожогов, также речь идет о мертвых и раненых детях и об исхудалых грудных младенцах, сморщенных от хронического недоедания, в то время как американские ВВС бомбят деревни и обстреливают гражданское население. Перенасыщенность газетного текста лексикой с семантикой смерти, особенно относящейся к детям, призвано вызвать сильные негативные эмоции адресата по отношению к агрессору. В результате информационная среда «становится пространством непрекращающейся агрессии, направленной против каждого реципиента (читателя / слушателя / зрителя), права и психологические границы которого постоянно нарушаются, но который об этом, как правило, не подозревает» (Еникополов, Кузнецова, Чудова, 2014: 271), что позволяет демонизировать образ «чужих» государств, эффективно создавая образ врага.

Еще одна группа негативнооценочной лексики, использующей в прессе для номинирования «чужих» – названия **преступлений и преступных действий и преступников** (преступление, убийство, поджог, ограбление; преступник, бандит, террорист, шпион, контрабандист): Они должны были заниматься организацией **взрывов, поджогов и других диверсий...** (15.10.59); Вашингтон – город **коррупции** (01.11.63); Уж слишком настойчиво рекламируются талисманы для **убийц** (27.08.71)

Объединения преступников номинируются с помощью слов *банда, клика, группировка, хунта, синдикат*, а для обозначения их помощников привлекаются существительные *марионетка, пособник, наймит, приспешник, наемник, сателлит, подручный*: Четыре месяца со дня военного переворота в Греции **хунта** полковника решила отметить по-своему (24.08.67); Вооруженные **банды** так называемого «мозамбикского национального сопротивления», ... совершили еще одно кровавое преступление на земле Мозамбика (02.07.85); В заявлении указывается, что это преступление совершено **приспешниками** империалистов и является частью их заговора, направленного на подрыв мира, независимости и нейтралитета Камбоджи (15.10.59); Вчера в Элизабетвиле в здании штаб-квартиры ООН начались переговоры между **марионеткой** колонизаторов Чомбе и представителями ООН (27.01.63). Все указанные существительные имеют негативную окраску, большинство обозначений лиц и групп людей представляют собой инвективные номинации, обязательными семантическими параметрами которых являются негативная оценочность, образность и экспрессивность, в роли прагматических параметров выступает обязательное наличие инвектума, инвективного намерения и результата, их необходимые функциональные параметры предполагают нацеленность единицы на понижение социального статуса инвектума, утверждение доминирующего положения говорящего и демонстрацию силы (Завражина, 2008: 7). В значениях указанных обозна-

чений выделяются такие семантические компоненты как преступный, порочный характер выполняемой деятельности; агрессивность; корыстная мотивация (Словарь ..., 1957–1961): *клика* – ‘группа, сообщество людей, стремящихся к достижению каких-либо корыстных, неблагоприятных целей’; *банда* – ‘разбойная, преступная группа; шайка’; *пособник* – ‘ближайший помощник (обычно в дурных, преступных действиях); сообщник, соучастник’.

В прессе подчеркивается разрозненность и немногочисленность состава преступных групп, а со стороны «своих» им обычно противопоставляется неопределенная фантомная группа «своих» в виде номинаций *все миролюбивые люди, весь советский народ* и т.п., при этом используется манипулятивная тактика «общая платформа» (McCraw, 2019): *Активная борьба против этой политики является делом всех свободных людей* (06.07.63).

Кроме того, газеты регулярно публикуют материалы о **неправомерных действиях властей**, которые обозначаются такими словами как *казнь, арест, расстрел, смертный приговор, преследования, произвол, репрессии, облава, арест, обыск, допрос, расправа*: *В письме приводятся подробности полицейского преследования 73-летней женщины, грубого обыска и допроса* (27.07.51); ... *правительство Ирака ... осуществляет кровавую расправу над курдским народом* (06.07.63).

Несоблюдение законов правительствами «чужих» государств подчеркивается лексемами *незаконный, неправомерный, нарушение*: **Незаконные действия властей** вызвали массовое движение протеста (22.09.51).

Советская пресса часто обвиняет западные страны во **лжи**, и лексическими средствами языковой экспликации этой идеи становятся существительные *ложь, измышления, фальшивка, клевета, махинации, слухи, маневр, фарс, трюк, фальсификация*, глаголы *выдавать (себя за), одурманить, ввести (в заблуждение), сфабриковать*, прилагательные *лицемерный, пропагандистский, демагогический, фальшивый*, а также частицы *якобы, будто бы, наречие заведомо (ложный)*: *Экстремисты из «Солидарности» широко прибегают к демагогическим лозунгам, чтобы одурманить общественное мнение* (02.10.81); *Чтобы придать сенсации видимость правдоподобия, «Дер курир» сообщает о неизвестно где и кем обнаруженном «документе», ... который якобы исходит от коммунистов* (20.01.48); *Компартия заявляет, что она решительно выступает и будет выступать с разоблачениями лжи и бороться против репрессий* (29.08.59).

Газеты указывают и на другие **нарушение правил коммуникативного поведения** оппонентами, маркируя эти идеи словами *провокация, грубый отказ, твердолобая позиция, нападки, выпад, разглагольствования; оскорблять, (рьяно) возражать, запугивать, замалчивать*: *Правители Тель-Авива много и охотно разглагольствуют о терроризме, обильно рассыпая обвинения в нем по всем адресам* (02.10.81); *Особенно рьяно Джессен возражал против предложения советской делегации рассмотреть вопрос о сокращении вооружений и вооруженных сил четырех держав* (24.04.51); **Выпад** американского сенатора против нейтральных стран (19.01.56).

В то же время в газетных статьях часто описывают **негативные речевые реакции** советских и других социалистических лидеров, а также «народа», осуждающие действия «чужой» группы. Чаще всего при этом речь идет о протестах, критике, осуждении, возмущении: *Политбюро Французской коммунистической партии опубликовало заявление, в котором осуждает* недавно заключенный франко-западногерманский договор о сотрудничестве (27.01.63); *Это решение вызвало глубокое возмущение* моряков и всей демократической общественности страны (23.06.59).

Еще одно обвинение, выдвигаемой в прессе группе «чужих» – **отсутствие единства** среди них (лексемы *раскол, разногласия, конфликт, брань*): *Из-за этих разногласий работа сессии зашла в тупик* (23.06.59). В то же время при описании событий в СССР или в странах социалистического лагеря акцентируются идеи солидарности / единства / дружбы (ср. лозунг «Пролетарии всех стран, соединяйтесь!»).

Ряд статей в материале исследования направлен на то, чтобы вызвать негативную реакцию аудитории по отношению к описываемому объекту путем указания на **социальные и экономические проблемы**, существующие в странах, маркируемых как «чужие». Советская пресса указывает на такие негативные явления капиталистической системы как социальная напряженность и волнения, неграмотность и отсталость, кризисы и застой, наркотики, алкоголизм и порнография и, конечно же, проблемы в сфере труда (забастовки, стачки, безработица, срыв производства, увольнения). Соответствующие данным понятиям субстантивные, адъективные и глагольные лексемы часто встречаются в медиатекстах анализируемого периода: *Забастовочное движение во франкистской Испании* (24.04.51); *В одном только штате Огайо в результате массового закрытия предприятий ... уволен 1 миллион рабочих* (02.02.77); *От колониализма страна унаследовала низкий жизненный уровень, крайне отсталую экономику, сплошную неграмотность* (10.12.67); *В последнее время одним из центров международной торговли наркотиками стал Копенгаген* (14.08.67).

Поскольку советское государство сакрализует сферу трудового, позиционируя гарантированное право на труд как социальное благо, а саму трудовую деятельность как славное дело, неразрывно связанное с реализацией ценностей патриотизма и творчества, отлучение от труда граждан других государств представляется средствами массовой коммуникации как угнетение, ущемление прав человека, лишение его жизненно необходимого.

Еще одно отрицательное явление, которое подчеркивает советская пресса – **стремление** людей в странах капитализма к **обогащению**. Группа слов, акцентирующих данную идею, включает в себя синонимичные лексемы *нажива* и *чистоган*, названия лиц, к которым должно сформироваться отрицательное отношение читателей как к не-пролетариям (*богачи, помещики, дельцы, спекулянты*), а также единицы, указывающие на слишком большие суммы денег, особенно излишнюю их трату в противовес постулируемой советской экономии и бережливости: *В этой атмосфере расточи-*

тельств, взаимных услуг, банкетов и зарубежных поездок за чужой счет, по признанию автора, «моральные стандарты в Вашингтоне трещат по всем швам» (01.11.63).

Важным средством экспликации агрессии в проанализированных материалах являются лексические единицы, обозначающие широкий спектр **отрицательных эмоций и эмоциональных состояний** от беспокойства до страха, раздражения, гнева и ненависти: *Как уже сообщалось, советские предложения были встречены с нескрываемым **раздражением** в лагере англо-американского блока, ведущего неприкрытую гонку вооружений (01.10.48); По мере того, как империалисты терпят в странах Америки все новые и новые поражения, ... растет их **ненависть** к кубинской революции (16.03.63); Не в меньшей степени волнует граждан Австрии **страх** перед инфляцией и потерей трудоспособности (02.02.77); Такое положение вызывает серьезную **озабоченность** в Италии (27.08.71).*

Кроме того, статьи на любую тему содержат лексические единицы, выражающие **общую отрицательную оценку** (*антисоветский, антидемократический, антинародный, неправильный, враждебный, жалкий, мерзкий, гнилой, ужасный; катастрофа, угроза, опасность, ужас*), а также **нравственную оценку** (*порочный, аморальный, несправедливый, вероломный, коварный, подлый*): *В американских кругах Лондона пытались скрыть **антисоветскую** направленность военного пакта пяти держав... (17.03.48); Эти **жалкие** западные комментарии даже ниже тех норм лицемерного образа мыслей периода холодной войны... (08.04.56); **Угроза** национальному суверенитету (02.06.71); Эта война, подчеркнул Гэс Холл, **аморальна и несправедлива** (27.08.71).*

Заключение

Проведенный анализ показывает, что речевая агрессия в статьях на международную тематику, публиковавшихся в белорусской русскоязычной прессе в 1948–1988 гг., была направлена на выдвижение и закрепление в массовом сознании следующих представлений о странах Запада: они исповедуют «вражеские» идеологии, ведут непрекращающуюся преступную агрессивную деятельность и демонстрируют разобщенность, лгут, преследуют корыстные интересы и нарушают правила коммуникативного поведения, а внутри этих стран люди страдают от социальных и экономических проблем. Агрессивное речевое намерение в медиатекстах эксплицируется с помощью лексики, несущей ярко выраженный негативно-оценочный заряд, словесных ярлыков и инвективных обозначений.

При этом проанализированные материалы характеризуются безапелляционными оценками и четкой аксиологической поляризацией. Советская идеология выступает в роли прекоконструкта по отношению к медиадискурсу – она действует как аксиоматически заданная система координат, диктующая как выбор лексических и риторических средств воздействия на адресата в зависимости от позиции объекта высказывания на соответствующем отрезке оценочной шкалы, так и интенсивность оценок, которые расшифровывают «верную» идеологическую позицию автора газетных материалов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Барсукова В. В. Русский газетный дискурс тоталитарной эпохи в его обусловленности меняющейся партийной идеологией (на материале статей и заметок экономической тематики): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Пермь, 2011. – 22 с.
2. Биюмена А. А. Содержание медиатекстов как отражение ситуации в обществе // Вестник МГЛУ. Сер. 1, Филология. 2019. № 4(101). С. 32–39.
3. Еникополов С. Н., Кузнецова Ю. М., Чудова Н. В. Агрессия в обыденной жизни. М.: Политическая энциклопедия, 2014. – 493 с.
4. Завражина А. В. Речевая агрессия и средства ее выражения в массмедийном политическом дискурсе Украины (на материале русскоязычной газетной коммуникации): автореферат дис. ... канд. филол. наук. Киев, 2008. – 20 с.
5. Закоян Л. М. Выражение агрессии в современном русском и английском языках: на материале американского национального варианта: дисс. ... канд. филол. наук. М., 2010. – 300 с.
6. Карякин А. В. Стратегемно-тактические способы реализации речевой агрессии в политическом дискурсе: на материале немецкого языка: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2010. – 19 с.
7. Клемперер В. LTI. Язык Третьего рейха: Записная книжка филолога; пер. А. Б. Григорьева. М.: Прогресс-Традиция, 1998. – 381 с.
8. Клушина Н. И. Образ врага (о военной риторике в мирное время) // Язык современной публицистики: сб. статей. 2-е изд. М: Флинта: Наука, 2007. – 232 с.
9. Клушина Н. И. Интенциональные категории публицистического текста (на материале периодических изданий 2000 – 2008 гг.): дисс. ... д-ра филол. наук. М., 2008. – 352 с.
10. Кормилицына М. А. Некоторые итоги исследования процессов, происходящих в языке современных газет // Проблемы речевой коммуникации: межвуз. сб. науч. тр. Саратов, 2012. Вып. 12. – С. 13–34.
11. Кормилицына М. А. Качество передаваемой в печатных СМИ информации как фактор социальных рисков // Проблемы речевой коммуникации: межвуз. сб. науч. тр. Саратов, 2012. Вып. 12. – С. 13–24.
12. Костяев А. П. Вербальная агрессия в профессиональной коммуникации: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. В. Новгород, 2011. – 45 с.
13. Краснова Т. И. Феномен оппозитивности газетного дискурса русского зарубежья. 1917–1920 (22) гг.: дисс. д-ра филол. наук. СПб, 2014. – 504 с.
14. Купина Н. А. Тоталитарный язык: словарь и речевые реакции. Екатеринбург; Пермь: ЗУУНЦ, 1995. – 143 с.
15. Луман Н. Реальность массмедиа / Пер. с нем. А.Ю. Антоновского. М.: Праксис, 2005. – 256 с.
16. Маслова О. В. Выражение агрессии в русском языке и британском национальном варианте английского языка: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2017. – 22 с.

17. *Могилевская О. А.* Динамика идеологической тональности в российских и американских публицистических статьях: дисс. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2010. – 163 с.
18. *Норман Б. Ю.* Лексические фантомы с точки зрения лингвистики и культурологии // Язык и культура. Киев, 1994. – С. 53–60.
19. *Петрова Н. Е., Рацибурская Л. В.* Язык современных СМИ: средства речевой агрессии : учеб. пособие. М.: Флинта: Наука, 2011. – 160 с.
20. Толковый словарь русского языка / под ред. Д.Н. Ушакова: в 4 т. М.: Сов. энцикл.; ОГИЗ; Гос. изд-во иностр. и нац. слов., 1935 – 1940.
21. Словарь русского языка: в 4-х т. / Под ред. С. Г Бархударова (и др.): в 4 т. М.: Гос. изд-во иностр. и нац. слов., 1957 – 1961.
22. *Чайка Л. В.* Типологія вербальних конфліктів в англomовному дискурсі : поліпарадигмальний аспект: автореф. дис. ... д-ра філол. наук. Київ, 2019. – 34 с.
23. *Щербинина Ю. В.* Речевая агрессия. Территория вражды. М.: Форум, 2012. – 397 с.
24. *Fairclough N.* Media Discourse. – London; N.Y; Sydney; Auckland: E. Arnold, 1995. – 214 p.
25. *Hayakawa S.I., Hayakawa A.R.* Language in thought and action. 5th ed. San Diego; N.Y.; London: Harvest Orig. Harcourt, Inc., 1992. – 196 p.
26. *Lakoff R. T.* Talking Power: The Politics of Language. HarperCollins Publ.; Inc., Basic Books: Print. in the USA, 1990. – 324 p.
27. *Lutz W.* The New Doublespeak. N.Y.: Harper Collins Publ., 1996. – 244 p.
28. *McCraw B. W.* Appeal to the People // Bad Arguments: 100 of the Most Important Fallacies in Western Philosophy. John Wiley & Sons, 2019. – P. 112–114.
29. *Thompson J. B.* Ideology and modern culture: Critical Social Theory in the Era of Mass Communication. Oxford: Polity, 1990. – 362 p.

М. А. Гладко

НАЦИОНАЛЬНАЯ СПЕЦИФИКА ИГРОВОГО КОНСТРУИРОВАНИЯ БЕЛОРУССКОГО ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТЕЛЕПРОСТРАНСТВА¹

Статья посвящена исследованию специфики игрового конструирования белорусских познавательных телевизионных текстов. Важным инструментом реконструкции события и явлений действительности становятся игровые механизмы, формирующие текстовое пространство. Цель статьи состоит в установлении особенностей содержательно-смыслового, композиционного, тактико-стратегического и языкового конструирования игрового пространства в белорусских познавательных текстах. Материал исследования составляют 400 культурно-просветительских и научно-информационных телепередач, транслируемых Белтелерадиокомпанией в период с 2010 по 2021 годы. Научная новизна

¹ Впервые опубликована: Гладко, М. А. Национальная специфика игрового конструирования белорусского познавательного телепространства / М. А. Гладко // Журн. Сиб. федер. ун-та. Сер. Гуманит. науки. – 2022. – Т. 15, № 11. – С. 1585–1597.

состоит в том, что впервые выявлены особенности познавательного текстового пространства телевидения как игрового пространства; описан репертуар и функции тактик, реализующих стратегию монтажа реальности.

Установлено, что игра находит различные, генетически не свойственные познавательным текстам средства репрезентации – «аттракционы», формирующие реальность. В результате познавательный текст конструирует особую реальность посредством коммуникативной стратегии монтажа реальности, которая эксплицируется тактиками *монтажа «аттракционов» действительности; встраивания фактологической информации в калейдоскоп «аттракционов»; моделирования или фокусирования трудностей, конфликта*. Зафиксированы функции игры – игра выступает как средство национальной идентификации, выполняет воздействующую, аттрактивную функции. Выявлены типы игровых сверхфразовых единств – «аттракционов», особенности их сочетания; доминантные языковые средства, оформляющие тактики, реализующие стратегию монтажа реальности. Автор делает вывод о том, что знание в познавательных текстах телевидения трансформируется в легкие, яркие высказывания, нацеленные не на познание и размышление, а скорее на переживание «другой» (нереальной для зрителя) реальности и повышение градуса развлекательности.

Работа вносит вклад в развитие медиалингвистики, лингвокультурологии, прагматики. Материалы исследования могут применяться на занятиях по теории массмедиа, языку средств массовой коммуникации, прагматике.

Ключевые слова: белорусское телевидение, документальные передачи, научно-информационные передачи, коммуникативные стратегии, тактики, игра, реальность, аттракцион.

Введение в проблему исследования

Познавательная сфера, представленная на ведущих белорусских телеканалах, находится в непрерывном развитии. Авторы отражают в сюжетах, образах проблематику, историческое наследие и реальную действительность своего народа. Богатая, но малоизученная белорусская история, достижения настоящего и прошлого нации представляют значительный интерес для медиааудитории, который активизируется особыми прагмалингвистическими ресурсами, созвучными эпохе постмодернизма. Эстетике постмодернизма присущи такие характеристики, как: драматизация событий, развлечение, острая востребованность игры. Игровое начало считается одной из доминант сознания, необходимым атрибутом существования современного социума, игра – формой коммуникации, интенсивно проникающей в научную, художественную и другие сферы человеческой реальности (Lovell, 2011).

Феномен игры пронизывает практически все сферы деятельности человека, все более актуализируется в современной жизни и сознании. Масштабное включение игры в тексты массмедиа стало одной из ярких примет современного информационно-коммуникативного пространства. Как отмечает С. И. Сметанина, «вирус» игры проник даже «в информационные и аналитические материалы телевидения и печатных СМИ» (Сметанина, 2002: 54).

Изучение феномена игры как доминирующей формы представления действительности в пространстве телевидения является весьма актуальным, о чем свидетельствует ряд работ, выполненных в последние годы. Разработанная В. Ф. Олешко концепция игрореализации описывает процесс проникновения различных элементов игрового мира в другие сферы бытия,

представляет три типа игр в СМИ: развлекательные, интеллектуальные и имиджевые (Олешко, 2003). Н. А. Барабаш фиксирует ключевые характеристики, объединяющие ТВ и театр: игровое начало, доминирование смеховых и ироничных программ, стремление свести реальность к игре (Барабаш, 2010). А. А. Новикова определяет наиболее распространенные игровые методы воздействия в публицистических, новостных, развлекательных телепередачах, рассматривая последние как телевизионные зрелища (Новикова, 2008). С. И. Сметанина предложила классификацию игр с реальностью и игр языком в новостных текстах (Сметанина, 2002). Активно исследуется языковая игра в медийных текстах, игровые приемы, конструирующие публицистические и новостные жанры (Савицкий, 2006; Негрышев, 2006).

Подводя итог обзору ключевых научных работ телевизионных игровых практик, отметим факт доминирования исследовательского фокуса на развлекательных, новостных и информационно-аналитических передачах. Проведенные исследования познавательных телепередач посвящены преимущественно фиксации совмещения научности, познания и развлекательности (Гегелова, 2017; Екимова, 2015; Суворова, 2006; Addis, 2002); элементов языковой игры в научно-популярных и просветительских текстах (Гришечкина, 2011; Щербакова, Ульянов, 2018; Карпенко, Сабылинская, 2017; Хангельдиева, Богданова, 2013); беллетризации исторических событий в документальной драме (Новикова, 2013). Вместе с тем тексты познавательных (культурно-просветительских и научно-информационных передач), назначение которых заключается в просвещении зрителя, расширении его кругозора, распространении знаний, норм и ценностей общества, повышении культурного уровня (Суворова, 2006: 11) также демонстрируют скрытые характеристики игры, которые, тем не менее, не разработаны в научных трудах. Специфика реализации игровой организации текстового континуума в белорусском познавательном телепространстве не изучалась вовсе.

Концептологические основания исследования

Для понимания сути игры, опишем спектр характеристик, раскрывающих ее специфику. Игра – это «вид непродуктивной деятельности, мотив которой заключен не в результатах, а в самом процессе» (Кононенко, 2003: 148), имеет строго установленные временные и пространственные ограничения, правила и цели, подлежащие выполнению, сопровождаемые ощущением напряжения и радости (Хейзинга, 2011; Эльконин, 1978), является средством выражения желаний, эмоций и чувств человека (Берн, 1997). Основоположник концепции игровой культуры, являющейся центральной в культурологических теориях игрологии, Й. Хейзинга отмечает: «Настроения игры есть отрешенность и воодушевление священное или просто праздничное, смотря по тому, является ли игра посвящением или забавой. Само действие сопровождается чувствами подъема и напряжения и несет с собой радость и разрядку» (Хейзинга, 2011: 41).

Таким образом, феномен игры рассматривается как способ переживания действительности, который характеризуется наличием двух первоначал –

острого эмоционального переживания играющих и наблюдающих и рационального начала, связанного со строгим соблюдением правил игры (Новейший философский словарь, 2003: 252). В результате в ходе игры формируется особое игровое пространство, которое конструирует иную реальность, «с точки зрения которой обыкновенный образ жизни выглядит уже как реальная реальность» (Луман, 2012: 83; Гадамер, 1998), дополняя обыденность и повседневность или модифицируя ее. Теоретик игровой культуры Г. Гессе отмечает, что игра обладает способностью к воссозданию разнообразных смысловых ситуаций человеческой деятельности (Гессе, 1991). К. Гросс выделяет главную функцию игры – «дополнение» бытия. Действительность воспроизводится в игре, но без натуральных последствий. Играющий/наблюдатель за игрой верит и не верит в происходящие события. Следовательно, игра тонизирует психику, исключая негативные эмоции (Гросс, 1989). Отмечая важность игры в жизни человека, И. Кант обосновал понимание ее как основы познания, при котором первое является своеобразным тотализатором для последнего (Кант, 1994: 109).

Рассматривая игровое начало в телевизионном тексте, отметим, что игровая форма непосредственно воздействует на формирование определенного типа мышления, по-новому организуя коммуникативное пространство. Игра позволяет не только конструировать воображаемый мир с целями продуцирования эстетического удовольствия, эмоций, развлечения, эскапизма, терапевтического эффекта, компенсаторности, осмысления действительности, но и также с целью управления этой действительностью (Савицкий, 2006).

Как показало исследование, широкое проникновение игры в современные белорусские познавательные медиатексты конструирует реальность особым образом, активно изменяет структуру информации, способы ее подачи, текстообразующие механизмы в каждом познавательном тексте, наделяя их не присущими свойствами. Информационное отображение разных сфер реальности, деятельности общества (экономической, культурной, досуговой и т.д.) и особенностей окружающей среды (флоры и фауны) осуществляется при помощи игры, которая конструируется посредством комплекса речевых действий, «способов реализации замысла, отбора фактов и их подачу в определенном освещении с целью воздействия на интеллектуальную, волевую и эмоциональную сферу адресата» (Борисова, 1999: 85–86), т.е. коммуникативных стратегий и реализующих их тактик. Коммуникативная тактика понимается в работе как способ реализации глобальной интенции, определяющий использование конкретных языковых средств. Соответственно, необходимость осмысления специфики функционирования, реализации игровых механизмов для реконструкции события и явлений действительности делают тему работы актуальной и существенной для понимания особенностей белорусского познавательного экранного продукта и теледискурса как типа институциональной коммуникации.

Методология

В работе использовались описательный метод, включающий наблюдение, систематизацию, обобщение языковых фактов; методы семантического, контекстуально-интерпретационного и дискурсивного, стилистического анализа. Материалом исследования послужили 400 познавательных (культурно-просветительских и научно-информационных) телепередач, транслируемых Белтелерадиокомпанией в период с 2013 по 2021 годы. Познавательные тексты, которые рассматривались в процессе сбора материала, носят познавательно-информационный характер, разнообразны по тематической направленности: жизнь тружеников, известных/выдающихся личностей страны; военные и исторические события; путешествия; флора и фауна страны.

Обсуждение

Тот факт, что коммуникативное пространство белорусского познавательного телевидения конструируется на основе игры, можно обосновать, используя критерии характеристик игры. Как было показано, игра складывается из таких ключевых компонентов, как *эмоциональное удовольствие (переживание гаммы эмоций), напряжение, неопределенность, организация действительности в некий порядок, правила игры*.

Исследование показало, что белорусское познавательное телепространство активно моделируется эмоционально насыщенными, часто шокирующими сообщениями. Особая конструкция таких сообщений призвана продуцировать широкий спектр *эмоций* (от негативных до позитивных). Одновременно с этим она предоставляет зрителю возможность игры в защищенность («это – там, я – здесь»), т.е. формирует ощущение инобытия, второй реальности. Зачастую собственно знание вытесняется и замещается сплавами поражающих воображение сведений. Соответственно, действительность, жизнь белорусского народа моделируется как цепочка удивительных, невероятных, таинственных фрагментов реальности, которые зритель совместно с автором разгадывает, расследует и т.д., находясь в напряжении, ожидании раскрытия загадки, переживая различные эмоции.

Свойственные для эстетики постмодернизма карнавальность (сочетание серьезного и несерьезного, присутствие театрально-игрового элемента) (Бахтин, 1965) и мозаичность (*мешаный, состоящий из разнородных элементов*) (Толковый словарь Ушакова, 1935) активно проявляются в композиции познавательного текста, который представляет собой нарезку отобранных сведений об отдельных событиях, явлениях. Сам процесс игры в текстовом пространстве обладает некоторой степенью *неопределенности*, вариативности. Событийная мозаика, игра с событиями реальности часто ориентирована не столько информировать, сколько продуцировать эмоции, шокировать, удивлять или завораживать аудиторию, формировать напряженное ожидание развязки. Стратегическая организация текста призвана держать зрителя в неведении последующего разворачивания хода событий.

Например, передача о Беловежской пуще конструируется следующими тематическими блоками, из которых складывается общая структура текста,

цель которого – информировать о тайнах известного белорусского заповедника: подготовка к приезду важных гостей (глав стран Советского Союза); распад СССР как событие, потрясшее страну; последствия распада СССР; события, предшествующие подписанию договора; Беловежская пуца как популярное у государственных деятелей место охоты; приезд в пуцу Фиделя Кастро и других зарубежных гостей; история создания заповедника; захватывающие факты о его достопримечательностях; воспоминания людей о дне, когда был подписан договор о распаде СССР. Такой нарратив, не полагающийся на хронологическое изложение событий, а скорее на цепочку разнородных сведений (о пуце и ее достопримечательностях, о некоторых известных личностях, главах государств, об охоте, о распаде СССР) провоцирует интерес, эмоции, напряжение, являющиеся атрибутами игры. Зритель ожидает раскрытия тайн заповедника, ужасных последствий описываемых событий. Это ожидание «подогревается» интерпретационной, эмоционально-оценочной и мистицизированной лексикой *выльется, прогремел, запахло жареным, шокирующая новость, засекречен, тайна: До события, которое **потрясет** всю страну и **разделит жизнь** миллионов советских людей на до и после, оставалось меньше суток. На следующий день встреча перестанет быть **тайной**. А с экранов радиоприемников и телевизоров прозвучит **шокирующая** новость: СССР больше нет. Сами политики, подписавшие соглашение, и не подозревали во что в конце концов **это выльется**. ... Как белорусский лес прогремел на весь Союз?*¹. Однако здесь наблюдается «игровой» обман – автор так и не поясняет во что же «вылилось» подписание договора; остается нераскрытым вопрос *Как белорусский лес прогремел на весь Союз?*

Такой текст-мозаика, моделирующий напряжение и эмоции, эффект обманутого ожидания, преобладает в жанрах “путешествие”, “документальный фильм”, посвященный тематикам военных, исторических событий, истории архитектурных сооружений и достопримечательностей страны.

Текстовое пространство белорусского познавательного телевидения организуется согласно определенным *правилам игры*, которые предполагают устойчивые тактико-стратегические конструкции, тиражируемые в познавательных текстах. Их назначение состоит в предписании зрителю (субъекту познания) некоторого угла зрения, позволяющего увидеть значимое и важное для него и не заметить остального.

Рассмотрим более подробно реализацию этих игровых механизмов в белорусском познавательном телепространстве.

Коммуникативная стратегия монтажа реальности в белорусском познавательном телепространстве

Игровая природа белорусских познавательных передач явно прослеживается в реализации *стратегии монтажа реальности*. Она заключается в отборе из реальных событий зрелищных, эмоционально насыщенных, занимательных фрагментов действительности, их чередовании с фактологи-

¹ «Тайны Беларуси. Беловежская пуца», 2021.

ческими сведениями неэмоционального характера. В ходе исследования были выделены два типа сочетаний, конструирующих соответствующие тактики, которые составляют репертуар стратегии монтажа реальности. Представим данные тактики на рисунке 1:



Рис. 1. Конструирование стратегии монтажа «аттракционов» в познавательном пространстве белорусского телевидения

Fig. 1. Designing strategy of attractions montage in Belarusian TV documentaries and scientific programs

Тактика *монтажа «аттракционов» действительности* помогает реконструировать военные или исторические события, сведения о городе, достопримечательностях страны посредством демонстрации ярких, эмоциональных, шокирующих, вызывающих сопереживание или удивление событий, которые могут быть восприняты аудиторией как аттракционы – *зрелищный, эффектный номер, привлекающий особое внимание зрителей* (Большая советская энциклопедия, 1969–1978). Их основным назначением является чувственное или психологическое воздействие, рассчитанное на определенные эмоциональные потрясения (Эйзенштейн), поддержание высокого градуса развлекательности с целью продуцирования эмоций, шока, а не интеллектуальной (познавательной) активности адресата.

«Аттракционы» действительности репрезентированы в текстовом единстве экранного продукта на уровне сверхфразовых единств, непосредственно участвующих в реконструкции действительности. Эти смысловые блоки имеют четкие границы, формируемые собственной микротемой, языковыми маркерами. В качестве «аттракционов» выделены 15 групп фрагментов или эпизодов действительности. Критерием выявления стали их функционально-содержательные характеристики, т.е. это зрелищные события и факты, нацеленные на продуцирование острого эмоционального переживания зрителя: ощущения напряжения, эмоциональной палитры (эмоции радости, уважения, жалости, страха и т.д.). Данные представлены в таблице 1.

Табл. 1. События - «аттракционы» действительности в познавательных текстах белорусского телевидения

Table 1. Events-attractions of reality in Belarusian TV documentaries and scientific programs

	«Аттракционы» реальности
1	мистицирование – события, облачаемые в конспирологическую или мистическую теорию
2	неизвестность – события или явления, о которых есть мало информации либо она отсутствует на данный момент
3	факты об известных людях, мало связанные или вовсе не связанные с основной темой познавательной передачи
4	легенды, мифы, часто связанные с трагическими событиями
5	воспоминания, жизненные истории участников событий
6	эпизоды из личной жизни героя, дающие возможность адресату «подглядеть» за скрываемой частной жизнью (история любви, поведение героя как отца/мужа или жены)
7	необычные характеристики или поведение (человека, животных, растений)
8	впечатляющие статистические, цифровые данные
9	редкость – редкие феномены, явления флоры, фауны
10	слухи
11	шокирующие находки, исследования ученых
12	трагические события/факты, связанные со смертью, исчезновением, катастрофами
13	душевные тревоги героев, которые зритель легко может соотнести с собственными
14	наказание – сведения о наказании за совершенные действия или о безнаказанности
15	театрализованная история

Обратим внимание на то, что выделенные «аттракционы» распределяются по всему текстовому пространству, организуя его определенным образом. Игровая природа «аттракционов» заключается не только в их сути, но также в сочетании и чередовании друг с другом, т.е. монтаже. В этом случае явно прослеживается реализация игры на *композиционном* уровне текста.

Характерной особенностью композиционного конструирования познавательного текста является частая и регулярная смена «аттракционов». Это помогает упростить и раздробить целостность реальности на мелкие, продуцирующие шок, страх или удивление, частицы. Спецификой тактики монтажа «аттракционов» часто является тематическое несоответствие между эмоционально ориентированными «аттракционами» (продуцирующими удив-

ление, шокирующую реакцию) и собственно фактуальным сегментом информации. Например, в нарратив о трагической истории простой белорусской шляхты вводится вкрапление о родстве Радзивилов, богатейшей и могущественной семьи Великого княжества Литовского, с президентом Америки: *Известный род на всех материках в Америке стили даже свояками президента Кеннеди*¹. Эта информация связана с основной темой лишь тем, что Радзивилы являлись представителями шляхты. Апелляция к необычному, удивляющему, становится декоративным элементом текста, активирующим эмоции, при этом не несет важной смысловой нагрузки, раскрывающей тему.

Исследование показало, что текстотипы белорусских познавательных передач, посвященных тематикам *истории страны, войны, культуры, жизни людей Беларуси*, конструируют реальность по модели, представленной на рисунке 2:

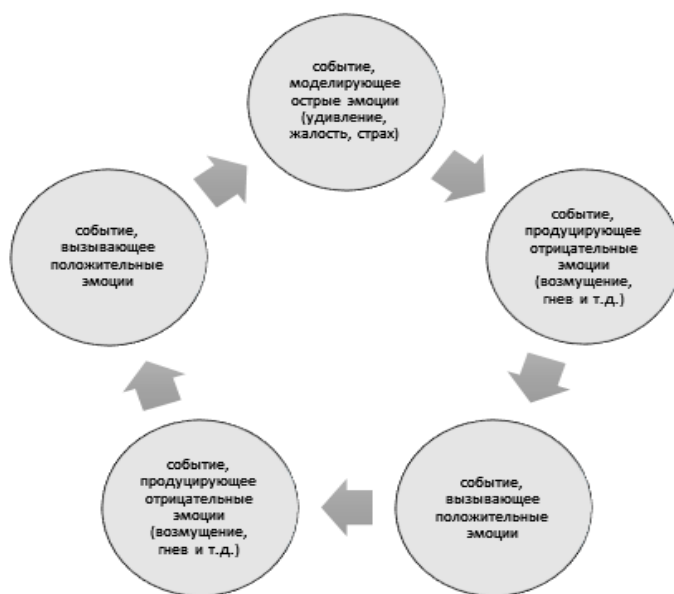


Рис. 2. Модель монтажа событий в познавательных текстах белорусских телепередач

Fig. 2. Montage of reality model in Belarusian TV documentaries and scientific programs

Как видно из диаграммы, «аттракционы» реальности могут монтироваться, создавая эффект эмоциональных качелей – описываемые события провоцируют раскачивание эмоционального напряжения от палитры негативных эмоций до позитивных и наоборот. При этом наблюдается цикличность такого рода монтажа. В совокупности такая модель репрезентации действительности ориентирована, во-первых, на формирование напряжения, вовлечения зрителя и поддержания его интереса к непосредственно познавательному тексту. Во-вторых, конструируется особая, игровая реальность, в которой каждое событие или явление представляется как захватывающее, эмоционально насыщенное.

¹ «Шляхта. Брутальная история», 2014

Приведем пример передачи, повествующей о сражениях и захоронениях солдат во время Второй Мировой войны в городке Кобрин. Информация подается в форме сплавов захватывающих, любопытных, драматических мини-историй, через которые осмысливаются судьбы и личности участников события или лиц, тем или иным образом связанных с описываемым событием. При этом игра с подбором мини-историй (аттракционов) реальности формирует свой сюжет, насыщенный драматизацией, эмоциональными апелляциями. Так, содержание собственно события сводится к тому, что возле Кобрина проходили сражения, после которых в братской могиле были захоронены солдаты. Весь развертывающийся текст держит до последних минут зрителя в ожидании ответа на вопросы, артикулируемые в подводке передачи: *кто захоронен в братской могиле и какая история стоит за этими захоронениями?* В нарративном развитии задействованы повествования детей участников описываемых событий, жителей Кобрина, комментарии автора. Они представляют зрителю череду описаний событий и оценок, которые оказываются положительно (+) и отрицательно (-) эмоционально заряженными по эмоциональному полюсу: (автор) *Были действительно найдены останки, но не красноармейцев. Солдатов Вермахта? Нет. Тогда что это за таинственные бойцы? И главное, какая драма разыгралась в начале Второй Мировой Войны? ... (участник событий) Это был последний день, который мы провели вместе. А потом папа принял то драматическое решение ... (-) Бомбили Гродно, Брест. Упали первые бомбы на Кобрин. Мы пасли свою корову. Пасмурно было. Это было первого сентября. И вдруг самолет взлетает. А мы двое бежать. Добежали, а там бомбы сбросили. ... Туда (в армию) соседи попали, тоже призваны были. (автор) (+) Пополнить армию тоже были призваны белорусы. В рядах войска польского было около 70 тысяч белорусов. Адам Треплер в своих воспоминаниях очень высоко оценивал полешуков... Они были хорошими солдатами. И, наверное, поэтому, их так высоко ценили. (участник событий) (-) В свои 28 лет он должен был принять самое важное в своей жизни решение. Папа, попрощавшись с семьей, взял меня на руки, высоко поднял, поцеловал и пошел. Я бежала за ним, кричала: "Папа, папа!". Бежала, падала, поднималась, кричала. А папа шел по направлению к лесу. Что чувствовало его бедное сердце? (+) Был он очень заботливым отцом, старался чтобы я не плакала. (-) Воссоединиться этой семье было уже не дано¹.*

Палитра эмоций варьируется от жалости и страха до уважения. Представляется, что в функциональном плане такая игровая подача информации способствует не столько описанию события, сколько формированию позитивного имиджа белорусских солдат и негативного отношения к войне, разделившей семьи. Фокус на отрицательно или положительно окрашенной информации уводит познавательный текст от событийной конкретики в сторону ситуаций и событий-аттракционов, способных вызвать острую эмоцио-

¹ «Обратный отсчет. Битва за Кобрин», 2020

нальную реакцию: сведения о победах, удачах, бедствиях, катастрофах, преступлениях, сложных жизненных ситуациях и т.д. Это смещение или редукция информативности рядовой, неискушенный зритель воспринимает, не успевая ее критически проанализировать.

Стратегия монтажа реальности реализует нагнетание эмоционального напряжения посредством *тактики встраивания фактологической информации в калейдоскоп «аттракционов»*. Калейдоскоп понимается как быстро сменяющиеся яркие, разнообразные элементы. Сведения, обладающие объективной фактологичностью: научные, статистические данные, информация очевидцев, участников событий, кадры фотографий, архивные видео помещаются в рамку удивительных, захватывающих фактов. Так, эпизод из передачи о жизни и творчестве белорусского художника организуется следующими блоками-«аттракционами»: *театрализованная история, неизвестность, граничащая с мистицизмом*. Калейдоскоп «аттракционов» и фактуальных блоков, содержащих детализированную информацию о хозяйке картины, изображении на полотне, моделирует мистическую атмосферу, поддерживающую эмоциональное напряжение зрителя: *1989 год. Художественный музей празднует свое 50-летие. И вдруг в приемную директора раздается звонок (кадры кабинетов музея, раздается телефонный звонок). Какая-то неизвестная женщина говорит, что она хочет подарить картину, на обороте которой есть музейные номера. Немедленно послали машину на улицу Республиканскую, где жила эта женщина (мистическая музыка). В 1944 году попросили всех жителей Минска забрать вещи, которые подготовили к отправке в Германию ... И ей понравилась только одна вещь... Полотно оказалось достаточно длинным около 2 метров на 50 см. ... Перед нами сельский летний пейзаж с рекой и хатой (описание изображения). ... Решили отдать в реставрацию для того, чтобы возможно было прочитать подпись художника. Но подпись художника, к сожалению, тогда так и не определилась. ... Художник так и остался неузнанным. Но как картины этого художника оказались в Минске?*¹

Переходя к описанию следующей тактики, реализующей стратегию игры с реальностью, подчеркнем следующую особенность архитектоники белорусского познавательного телевидения. Важной частью пространства современных познавательных текстов становится история, построенная на борьбе/череде трудностей или конфликте. Игровая драматургия в этом случае создается *тактикой моделирования или фокусирования трудностей, конфликта*. Путем отбора из реального события ситуаций, описывающих трудности или конфликты на жизненном пути героя, конструируется игровая основа текстового единства – состязание-борьба, в которой противники сталкиваются друг с другом, а герой одерживает либо победу, либо поражение. При этом моделируемое текстом состязание героев с самим собой, либо окружающей средой, судьбой подменяет обычные, достаточно рядовые

¹ «Арт-истории», 2018

действия или события, случающиеся в жизни каждого человека, при этом не воспринимаемые в реальности как драма. Цель журналиста как модератора игры заключается в провоцировании – удивлении, вовлечении зрителя в создаваемую игру, которая на самом деле таковой не является, а служит инструментом аттрактивного (привлечение внимания) и мировоззренческого (формирование модели повседневного поведения) характера.

Иллюстрацией являются телепередачи исторической, военной, культурной и биографической тематики. Ядром текстотипов данных тематических групп становится: 1) борьба на пути преодоления различных трудностей, которые формируют люди или «высшие силы» (судьба, удача); 2) внутриличностный конфликт человека (преодолевают себя, свои сомнения в процессе подготовки к соревнованиям, важному событию и т.д.), межличностный или групповой (с противником, противоборствующей группой людей).

Приведем в качестве примера передачу о спортсмене Вадиме Стрельцове. В целом это достаточно типичная для всех спортсменов история сложных тренировок, побед и неудач в соревнованиях; путь, на котором герою приходится принимать решения. Однако, чтобы уравновесить «чашу» конструируемой драматической композиции, вводятся два Антигероя, с которыми герой вынужден с ними сталкиваться и им противостоять. Это – соперник-претендент на Олимпийскую медаль и судьба. Информация о «конфликте» с Антигероями «добывается» из языка. Особую драматичность придает вербализация вводимого автором Антигероя *судьба*. Смысловое поле борьбы с трудностями артикулируют многократно повторяющиеся концепт *судьба*; глагольная лексика семантики препятствования: *помешать, препятствовать*; лексемы сомнения: *сомневаться, не были уверены*: *Казалось, сама судьба препятствовала* тому, чтобы наш герой оказался на Олимпийских играх. ... Но в третий раз *судьба решила испытать Вадима*. ... Но не только *травма могла помешать* Вадиму попасть на Олимпиаду. Белорусская сборная *не была до конца уверена*, что наших спортсменов вообще пустят на Олимпиаду¹.

Действия персонажа в процессе противостояния эксплицируются лексикой семантики борьбы, трудолюбия, негативных эмоционально-психологических состояний, а также преодоления, формирующих образ и модель поведения Героя-борца. Окончательная победа «героя» над трудными обстоятельствами формулируется посредством лексического кластера «глаголы покорения + существительные семантики наибольшей результативности»: *добился великих результатов, мне хотелось чего-то добиться, покорил вершины*: *Если он поставит какую-то цель, то обязательно достигнет*².

Примечательно, что в некоторых случаях, преимущественно в научно-популярных передачах, текст конструирует конфликт или трудности даже в ситуациях их отсутствия. Функциональной нагрузкой тактики моделирования трудностей в этом случае является стимулирование интереса, ощу-

¹ «Две стороны Олимпийской медали», 29.01.17

² «Наши», 02.05.15

щений напряжения и ожидания. Значительную роль в этом случае играет гемероним – название телепередачи: «Найди лося», «Найди зубра в озерах», «Город на Немиге. В поисках утраченного». Доминантой таких гемеронимов становятся лексемы, нацеленные на актуализацию ассоциативной связи с игрой-поиском предмета: *найти*, *поиск*. Они содержат сему получения знаний посредством приложения усилий, что предполагает определенные трудности. В процессе нарративного развития зрителю предоставляется возможность строить предположения об ожидающейся развязке, поддерживается драматический интерес в ходе совместной с журналистом игры-поиска.

Например, название научно-познавательной передачи «Найди лося» искусственно моделирует ситуацию поиска, создает впечатление сложности найти или увидеть это лесное животное. Однако процесс оказывается псевдо-поиском, так как найти дикое животное сразу представляется сложным лишь в силу того, что автор задерживается в различных местах леса, разъясняя особенности его флоры и фауны. А лосей можно обычно увидеть в месте их кормежки. То есть наблюдается «игровой» обман ожидания адресата, когда обыгрывается поиск объекта, найти который достаточно просто.

Заключение

Таким образом, рассмотрев особенности конструирования познавательного пространства белорусского современного телевидения, можно прийти к выводу, что игра становится одним из инструментов, определяющим специфику познавательного массмедийного текста. Будучи структурообразующим элементом реконструирования действительности, игра находит различные, генетически не свойственные познавательным текстам средства репрезентации – «аттракционы», формирующие реальность; моделирование конфликтности и фиксации трудностей, реализующиеся в соответствующих тактиках. При этом редуцирование факта замещается эмоциональным насыщением, шокированием. Знание трансформируется в легкие, яркие высказывания, нацеленные не на познание и обдумывание, а скорее на повышение градуса увлекательности (развлекательности). Перспективным для дальнейших исследований представляется более глубокое изучение системы стратегии моделирования игры в различных типах познавательных текстов.

ЛИТЕРАТУРА / REFERENCES

1. *Addis, M.* (2002). New technologies and cultural consumption. Edutainment is born, Bocconi University, Marketing Department, 13 p.
2. *Barabash, N. A.* (2010). *Televideniye i teatr: igry postmodernizma* [Television and theater: games of postmodernism]. Moscow, KomKniga, 184 p.
3. *Bakhtin, M. M.* (1965). *Tvorchestvo Fransua Rable i narodnaya kul'tura srednevekov'ya i Rennansa* [Creativity of Francois Rabelais and folk culture of the Middle Ages and Renaissance]. Moscow, Khud. Lit, 543 p.
4. *Bolshaya Sovetskaya entsiklopediya* [Great Soviet Encyclopedia], available at: www.endic.ru/enc_sovet/Attrakcion-71229.html.

5. *Bern, E.* (1997). *Igry, v kotoryye igrayut lyudi: Psikhologiya chelovecheskikh vzaimootnosheniy; Lyudi, kotoryye igrayut v igry: Psikhologiya chelovecheskoy sud'by* [Games People Play: Psychology of Human Relations; People Who Play Games: The Psychology of Human Destiny]. Moscow, List-N'yu; Tsentr obshchechelovecheskikh tsennostey, 336 p.
6. *Borisova, I. N.* (1991). *Kategoriya tseli i aspekty tekstovogo analiza* [Category of purpose and aspects of textual analysis]. In *Zhanry rechi* [Genres of speech], 85–101.
7. *Elkonin, D. B.* (1978). *Psikhologiya igry* [Psychology of the game]. Moscow, Pedagogika, 304 p.
8. *Eyzenshteyn, S. M.* *Montazh attraktsionov* [Motage of Attractions], available at: www.tokman.ru/tx18.html.
9. *Fedotova, N. A.* (2017). *Geymifikatsiya v kontekste mediynoy praktiki* [Gamification in the context of media practice]. In *Zhurnal Belorusskogo gosudarstvennogo universiteta. Zhurnalistika. Pedagogika* [Belarusian State University. Journal. Pedagogy], 2, 4–11.
10. *Gadamer, X-G.* (1998). *Istina i metod* [Truth and Method]. Moscow, Progress, 704 p.
11. *Gegelova, N. S.* (2017) Scientific popular television on Russian TV channels: realities and problems. In *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 22 (3), 544–552.
12. *Gesse, G.* (1898). *Igra v biser* [The Glass Bead Game]. Novosibirsk, AST, 464 p.
13. *Grishechkina, G. Yu.* (2011). *Nauchno-populyarnyy lingvisticheskiy tekst* [Popular science linguistic text]. Orel, OGU, 260 p.
14. *Gross, K.* (1989). *Vvedeniye v estetiku* [Introduction to aesthetics]. Kiyev-Kharkov, Yuzhno-rus. F. A. Iogansona, 311 p.
15. *Yekimova, A. V.* (2015). *Zrelishchnyy potentsial poznavatel'nykh proyektov TV* [Spectacular potential of educational TV projects]. In *Teatr. Zhivopis. Kino. Muzyka* [Theater. Painting. Movie. Music], 150–159.
16. *Kant, I.* (1994). *Kritika sposobnosti suzhdeniya* [Critique of the ability to judge]. Moscow, Iskusstvo, 367 p.
17. *Karpenko, I. I., Sabylinskaya, O. A.* (2016). *Ed'yuteynment kak metod podachi informatsii v praktike televizionnogo veshchaniya* [Edutainment as a method of presenting information in the practice of television broadcasting]. In *Nauchnyye vedomosti. Seriya Gumanitarnyye nauki* [Scientific Bulletin. Series Humanities], 14(235), 30, 75–87.
18. *Kayua, R.* (2007). *Igry i lyudi: stat'i i esse po sotsiologii kul'tury* [Games and people: articles and essays on the sociology of culture]. Moscow, OGI, 304 p.
19. *Khangeldiyeva I. G., Bogdanova Ye. M.* (2013). *Edyuteynment: ot televizionnogo formata do sovremennykh sotsial'nykh i obrazovatel'nykh* [Edutainment: from television format to modern social and educational]. In *Culture and education in modern society: strategies for development and preservation*, 190–201.
20. *Kheyzinga, Y.* (2011). *Homo ludens. Chelovek igrayushchiy* [Homo ludens. A man playing]. Saint Petersburg, Ivan Limbakh, 416 p.
21. *Kononenko, B. I.* *Bol'shoy tolkovyy slovar' po kul'turologii* [The Big Explanatory Dictionary of Cultural Studies]. Moscow, AST, 511 p.
22. *Lovell, N.* *Transmedia, gamification, advergaming*, available at: www.gamesbrief.com/2011/06/gamification-advergaming-transmedia-the-gamesbrief-guide-to-marketing-and-games/.

23. Luman, N. (2012). Realnost' massmedia [Reality of mass media]. Moscow, «Kanon+» ROOI «Reabilitatsiya», 240 p.
24. Negryshev, A. A. Yazykovaya igra v SMI: tekstoobrazuyushchiye mekhanizmy i diskursivnyye funktsii (na materiale gazetnykh novostey) [Language game in the media: text-forming mechanisms and discursive functions (based on newspaper news)], available at: www.my-luni.ru/journal/clauses/98/.
25. Novikova, A. A. (2013). Televizionnaya realnost': ekrannaya interpretatsiya deystvitel'nosti [Television reality: on-screen interpretation of reality]. Moscow, Dom Vysshey shkoly ekonomiki, 236 p.
26. Noveyshiyy filosofskiy slovar [The latest philosophical dictionary]. Minsk, Knizhnyy Dom Publ, 511 p.
27. Oleshko, V. F. Zhurnalistska kak tvorchestvo [Journalism as creativity], available at: www.evartist.narod.ru/text8/30.htm.
28. Pomogalova, N. V. (2006). Igra kak ispytaniye sotsializiruyushchegosya cheloveka [Game as a test of a socializing person]. In Omskiy nauchnyy vestnik. Psikhologiya i pedagogika [Omsk Scientific Bulletin. Psychology and pedagogy], 5 (39), 274–277.
29. Savitskiy, V. A. (2010). Igrovaya tekhnologiya v sovremennykh mass media. [Game technology in contemporary mass media], available at: www.mediascope.ru.
30. Smetanina, S. I. (2002). Media-tekst v sisteme kul'tury. Dinamicheskiye protsessy v yazyke i stile zhurnalistski kontsa XX veka [Media text in the system of culture. Dynamic processes in the language and style of journalism at the end of the 20th century]. Saint Petersburg, Mikhaylov V. A., 384 p.
31. Suvorova, S. P. (2006). Realizatsiya prosvetitel'skoy funktsii zhurnalistska na stranitsakh sovremennykh obshcherossiyskikh zhurnalov [Implementation of the educational function of journalism on the pages of modern all-Russian magazines]. In Vestnik Moskovskogo universiteta [Bulletin of Moscow University], 10(6), 11–15.
32. Shcherbakova, G. I., Ulyanov M. A. (2018). Nauchno-populyarnaya publikatsiya v SMI: problema teoreticheskogo obosnovaniya [Popular science publication in the media: the problem of theoretical substantiation]. In Vestnik Volzhskogo universiteta imeni V.N. Tatishcheva [Bulletin of the Volga University named after V.N. Tatishchev], 1 (1), 182–190.
33. Tolkovyy slovar' russkogo yazyka [Explanatory dictionary of the Russian language], available at: www.biblioclub.ru/?page=dict&dict_id=117.

М. А. Гладко

ТЕМАТИЧЕСКИЕ ДОМИНАНТЫ РЕКРЕАТИВНОСТИ В ИНФОРМАЦИОННОМ ТЕЛЕДИСКУРСЕ¹

Введение. В настоящем исследовании рассматривается тематическое многообразие рекреативности, которое представлено в виде конечного списка тематических доминант, способных организовывать вокруг себя информационное пространство дискурса и транслировать воздействующую и/или значимую информацию. Рекреативность становится неотъемлемым признаком информационного дискурса, инструментом управления наст-

¹ Впервые опубликована: Гладко, М. А. Тематические доминанты рекреативности в информационном теледискурсе / М. А. Гладко // Дискурс. – 2022. – Т. 8, № 5. – С. 129–143.

роениями, общественным мнением. Именно поэтому актуальность темы обуславливается необходимостью изучения текстообразующих инструментов реализации рекреативности. Тематические доминанты рекреативности активно участвуют в структурной организации информационного текста; реализуют широкую палитру рекреативных функций, изучение закономерностей которых определяет научную новизну исследования.

Методология и источники. В работе использовались традиционные общенаучные методы, такие как описание и классификация языкового материала, обобщение и наблюдение, целевая выборка, количественный анализ, а также лингвистические методы: дискурсивный, описательно-аналитический, контекстуальный, семантический анализ текста. В качестве материала исследования выбраны 400 текстов-репрезентантов информационного теледискурса, разнообразных по тематической направленности и жанровой представленности.

Результаты и обсуждение. Анализ информационного дискурса позволяет говорить о насыщенности рекреативными темами, транслирующими информацию, нацеленную на обеспечение условий для отдыха, релаксации, отвлечения от повседневных проблем и развлечения адресата. Выявлены макроструктурные компоненты, которые наиболее часто заполняются тематическими доминантами рекреативности. Показано, что тематические доминанты неравномерно располагаются на биполярной шкале позитивной – негативной рекреативности. Установлены крайняя, средняя и пороговая степени рекреативности, описаны определяющие их темы.

Заключение. Тематические доминанты рекреативности направлены на смещение фокуса описания действительности для реализации рекреативных функций (формирования психических эффектов – отвлечение, переживание; развлечения, интересный досуг и т.д.). Их экспликация представляет многослойную семиотическую систему (внешний уровень (мультимодальные ресурсы); внутренний (макро- и микроуровень). Между двумя крайними точками рекреативности находятся тексты с разным уровнем рекреативности, причем по мере убывания рекреативная функция совмещается с дополнительными, нерекреативными.

Ключевые слова: телевизионный дискурс, информационный дискурс, рекреация, рекреативность, тематические доминанты, негативная рекреативность, позитивная рекреативность.

Введение. До недавнего времени понятие «рекреация» использовалось специалистами в области медицины, туризма, архитектуры и связывалось по большей мере с отдыхом, развлечением и регенерацией физических сил человека. В современном обществе рекреация как «зеркало отражает нравы, быт, общественные идеалы, характерные для конкретной исторической ситуации» [1, с. 48]. По словам Ж. Бодрийяра, «для современного гражданина принуждение к счастью является эквивалентом традиционного принуждения к труду и производству. ...Это «fun-morality», или императивный приказ развлекаться, использовать до дна все возможности, заставить себя взволноваться, наслаждаться или доставлять удовольствие» [2, с. 110].

Рекреация представлена следующими формами: 1) отдых как процесс восстановления психофизиологического баланса человеческого организма, реабилитация физических и умственных сил; 2) развлечение как способ времяпрепровождения; 3) игра как способ смены впечатлений, имитации «острых», в том числе и опасных ситуаций. Каждая из этих форм может способствовать в определенной мере развитию человека, восстановлению его сил и поддержанию интеллектуальных и эмоциональных ресурсов человека;

обеспечивать общую «встряску» участников [1, с. 16-17]. В данном исследовании формы рекреации интересуют в связи с конструированием коммуникативного телепространства.

Современное телевидение – один из наиболее востребованных способов рекреации. Будучи источником восстановления, средством компенсации напряжения, моделирования удовольствия, отвлечения от проблем повседневности, телевидение в полной мере выполняет рекреативную функцию. Эту одну из важнейших функций телевизионного дискурса можно свести к комплексу функций: гедонистической, развлекательной, досуговой, эскапистской, создания определенного эмоционально-психологического тонуса, релаксационной, снятия напряжения, психологической разрядки [1, с. 48]. Стремясь удовлетворить потребительские нужды медиа аудитории, заинтересованной по большей мере в отдыхе и развлечениях, создатели информационного контента пытаются найти баланс между серьезной, сложной для восприятия информацией и сведениями, нацеленными на организацию условий для отдыха, релаксации и развлечения. Простота, доступность и развлекательность становятся ключевыми принципами преподнесения информационного материала [3, с. 121]. В результате трансформируются представления о способах реализации рекреативных функций в телевизионном пространстве, которые до недавнего времени сводились к ток-шоу, эстрадным концертам, развлекательным сериалам, спортивным соревнованиям и интеллектуальным состязаниям. Информационный теледискурс существенно модифицировался в сторону рекреативной направленности. Его ключевое лингвистическое качество – прямая соотнесенность с референциальной составляющей означаемого, минимально искаженное коннотационными помехами» отображение предмета [4, с. 199] интенсивно совмещается с рекреативной функцией. Информация подается в фокусе наиболее ярких, захватывающих и впечатляющих моментов как позитивного, так и негативного характера. Соответственно, информационный теледискурс представляет не меньший, чем медиатексты развлекательной тематики, интерес для изучения потенциала и способов экспликации рекреативности, что обуславливает *актуальность* настоящей работы.

Исследования информационного дискурса проводились преимущественно в ракурсе изучения лингвистических особенностей реализации развлекательного компонента новостных текстов [С. Н. Акинфиев, М. Е. Аникина, С. С. Ильченко, А. В. Колесниченко, А. А. Негрышев, И. А. Новикова, К. Э. Разлогов, С. И. Сметанина, Н. А. Федотова]. Вместе с тем информационный текст реализует всю палитру рекреативных функций. Этому способствует тематическое многообразие, выполняющих рекреативную функцию, которое инкорпорирует темы отдельных текстов и сводится к конечному списку тематических доминант рекреативности. Рекреативность мы понимаем, как признак, свойственный медиатексту, запрограммированный на уровне замысла автора, связанный с содержанием знаков различных семиотических систем (вербальных и невербальных), с выбором этих знаков говорящим

и восприятием их адресатом в соответствии с коммуникативной интенцией – обеспечение условий для отдыха, развлечения, релаксации, регенерации, эмоциональной встряски зрителя. Рекреативность реализуется через тематическое связывание текстов, образующих систему тематических доминант, т.е. «регулярно воспроизводимых тем» [5, с. 58]. Под тематическими доминантами рекреативности в настоящем исследовании понимаются устойчивые, регулярно воспроизводимые темы, способные организовывать вокруг себя информационное пространство дискурса и транслировать информацию, нацеленную на обеспечение условий для отдыха, релаксации, отвлечения от повседневных проблем и развлечения адресата. Изучение тематических доминант рекреативности в информационном теледискурсе проводится впервые, что обуславливает научную новизну исследования.

Методология и источники. В работе использовались традиционные общенаучные методы, такие как описание и классификация языкового материала, обобщение и наблюдение, целевая выборка, количественный анализ, а также лингвистические методы: описательно-аналитический, контекстуальный, семантический анализа текста.

В качестве материала исследования выбраны 400 текстов-репрезентантов информационного теледискурса. Анализируемые медиатексты разнообразны по тематической направленности (общественно политические, общественные, экономические, культурные события, природные, криминальные происшествия), жанровой представленности (репортаж, новостная заметка, новость с комментариями экспертов, интервью, жизненная история).

Для выявления репертуара тематических доминант рекреативности на первом этапе были выявлены ключевые слова как элементы темаобразования, которые далее были объединены в лексико-тематические группы. На втором этапе на основе последовательного анализа тематического наполнения определены невербальные компоненты (объекты видеоряда, музыкальное сопровождение), участвующие в реализации рекреативной функции. Последующее обобщение полученных данных позволило свести все тематическое многообразие исследуемого информационного дискурса к перечню тематических доминант.

Результаты и обсуждение. Для определения специфики и разнообразия рекреативного компонента проанализирована структура тематического пространства и содержательного контента информационных телепередач. В целом такая структура представлена определенными узловыми моментами, транслирующими рекреативную функцию: факт и событие (происшествие, случай)/цепь событий, которое организует собой факты, объединенные драматургией повествования. Факт – это статичное описание происходящего, элемент реальной действительности, наличие которого может быть верифицировано. Он не содержит в себе сюжетности. Событие же предполагает наличие ряда фактов, скомпонованных таким образом, что выстраивается динамичное повествование [нарратив новость, с. 88].

Определим, какие именно события, факты можно квалифицировать в качестве реализующих рекреативную функцию в информационном дискурсе. Это события, представляющие собой эмоционально насыщенные, часто необычные, нестандартные, повседневные медиаконструкты [6], которые связаны с соперничеством/борьбой, драматичны или трагичны; смешны или забавны; эксплицируют личную жизнь других; либо составлены фактами, представляющими обыденную действительность как цепь ярких, впечатляющих моментов. Рекреативные медиасобытия/факты нацелены на формирование эмоционального настроения массового зрителя (вызывают удивление, смех, слезы, страх, удовольствие и т.д.), снятие стрессовых нагрузок, психического напряжения; достижение состояния покоя, расслабленности после сильных переживаний или физических нагрузок. Соответственно, в коммуникативном пространстве информационного дискурса выделены следующие тематические доминанты рекреативности (далее – ТД рекреативности) (табл. 1):

Т а б л и ц а 1

Тематические доминанты рекреативности в информационном теледискурсе

Тематика	Содержание
1. Курьезные, забавные, удивительные события, факты	События из мира знаменитостей кино, музыки, моды и спорта; развлекательные, необычные события и явления в зоопарках, Национальных парках других стран
2. Диковина	необычные достижения науки и техники: информация о рынке высоких технологий, развитии электронного бизнеса; компьютерной индустрии и безопасности; электротранспорте; нестандартные действия, поведение людей
3. Эксперимент	наблюдения автора за обыденными ситуациями, тестирование предметов
4. Праздники	Национальные праздники (Дожинки, Купалье и т.д.), День Победы, День Независимости и т.д.
5. Досуг	культурно-досуговые мероприятия, событиях и явлениях духовной и культурной жизни: конкурсы, выставки, фестивали
6. Спасение Другого	истории спасения людей (граждан страны) в повседневных и чрезвычайных ситуациях
7. Жизнь страны/города	история, деятельность и достижения государственных и частных предприятий; споры/конфликтные ситуации в городском пространстве
8. Личная жизнь и пространство Другого	необычные, малодоступные факты из профессиональной и личной жизни государственных деятелей, творческих людей, спортсменов, тружеников
9. Преступления, происшествия	мошенничество, обманы, киберпреступления, убийства
10. Катастрофы	землетрясения, цунами, пожары и т.д

Тематические доминанты рекреативности в информационном теледискурсе представлены: 1) отдельным событием, репрезентация которого в информационном тексте которое имеет характерную прототипическую структуру, либо 2) фактом/фактами, вкрапливающимися в ткань информационного сообщения (например, репортажа, новостной заметки, интервью) нерекреативного характера. Примером первого случая является последовательность сообщений на серьезные темы – о политических, экономических событиях недели в стране, сменяющиеся повествованием о шокирующем поведении полицейских, которые основали подпольную организацию, поддерживающую нацистские взгляды. Мы относим это сообщение к рекреативной тематической доминанте *Преступления, происшествия*. Здесь доминируют такие признаки рекреативности как фокус внимания зрителя на нестандартности события (нестандартное поведение полицейских, призванных защищать граждан), активизация сильных эмоции (негативной шкалы, например, возмущение).

Во втором случае рекреативная функция реализуется в рамках некоторых композиционных блоков информационного сообщения. Речь идет о макротекстовом уровне, где языковые единицы объединены в сверхфразовые единства. В отношении новостного текста принято говорить о следующих композиционных блоках или макроструктурных компонентах: *событие (субъекты действия + действие), обстоятельства действия, место, время, причина, предыстория события, следствие* [7]. Прототипическая структура информационного/новостного сообщения предполагает акцентировку доминантных для содержательной структуры новостей компонентов *субъекты действия, действие*, без которых «информация не может стать новостью в масс-медийном контексте» [7].

В качестве реализующих рекреативную функцию наиболее часто в используются блоки: *субъекты действия + действие* (15 % случаев), ключевые для структуры события/факта, а также *обстоятельства действия* (49 %), *следствие* (31%), *причина* (5 %), которые «выполняют комментирующе-воздействующую функцию» [7]. Блоки *субъекты действия, действие* реализуют рекреативные возможности за счет нарративов о забавном, нелепом или необычном поведении людей, удивительных фактах, происшествиях, эксплицируя тематические доминанты *Курьезные/забавные, удивительные события/факты, Диковина*. Например: ***В результате работы этого завода у каждого жителя страны по 26 пачек мороженого. Компания по производству из Марьиной Горке благодаря современным технологиям и качественному сырью может угостить молочным лакомством многими вкусами в разных странах. Мы прорабатываем вопрос Китая, Вьетнама, Казахстана, отгружаем всё в латинскую Америку. Кредо предприятия – дружелюбное отношении к экологии и инвестирования в свой главный ресурс сотрудников. Робот заменяет 9 человек, но мы не увольняем людей, мы продолжаем процесс обучения формирования, делания из людей профессионалов*** [«Новости. Центральный регион», 01.08.2021]. Интеграция тексто-

вой и аудиовизуальной информации (музыкальное оформление, звуки, яркая красочная картинка) предполагает усиление рекреативности.

Распространенность в информационных сообщениях разного рода сведений, служащих развлечению, релаксации зрителя, наблюдается в материалах на социально-политические, общественные темы. В качестве иллюстрации можно привести текст о контрабанде алкоголя. Основу фактологической информации составляет сообщение о количестве контрабандной продукции, способах ее реализации. Дополнительный блок *следствие* описывает результат распространения продукта. Информационные блоки *субъекты действия, действие, место, время* сменяются информацией о необычном использовании спиртосодержащих продуктов: *На минувшей неделе у жителя Бобруйска сотрудники БЭП нашли полтонны спиртосодержащей жидкости. ... Правоохранители отмечают, что есть в таком бизнесе сезонность. ... В госкомитете экспертиз проводится порядка 25 тысяч медицинских экспертиз. Из них 80–85 процентов это экспертизе на определение этилового алкоголя.... К слову последнее время все чаще происходит отравление от такой продукции и антисептиков. Иногда бывают случайные отравления* (кадры женщины, которая пытается выпить антисептик в супермаркете) [«Зона Х. Итоги недели», 02.04.21]. Информирование о серьезной проблеме прерывается развлекательной информацией, которую отнесем к тематической доминанте *Курьезные события*. Опускание этого компонента не влекло бы снижение информативности и определенности сообщения. Однако он способствует усилению юмористического эффекта сообщения, призван развлечь зрителя, вызвать улыбку. Важной функцией таких рекреативных вкраплений также является привлечение внимания и способствование запоминанию значимой информации или идеи (в приведенном фрагменте – отравление от некачественного алкоголя).

Как правило, факты рекреативного характера, вкрапливаемые в информационное сообщение, относятся к темам: *Курьезные, забавные, удивительные события; Личная жизнь и пространство Другого; Диковина*. Помимо отмеченных выше целей, довольно часто они выполняют декоративную роль, иллюстрируя событие, придавая ему зрелищность и театральность. Однако такие вставные повествования выступают значимым текстообразующим элементом, помогают автору развернуть повествование/сюжет, вводя в его канву невероятные, смешные события. Это построение обостряет игровое начало в тексте, который разворачивается как *игра-головокружение*. Этот вид игр основан «на стремлении к головокружению и заключается в том, что игрок на миг нарушает стабильность своего восприятия и приводит свое сознание в состояние» паники. В таких случаях человек впадает в состояние оглушенности, «которым резко и властно отменяется внешняя действительность» [8, с. 61]. Существенную роль в лингвопрагматической организации информационного текста при этом играют чередование моментов «напряжения» за счет информационной/фактуальной нагрузки и «расслабления» (посредством введения ТД рекреативности) интереса зрителя. Например,

в следующем тексте, посвященном одному из объектов промышленного туризма – тракторному заводу – композиционный блок *обстоятельства*, реализующий ТД рекреативности *Диковина*, с одной стороны, иллюстрирует, театрализирует иные фактологические блоки (*место, субъекты действия, действие*). С другой стороны, способствует усилению интереса к теме/сообщению, выступает аттракционом, провоцирующим удивление, организуя развлечение зрителя:

Журналист: [композиционные блоки *место, субъекты действия, действие*] *Новейший туристический МАЗ привозит туристов на МТЗ. Так один машиностроительный бренд помогает другому в организации экскурсий. Школьники из Беларуси лишь часть общего объема туристов, которые посещают Минский тракторный. Но именно они с интересом изучают все процессы и даже участвуют в сборке на заводе. Каждый день с конвейера МТЗ сходят примерно 20 новых тракторов. Вообще же заниматься сборкой таких машин официально можно с 18 лет.* [композиционный блок *обстоятельства*] *Открутить и закрутить колеса Белоруса 320 модели на скорость лучше других удастся девушкам.* (кадр, визуализирующий как девочка-подросток поднимает, переворачивает, закручивает колесо трактора, которое намного больше и выше ее)

Участница конкурса: *Мы всегда ездим на дачу и там я любила помогать дедушке, папе. ...*

Журналист: *И вот заслуженная награда победительницам (награждение победительницы, восторженные крики участников, улыбающиеся дети, счастливая победительница).*

Журналист: *Впрочем, к индустриальным турам – не детский интерес. Один только МТЗ за прошлый год посетили больше 2 с половиной тысяч гостей [«Твой город», 21.01.18].*

Фрагменты описания конкурса, интервью девушки-участницы, информацию о том, когда с какого возраста можно заниматься сборкой большегрузных машин, награждения победительницы едва ли можно назвать фактологическими, поскольку они не добавляют ничего значимого, существенного к структуре самого факта. Однако содержательные и языковые компоненты, визуальный ряд (девочка-подросток, закручивающая колесо огромного трактора), оформляющие этот блок, в немалой степени усиливают впечатление от происходящего на экране. Реализация ТД *Диковина* (необычное увлечение для девочки – ремонт автомобиля, ее неожиданная победа в конкурсе); своеобразная головоломка, создающая завлекательную интригу (тема-рематическая акцентная констатация факта за счет специфического порядка расположения частей актуального членения, провоцирующего напряжение и ожидание ключевого компонента (темы) в высказывании): *Открутить и закрутить колеса Белоруса 320 модели на скорость лучше других удастся девушкам*); композиционное комбинирование с информативными блоками – все это призвано захватить внимание и интерес зрителя.

Тематические доминанты рекреативности активно формируются мультимодальными средствами (музыкальное сопровождение, видео, звук, цвето-передача и т.д.). Так, ТД *Диковина* транслируется видеоизображением необычных технических сооружений и их возможностей; нестандартным поведением человека или животного. ТД *Преступления, происшествия* визуализируется предметами преступления, кадрами места происшествия, фото документов и т.д.

Тематические доминанты позитивной и негативной рекреативности в информационном дискурсе. Вкрапления ТД рекреативности в информационный дискурс, являясь избирательными с точки зрения автора текста, приобретают устойчивый характер в рамках этого типа дискурса, обнаруживая тем самым закономерности его тематической организации. Рекреативные ТД в информационном дискурсе располагаются на биполярной шкале *позитивной – негативной рекреативности*.

Темы, располагающиеся в зоне *позитивной рекреативности*, нацелены преимущественно на создание условий для отдыха, развлечения, интересного проведения досуга с получением некоторых сведений о происходящем в стране/мире. Презентация события / факта организуется по игровым, развлекательным сценариям (*борьба, карнавал, путешествие, забава/праздник* и т.д.), сопровождается юмором; подробной детализацией, ярко и красочно описывающей локации, позитивные эмоции участников; позволяет адресату проникнуть во внутренний мир героев. Это дает возможность представить зачастую довольно ординарное событие не только сухими фактами, но и поместить его в эмоциональную оболочку, продуцирующую впечатление, удовольствие. Ядром тематических доминант, находящихся в зоне *негативной рекреативности*: *Преступления; Протесты; Катастрофы; Страдания Другого*, становятся события, связанные с негативной стороной жизни: смерть, страдания, преступность, жестокость, насилие.

Тематические доминанты располагаются по шкале рекреативности довольно неравномерно. Шкала рекреативности демонстрирует магнитуду насыщения текста различными семиотическими кодами, реализующими рекреативную функцию. Размерность шкалы рекреативности фиксирует значения от наибольшего – крайняя зона, к наименьшему – пороговая зона. Степень рекреативности зависит от распределения в макроструктуре информационного текста вербальных и невербальных средств, реализующих тематические доминанты рекреативности. *Крайняя* степень представлена максимальным значением, при котором ТД рекреативности реализуются во всех макроструктурных блоках; количество микроформ, реализующих рекреативную функцию – от 66 до 100 %; *средняя* – макроструктура текста представлена чередованием нерекреативных и рекреативных блоков, количество рекреативных микроформ – 34–65 %; *пороговая* – репрезентанты тематических доминант располагаются в одном макроструктурном блоке, количество микроформ – 33–0 % (табл. 2).

Шкала рекреативности в информационном теледискурсе

Позитивная/негативная рекреативность	Крайняя степень	Средняя степень	Пороговая степень
Позитивная рекреативность	Курьезные, забавные, удивительные события	Досуг Жизнь страны/города Эксперимент Личная жизнь и пространство Другого Праздники	Вставки в один из блоков макроструктуры ТД: Диковина Личная жизнь и пространство Другого Удивительные события Эксперимент Жизнь страны/города
Негативная рекреативность	Катастрофы, стихийные бедствия	Преступления, происшествия Спасение Другого	Преступления, происшествия

Текстовое пространство позитивной рекреативности в информационном дискурсе. В зоне *крайней позитивной рекреативности* находятся события сниженной социальной, общественной значимости для медиапотребителя конкретного социума, например, рождение панды, вечеринка в честь дня рождения обезьянки и т.д. Целью ТД *Курьезные, забавные, удивительные события*, находящейся в этой зоне, является продуцирование удивления, развлечения, т.е. они нацелены на организацию времяпровождения адресата без глубокого содержания, призваны доставить удовольствие, развлечь либо удивить. Объектом таких ТД становятся развлекательные факты, события (забавные, удивительные), участники которых – люди или животные, новинки техники. Такие тексты конструируются цепочкой удивительных, шокирующих, вызывающих эмоции фактов, деталей ситуации, которые нанизываются друг на друга. Соответственно, все композиционные блоки макротекстовой структуры заполнены содержательно-фактуальной информацией рекреативного/развлекательного характера, которые активно поддерживаются аудиовизуальным компонентом: *Хит сетей из Сичьюаньского центра по разведению гигантских панд. Там сразу 14 веселых и пушистых именинников отметили первый день рождения. Для малышей устроили прямо настоящую вечеринку с песнями, тортами, развлечениями. Не забыли и про подарки* [«Вокруг планеты», 2016].

На микротекстовом уровне (лексико-семантические, синтаксические (в пределах словосочетания) единицы) текст максимально, в каждом высказывании, заполнен разнообразными маркерами рекреативности: эмотивные лексемы, эмоционально-оценочная, дескриптивная лексика мелиоративной оценки, лексемы семантики развлечения, языковая игра, разнообразные

средства стилистической образности (эпитеты, олицетворения, метафоры изобразительного и музыкального искусства, кино, волшебства), привносящие художественную выразительность, речевую эстетику, юмор. Такая контаминация развлекательности на различных уровнях (содержательный, макро- и микроуровни текста), подкрепленная аудио-визуальными средствами (музыкальное сопровождение, яркие краски, красивые пейзажи, улыбающиеся люди) становится эмоциональным центром, источником удовольствия, как эстетического, так и эмоционального, которое медиатекст призван доставить зрителю: (ТД Диковина) *А вы уже успели оценить картины из растений? Ландшафтные дизайнеры каждый цветник превращают в искусство. В центре Минска можно увидеть целую Беларусь и даже кусочек Версаля* [«Твой город», 21.06.20]. Невербальная часть активно взаимодействует с вербальной, представляя параллельную (при которой вербальная и невербальная части совпадают) или комплементарную (одна составляющая дополняет другую) корреляции.

По мере повышения общественной, социальной, экономической значимости представление события в телепространстве продвигается к средней зоне позитивной рекреативности. Тексты с ТД *Досуг, Жизнь страны/города* (подтемы *общественно-политическая сфера, транспорт, жилье*), *Эксперимент, Личная жизнь и пространство Другого, Праздники* конструируются чередованием собственно фактуальных и рекреативных блоков, которые в свою очередь также реализуют какую-либо ТД рекреативности. Информативная составляющая, т.е. сообщения, осведомляющие о событии, положении, состоянии дел, об окружающем мире, является доминирующей, однако насыщается рекреативной функцией, а также дополнительными мировоззренческими смыслами.

На пороговом уровне позитивной рекреативности располагаются тексты, композиционные модели которых представлены: 1) вставкой ТД *Диковина, Личная жизнь и пространство Другого, Удивительные факты, Эксперимент, Жизнь города*, репрезентируемых различными семиотическими системами, в один из блоков макроструктуры; 2) надстройкой одного из макроструктурных блоков только аудио-визуальными компонентами, направленными на моделирование удовольствия, релаксации, развлечения. При этом вербальная часть не содержит тематических доминант рекреативности.

В первом случае ТД рекреативности способствуют усилению аттрактивности информации для зрителя. Само событие, объективно обладающее своей структурой, сюжетом, насыщается дополнительными оттенками и красками: *Коммунальные службы готовят к запуску эксперимент по переводу нескольких домов на дистанционные счетчики для воды, газа, энергии. Жители, видя, что отсутствует услуга, могут не звоня на 115, зайти в чат и задать этот вопрос, и ему ответят грамотно.* (ТД Эксперимент) **Мы сейчас проведем эксперимент. Мы зайдем в вайбер и все шаги сделаем. Попробуем, вот мой телефон, подключиться к газу.** ... Только за прошлый год ЖКХ принял около полутора миллионов телефонных звонков. В ходе вопросы по водоснабжению,

проведению электроработ. ... Услугами нового сервиса уже пользуются около 700 минчан [«Твой город», 21.01.18]. Детальное, длительное описание всех шагов эксперимента, дополненного визуализацией, нацелено на формирование игрового напряжения, держащего зрителя в ожидании чем же закончится проверка. Между тем наблюдается «игровой» обман этого ожидания, когда адресату не дается возможность увидеть конечный результат, оставляя возможность додумать, что же получилось в итоге. Здесь позитивная рекреативность репрезентируется гетерогенными семиотическими составляющими (вербальными и невербальными), которые призваны определять специфику восприятия.

Во втором случае невербальные компоненты объединяются с вербальной частью ассоциативными связями. В этом случае в информационном тексте можно проследить рекреативность, представленную только мультимодусными информационными ресурсами (видео, музыка, запечатление в кадре эмоционального состояния героев), которые ориентированы на продуцирование нужного для автора состояния объекта воздействия, т.е. зрителя. Формируя фон сообщения, они оформляют какой-либо из макроструктурных блоков информационного текста – *субъект действия* или *обстоятельства*, или *следствие*. При этом непосредственно текстовая составляющая характеризуется максимальной степенью фактологичности, объективности, не искаженной «коннотационными помехами отображения предмета» [4, с. 199], его характеристик и действий. Так, завершающая часть информационного сообщения о развитии и роли бизнеса для города оформляется одномоментным эпизодом, представляющим живописные пейзажи парков, аллей, по которым прогуливаются улыбающиеся родители с детьми. Смысловое содержание репрезентируемой в этом случае ТД *Досуг*, вовлекает в информативное поле видеоряд, музыкальное сопровождение – положительно-заряженные ассоциаты, которые образуют целое смысловое единство/идею «в городе активно развивается бизнес, и люди имеют возможность жить счастливо в прекрасном городском пространстве». Соответственно, тематическая доминанта нацелена на усиление воздействия информационного текста и моделирование настроений в обществе, направление этих настроений в туннель позитивного отношения к стране, ее гражданам, жизни в данном сообществе.

Текстовое пространство негативной рекреативности в информационном дискурсе. Информационный дискурс использует рекреативный ресурс, учитывая интересы и запросы разных категорий зрителей: заинтересованных в отдыхе, развлечении и расслаблении; а также в громких скандалах с разоблачением; жутких картинах несчастий, страданий, катастроф и т.д. Ядром тематических доминант, находящихся в зоне *негативной рекреативности*: *Преступления*; *Протесты*; *Катастрофы*; *Страдания Другого*, становятся события, связанные с негативной стороной жизни: смерть, страдания, преступность, жестокость, насилие. Серьезные темы на телеэкране призваны провоцировать возбужденно-ошеломленное состояние, сильные эмоции: страх, возмущение и т.д. В такой ситуации зритель,

находясь в безопасности от представленных на экране ужаса, боли, страданий и страха, испытывает удовольствие от чувства собственной безопасности [9, с. 183]. Все ключевые характеристики события: соотнесенность события с наблюдаемым положением дел; соотнесенность с агентами действия, соотнесенность события с местом и временем редуцируются, облачаясь в негативно окрашенную эмоционально-чувственную вербальную оболочку.

Объектом ТД *крайней зоны негативной рекреативности* становятся смерть, разрушения, катастрофы. Специфическим для репрезентации таких текстов становится высокая степень детализации характеристик, обстоятельств события во всех макроструктурных блоках информационного текста при доминировании эмоциональной составляющей. Языковые способы текстового заполнения всех позиций макроструктуры информационного текста включают обилие: негативно окрашенной лексики семантики разрушения, смерти, насилия; лексических единиц, акцентирующих масштабность события *рекордный, всемирный, мировой масштаб, глобальный*; впечатляющих количественных данных, сочетаний собирательных существительных с количественным значением, имен собственных, соотносимых с разрушением, смертью. Такая подача информации призвана охватить все рационально-эмоциональное многообразие события: ***Самый горячий день в Европе. Рекордные сорок девять градусов зафиксировали на Сицилии. Прошлый же температурный максимум принадлежит Греции. В Италии серию лесных пожаров спровоцировал антициклон с говорящим названием Люцифер, который унес десятки жизней. Министерство внутренних дел считает, что часть возгораний имеют криминальное происхождение. То горит в огне, то тонет в воде. В разгар туристического сезона в Турции от большой воды пострадали сразу девять префектур. В Японии три миллиона человек эвакуировали из-за продолжительных дождей*** [«Вокруг планеты», 15.08.2021]. Отсутствие пауз между разными тематическими блоками, быстрый темп речи, ошеломляющие кадры трагедий (сожженные леса, погибшие животные, затопление домов, крики людей и т.д.) и, наконец, внешний вид ведущей (костюм алого цвета, серьезное выражение лица), оформление студии (агрессивного красного цвета) направлены на эмоциональное воздействие, а также актуализацию опыта адресата (рационального, чувственного).

По мере продвижения от крайней к средней степени шкалы негативной рекреативности текстовые репрезентации информационного дискурса снижают эмоциональный градус или накал и конструируют дополнительные смыслы или функции, выполняют разнообразные рекреативные функции (развлечение, эмоциональное насыщение), а также дополнительные нерекреативные функции. Значительная группа таких информационных сообщений призвана реализовывать воспитательную функцию, оказывать воздействие на сознание людей посредством осуждения или высмеивания нежелательного поведения. Объекты тематических доминант этой зоны рекреативности - преступления, страдания людей, происшествия, связанные с

насилием. Текстовая структура представлена монтажом собственно фактуальных блоков, обозначающих основные вехи развития события, и сведений эмоционально воздействующего, часто шокирующего характера. Типично, что смысловое содержание тематической доминанты *Преступления, происшествия* может реализовываться в иронической, развлекательной информационной среде. В таком случае композиционные блоки *причины, обстоятельства и/или следствие события* конструируются на основе ТД *Забавные, удивительные факты*: *Легенда бразильского футбола Рональдиньо арестовали на срок до шести месяцев. Проблемы с законом у спортсменов в связи с фальшивыми документами. Как оказалось, и он и его брат попали в Парагвай по поддельным паспортам. Оба бразильца уже заявили что документы им вручили в подарок, а прилететь в страну их пригласила местная бизнесвумен. Глава МВД Парагвая отмечает, что прекрасно понимает статус попавшихся на серьезном правонарушении звезд, но тем не менее все равны перед законом. Адвокаты спортсмены попытались изменить меру пресечения на домашний арест. ... У Рональдо на родине хватает проблем с налогами. Экс-полузащитник Барселоны выписан штраф за нанесение вреда экологии. Сумма штрафа превысила два миллиона долларов. ... Вместе с братом была открыта незаконная фабрика по переработке тростника, а также пирс, который расположен в заповедной зоне. ... В тюрьме братьям выдали мыло, подушки и защитные средства от moskitov. В зал суда их приводят в наручниках [«Зона Х», 13.03.20]. Игровой момент явно прослеживается в высказывании *Экс-полузащитник Барселоны выписан штраф за нанесение вреда экологии*, которое заставляет адресата задуматься каким образом футболист может причинить вред окружающей среде; а также в несущественном для структуры события высказывании: *В тюрьме братьям выдали мыло, подушки и защитные средства от moskitov*, призванного развлечь аудиторию. Паратекст, который видит зритель на экране *Перед законом все равны*, смена развлекательной информации на серьезную в зал суда, приводят в наручниках транслируют посыл воспитательного характера. Игра на макротекстовом уровне – чередование удивляющих и развлекательных фактов и серьезных, на микротекстовом – обыгрывание исторической перспективы действительности: *выдали, арестовали, подделали* (констатация факта в прошедшем) – *приводят* (фокус на процессе в настоящем) призваны обострить внимание зрителя, сконцентрировать на имплицуруемой идее ‘за неуплату налогов даже знаменитости несут серьезную ответственность’. Соответственно, процесс конструируемой медиатекстом игры направлен на вовлечение адресата в определенную интеллектуальную, мыслительную деятельность, на принятие выводов. Развлекательная, игровая оболочка о социально значимых событиях ориентирована на мотивацию социального поведения через демонстрацию на экране того, как жизнь «учит» тех, кто с ней играет.*

Заключение. Событие/факт действительности в информационном дискурсе раскрывается через рекреативность, которая разворачивается в тексто-

вом континууме тематическими доминантами разных полюсов (позитивного и негативного). Тематические доминанты рекреативности направлены на преобразование информации о действительности, реализуя рекреативные функции (формирования психических эффектов – отвлечение, переживание; развлечение, интересный досуг и т.д.) при доминировании или сопровождении основной составляющей информационного дискурса – информации. Их экспликация представляет многослойную семиотическую систему (внешний уровень (мультимодальные ресурсы); внутренний (макро- и микроуровень). Между двумя крайними точками рекреативности находятся тексты с разным уровнем рекреативности, причем по мере ее убывания, нарастает степень насыщения дополнительными нерекреативными функциями.

ЛИТЕРАТУРА

1. Федотова Н. А. Рекреативные функции СМИ: учеб.-метод. комплекс. Минск: БГУ, 2014.
2. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Культурная революция, Республика, 2006.
3. Бичарова М. М., Паришина М. В. Место рекреативных жанров в системе массово-информационного дискурса // Известия ВГПУ. Филологические науки. 2015. – С. 120–127.
4. Ширяева О. В. Специфика информационного медиадискурса: (на материале деловой прессы) // Известия ЮФУ. Филологические науки. – 2014. № 4. – С. 197–203.
5. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. М.: Флинта: Наука, 2008.
6. Kellner D. Media spectacle and media events: some critical reflections // Media Events in a Global Age. Imprint Routledge. 2009.
7. Негрышев А. А. Интерпретация действительности в новостях СМИ: некоторые приемы на уровне композиции текста // Медиаскоп. 2012. – № 2. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1071> (дата обращения: 10.12.2021).
8. Кайуа Р. Игры и люди: статьи и эссе по социологии культуры. М.: ОГИ, 2007.
9. Спрэг де Камп, Лавкрафт Л. Биография. СПб.: Амфора, 2008.

УДК 81'42: 79(045)

Т. В. Еромейчик

РЕЧЕЖАНРОВАЯ СПЕЦИФИКА СПОРТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ БЕЛАРУСИ¹

В статье рассматривается институциональный дискурс спорта, представляющий собой конгломерат дискурсивных разновидностей, объединенных спортивной тематикой. Объектом изучения становятся доминантные информационные и аналитические жанры белорусской спортивной коммуникации, такие как заметка, интервью, аналитическая статья, репортаж, комментарий, инструктаж, медико-терапевтическая беседа и др. В ходе

¹ Еромейчик, Т. В. Речежанровая специфика спортивной коммуникации Беларуси / Т. В. Еромейчик // Вест. МГЛУ. Сер. 1, Филология. – 2021 – № 3 (112). – С. 73–80.

анализа выявляются жанрообразующие признаки спортивных текстов, структурные и лингвостилистические особенности, позволяющие установить универсальные системообразующие характеристики спортивного дискурса.

Ключевые слова: спортивная коммуникация; массмедийный спортивный дискурс; жанр; суперструктура; экспрессивность; оценочность.

Общепринятым является тот факт, что спорт занимает существенную позицию в культуре современных сообществ, в связи с чем неуклонно растет и значение научных изысканий в данной области. В фокусе внимания настоящей работы находится спортивная коммуникация Республики Беларусь, под которой вслед за В. Р. Мангутовой понимается «многоплановый и многоуровневый коммуникативный конструкт, отражающий коммуникативные намерения субъектов спорта – спортсменов, тренеров, судей соревнований, администраторов спорта, болельщиков как реальных (зрителей спортивных соревнований в реальных условиях спортивного события), так и виртуальных (телезрителей и радиослушателей, получающих визуальную и аудиальную информацию о спортивном событии посредством телевидения и радио), а также спортивных комментаторов, детализирующих для болельщиков информацию о спортивном событии» [1, с. 1573].

Данная трактовка позволяет трактовать спортивную коммуникацию как совокупность коммуникативных практик, обслуживающих институт спорта и репрезентированных в текстах спортивной тематики.

В то же время, говоря о спортивном дискурсе, необходимо подчеркнуть невозможность его существования «в чистом виде», поскольку спортивный дискурс всегда взаимодействует с другими типами дискурса. Так, К. В. Снятков отмечает, что «в общем коммуникативном пространстве спортивный дискурс непременно вступает в разнородные взаимодействия (тематическое соприкосновение, концептное взаимодействие, включение) с другими дискурсными разновидностями» [2, с. 6]. Поэтому следует признать, что спортивный дискурс Беларуси представляет собой сложное многофункциональное образование, включающее в себя и другие типы дискурса, такие как педагогический, проявляющийся в общении спортсменов и тренерско-преподавательского состава; медицинский, реализуемый в рамках оказания помощи спортсменам в период реабилитации; юридический, связанный с регуляцией спортивной деятельности в случаях нарушений правил проведения спортивных мероприятий; политический, реализуемый в ходе масштабных соревнований международного уровня; рекламный, используемый спортом в пропагандистских целях и др. Такая интертекстуальность отечественного спортивного дискурса обусловлена важным местом спорта в общественной жизни страны, совпадением целей и ценностей спортивного и других видов дискурса, а также явной коммуникативно-прагматической направленностью и аксиологической интенсивностью спортивной сферы.

Сложность самого феномена спортивной коммуникации, мощный суггестивный потенциал, богатые семиотические возможности, широкий инструментарий реализации обуславливают значительное жанровое разнообразие

дискурса спорта. По мнению Е. Г. Малышевой, «это особый тип институционального дискурса, который организован по принципу поля и состоит из системы дискурсивных разновидностей, объединенных, прежде всего, общностью спортивной тематики и концептуальных (содержательных) доминант» [3, с. 26], что дает основание говорить о функционировании его ядерных и периферийных конститuentов. Причем к первым из них следует отнести те разновидности, которые отвечают всем системообразующим параметрам спортивной коммуникации (участники, цели, обстоятельства), в то время как вторые представлены диффузными вариантами, отвечающими критерию спортивной тематики, но обладающими дифференциальными чертами различных типов дискурса, взаимодействующих с дискурсом спорта.

В настоящее время существует множество определений речевого жанра. В данной работе вслед за М. М. Бахтиным под речевым жанром понимается «устойчивый тематический, композиционный и стилистический тип построения текста» [4, с. 237]. Как отмечает В. А. Салимовский, речевые жанры, будучи культурными формами, отличаются такими основными свойствами, как объективность по отношению к индивиду, нормативность, историчность, оценочность по отношению к действительности; выполняют функцию интеграции индивидов в социум [5, с. 352].

Признавая дискуссионность вопроса дифференциации речевых жанров, мы разделяем точку зрения Н.Д. Арутюновой и опираемся на ее типологию, основу которой составляет иллокутивный критерий, состоящую из информативного диалога – обмена мнениями с целью принятия решения или выяснения истины и диалога, целью которого является установление, регулирование отношений [6, с. 33].

При этом следует отметить, что спортивная коммуникация повсеместно пересекается с дискурсом средств массовой коммуникации, поэтому многие исследователи полагают, что наиболее «чистым» видом спортивного дискурса является спортивный масс-медийный дискурс, который, реализуется в пространстве массмедийной коммуникации. В результате ядро дискурсивного пространства спорта составляют спортивные журналистские тексты «как наиболее значимые в современном обществе и представляющие жанровое пространство спортивного дискурса наиболее полно» [7, с. 54]. В спортивном дискурсе масс-медиа отправителем сообщения выступает представитель института массовой информации (телевидение, печать, радио, Интернет), журналист, являющийся в то же время посредником между институтом спорта и массовой анонимной рассредоточенной аудиторией реципиентов. Коммуникация носит односторонний характер, отличается четким распределением ролей и отсутствием явно выраженной обратной связи.

Таким образом, спортивный дискурс становится тематической разновидностью дискурса средств массовой информации. В результате, как и любой другой тематический дискурс СМИ, спортивный дискурс может быть представлен в письменной и устной формах. При этом подчеркнем, что устный дискурс СМИ, благодаря своим структурно-содержательным и стилисти-

ческим характеристикам (развлекательной форме подачи информации, спонтанности, динамичности, использованию разнообразных изобразительно-выразительных средств), обладает более высоким оценочным потенциалом, который проявляется в зависимости от жанровых характеристик конкретного публицистического произведения. Тем не менее, следует признать некоторую условность в выделении конкретного перечня жанров спортивной коммуникации, поскольку, как отмечает В. И. Карасик «речевые жанры неоднородны в различных отношениях, в частности, они неоднородны по глубине: тот или иной жанр речи может распадаться на разновидности (субжанры), которые также могут оказаться достаточно сложными» [8, с. 255–256].

Анализ коммуникативных потоков отечественных спортивных организаций, осуществленный путем интерпретации языковой и содержательной сторон спортивных текстов, свидетельствует о том, что массмедийный спортивный дискурс Беларуси представлен двумя основными группами жанров – информационными (заметка, статья, интервью) и аналитическими (репортаж, комментарий, аналитическая статья).

Наиболее частотные жанры *информационной заметки и статьи* ориентированы на освещение спортивных мероприятий (матчей, состязаний, турниров) и отличаются документальной содержательностью, оперативностью, лаконичностью, клишированностью. К базовым элементам их суперструктуры можно отнести участников, основное событие, пространственную и временную локацию, цели и результат. Репрезентация данных элементов направлена на привлечение внимания как к спортивному мероприятию, команде, так и к конкретному виду спорта в целом. В то же время общая установка массмедийного дискурса спорта на развлекательность и стрессопорождение приводят к включению в структуру информационных жанров факультативных элементов – фоновых событий и реакций автора (эмоционально-оценочный аспект): 1) *Несмотря на поражение в прошлом туре от «Уралочки», Станислав Саликов хвалил свою команду за четкое выполнение установки. В матче с «Тулицей» «Минчанка» совершила невероятный камбэк во второй партии и заслуженно праздновала победу;* 2) *В Минске прошел традиционный турнир женских команд на призы Белорусской федерации футбола. Уверенную победу одержало столичное «Динамо»- БГУФК.*

Что касается информационного жанра *интервью*, то среди выявленных в контексте спорта разновидностей – информационное, портретное, проблемное, экспертное и др. – наибольшей встречаемостью отличается блиц-интервью как незамедлительная эмоциональная реакция в трех-четыре ответа отдельных участников на какое-либо событие: 1) *Илья Усов: Понятно, что необходимо было набрать два очка. Результат расстроил. Пропустили совсем ненужные голы. Будем работать над ошибками и двигаться дальше;* 2) *Денис Мосалёв: Возможно, матчи на прошлой неделе опустошили эмоционально. Когда узнали о выходе в плей-офф, это могло немного расслабить. Но не хочется оправдываться, это некрасиво. Будем исправлять ошибки, готовиться к следующим играм.*

Лексико-стилистический анализ спортивного интервью свидетельствует о том, что данный жанр, в отличие от иных информационных жанров, отличается большей спонтанностью, наличием элементов разговорного стиля, высокой долей субъективности: 1) *Супернік быў цяжкі, бо гэта хакей і тут няма легкіх камандаў. Канешне, прыемна перамагчы – першая вікторыя пасля Новага году, таму магу сказаць, што 2019 пачаўся даволі паспяхова* (Е. Кавыршин, хоккей); 2) *2019 год стане для мяня очень важным. Знаю, што нужно будет потрудиться по полной. Форму уже практически набрала, а вот заставить всех вспомнить о себе после столь продолжительного перерыва будет значительно труднее. Только единицам – самым титулованным и маститым бойцам – удавалось нечто подобное. Мне хочется заставить весь мир уважать и ценить женщин-боксеров, дальше ломать глупые стереотипы* (Е. Вандарьева, тайский бокс).

Блок аналитических жанров спортивного дискурса представляет собой тексты, для которых характерно сочетание аналитического и информационного компонентов при доминантной роли первого и второстепенной роли второго как создания адекватной базы знаний для восприятия авторских аргументов. Таким образом, суперструктура данных жанров включает, помимо традиционных структурных элементов информационной заметки, авторское суждение относительно упомянутой проблемной ситуации, аргументы в пользу мнения автора и определенный вывод, следствие.

Среди аналитических жанров относительно высокой частотностью встречаемости в белорусском дискурсе спорта характеризуется жанр *аналитической статьи*, призванной обеспечить адресата подробной информацией и авторской оценкой спортивного мероприятия. Примером может служить фрагмент статьи «Один за всех и все за одного: как Зубрик покорял «Талисманию КХЛ». Здесь авторский тезис представлен в подзаголовке *Рассказываем, почему маскот минского «Динамо» такой крутой*. Последующая аргументация раскрывается посредством оценочной дескрипции: *Здесь, конечно, стоит отметить высокий уровень работы всей съёмочной группы. Начиная от задумки и заканчивая реализацией, ролик превзошел своих конкурентов практически во всем. «Динамо» стало единственным клубом КХЛ, который подключил к танцу маскота главного тренера. Зубр примерял новые образы и менял декорации. Итог – драйвовое видео с сальто, элементами из брейк-данса и поддержкой девушек из Ice Girls. Также важно отметить классную операторскую работу, постановку света и спецэффекты, которые качественно исполненному буллитам придали крутой визуал и драматургию*. Завершается статья общим выводом, подкрепляющим авторскую оценку: *После такой активности о Зубрике стали говорить практически все спортивные СМИ. Ажиотаж вполне закономерен*.

Также к числу наиболее распространенных в коммуникативном пространстве спорта Беларуси относится аналитический жанр *спортивного комментария*, целью которого является дескрипция и разъяснение происходящих событий, их критический анализ и прогнозирование возможных

последствий, которые, как правило, предполагают достаточно эмоциональную оценочную квалификацию: *Дебют вышел достойным, но не таким радужным, как того ожидал гендир. Оказалось, что уровень белорусских игроков значительно уступает легионерам вроде Шона Кинга, Мелвина Сандерса и Тивайна Макки. В первом матче Минск на выезде уступил УНИКСу – 54:83. Но это не трагедия. Итог – четвертое место в группе среди шести команд. Понятно, что участие команды в турнире такого уровня сравнимо с воздухом для рыбы (об игре БК «ЦМОКИ-МІНСК»).*

Нередко жанр спортивного комментария отождествляется исследователями с жанром устного *репортажа*. Анализ данных свидетельствует о том, что репортаж может быть представлен как в устной, так и в письменной форме, но на сегодняшний день наблюдается явное доминирование устных текстов классического спортивного репортажа. Сближает его с комментарием эмоциональность и экспрессия, однако конечные цели указанных разновидностей текстов различны. Главное назначение репортажа – передача динамики происходящих событий, визуализация спортивного мероприятия через восприятие адресанта. Невозможность непосредственного присутствия адресата в репортаже компенсируется образностью дескрипции значимых деталей, что выводит на первый план личности самого комментатора, обладающего индивидуальным языковым почерком. В этой связи для репортажа характерно сочетание телеграфного и разговорного стилей изложения, импровизация, аксиологическая насыщенность, специфическое просодическое оформление, диалогичность, которая реализуется посредством вопросно-ответных ходов, обращений, особому порядку слов, наличию просторечных элементов и т.д.: 1) *Тора Бергер мажет дважды. Не верю своим глазам. Но факт в том, что сегодня ей не опередить Домрачеву. Даша на отметке 6,2 км проигрывает всего 5,2 Гесснер. Жми Даша!* 2) *Кулда и Кулаков удалены: первый за атаку игрока, не владеющего шайбой, а второй за симуляцию. А момент был один. Как так может быть?* 3) *И снова вопрошаем: где Кривец? Нет ни одной мало-мальски внятной причины держать в запасе Александру Ермаковичу своего Месси. Попросту нет! Нет, ну взгляните: насколько выделяется даже на фоне недурно выглядящих партнеров Кривец. За пару минут на нем сфолили больше, чем на любом другом игроке БАТЭ.*

К группе наиболее распространенных жанров массмедийной спортивной коммуникации следует отнести и *спортивную пресс-конференцию*, на которой официальные лица спорта в присутствии представителей масс медиа высказывают свои комментарии по значимым спортивным событиям и вопросам: *Матч получился драматичным. Проиграли игру под воротами, хотя ребята сражались. Думаю, заслуживали увезти одно очко. Энрот проводит много матчей и немного подустал. Решили довериться Карнаухову. Ему нужно набираться опыта, в том числе с прицелом на сборную. Худшая игра в нашем исполнении в этом сезоне. Будем разбираться в причинах. Очень хотим попасть в плей-офф, но допускаем много ошибок (А. Сидоренко, тренер ХК «Динамо-Минск»).*

В ходе исследования были также проанализированы жанры и не массмедийного дискурса. Было установлено, что наиболее репрезентированным из них является жанр *инструктирования спортсменов*, для которого характерны, с одной стороны, терминологические вкрапления, с другой, – просторечные элементы, передающие эмоциональный накал и в отдельных случаях максимально сокращенную дистанцию между спортсменами и тренерско-преподавательским составом: 1) *Первый этап – я беру чемпионат – попасть в восьмерку. Мы не можем отступить* (В. Гончаров, главный тренер ВК «Минчанка»); 2) *Пуховский и Бабичев, Вы такие же игроки сборной, как и все остальные. Если гандболисты в течение года не выполняют свои функции и возложенные на них обязанности, лучше сделать паузу. Во время этой паузы игрокам необходимо хорошо подумать, нужна ли им сборная. И сборной следует хорошо подумать и посмотреть, действительно ли они нужны так, как все представляют. Вот и все. В этой сборной играют и будут играть лучшие. Я повторяю, что команда станет другой. И неприкосновенных здесь нет* (Ю. Шевцов – мужской гандбольной сборной Беларуси).

Наименьшей репрезентативностью в спортивном дискурсе Беларуси характеризуются такие жанры, как *спортивный суд, медико-терапевтическая беседа и научная спортивная статья*, отличающиеся большей формализованностью, терминологичностью, наличием клишированных единиц: 1) *Степень остроты исследуемого в данном материале вопроса не кажется на первый взгляд высокой. Потому что системный взгляд на такие сферы человеческой деятельности, как физическая культура и спорт, необходим не для конкретного спортсмена и тренера, а для тех лиц, кто занимается тактикой и стратегией развития этих отраслей. То есть для национального олимпийского комитета, министерства спорта и иных государственных органов управления в указанных сферах, для национальных спортивных федераций и ассоциаций, спортивных клубов* (В. С. Каменков, «Право о системе спорта в Беларуси, России, Казахстане», 2015); 2) *В условиях применения специальных гребных тренажеров степень активности мышц оценивается методом беспроводной электромиографии. Использование БОС целенаправленно корректирует «включенность» ведущих групп мышц в мощностные параметры движений* (Д. А. Лукашевич, В. Е. Васюк, «Развитие силы ведущих групп мышц спортсменов-гребцов с использованием биологической обратной связи», 2018).

Обобщая изложенное, отметим также, что на практике нередко встречается характерная тенденция дискурса спорта к совмещению указанных жанров, размывающая их типологическую определенность. Это позволяет говорить об универсальных особенностях спортивных текстов, проявляющихся в таких амбивалентных свойствах, как информативность и императивность, клишированность и образность, фактуальность и оценочность, эстетичность и стилистическая сниженность и др. Однако в целом подчеркнем, что наблюдаемая специфика жанровой структуры отечественном дискурса спорта диктуется зрелищностью, драматизмом, а также множественностью задач, реализуемых в указанной сфере.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Мангутова, В. Р. Языковые средства выражения агрессивности в английском спортивном дискурсе / В. Р. Мангутова // Известия Самарского научного центра РАН. – 2009. – Т. 11. – № 4 (6). – С. 1572–1576.
2. Снятков, К. В. Коммуникативно-прагматические характеристики телевизионного спортивного дискурса : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / К. В. Снятков; Вологод. гос. пед. ун-т. – Вологда, 2008. – 19 с.
3. Малышева, Е. Г. Русский спортивный дискурс: лингвокогнитивное исследование: монография / Е. Г. Малышева; науч. ред. Н. А. Кузьмина. – Омск: Изд-во Омск. гос. ун-та, 2011. – 324 с.
4. Бахтин, М. М. Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин. – М. : Искусство, 1979. – 424 с.
5. Салимовский, В. А. Речевой жанр / В. А. Салимовский // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М. Н. Кожинной. – Москва : Флинта : Наука, 2006. – С. 352–354.
6. Арутюнова, Н. Д. Жанры общения / Н. Д. Арутюнова // Человеческий фактор в языке. Коммуникация, модальность, дейксис : сб. науч. тр. – М. : Наука, 1992. – С. 32–40.
7. Зильберт, Б. А. Спортивный дискурс: базовые понятия и категории: исследовательские задачи / Б. А. Зильберт // Язык, сознание, коммуникация: сб. статей / отв. ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. – М. : МАКС Пресс, 2011. – Вып. 17. – С. 45–55.
8. Карасик, В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – Волгоград : Перемена, 2002. – 477 с.

УДК: 81'42

Т. В. Еромейчик

ЭКСПРЕССИВНО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА БЕЛОРУССКОЙ СПОРТИВНОЙ РИТОРИКИ¹

Статья посвящена рассмотрению спортивного массмедийного дискурса Беларуси, обладающего ярко выраженной прагматической направленностью. Спортивная коммуникация трактуется как один из наиболее значимых общественных феноменов, формирующих социокультурные представления различных социальных групп. Объектом исследования становятся аксиологические экспрессивно-стилистические лингвистические ресурсы, функционирующие в устном спортивном репортаже как наиболее показательном жанре белорусской теле- и радиожурналистики. Автор анализирует их видовое разнообразие, частотность и потенциал использования в качестве инструмента достижения ряда коммуникативно-прагматических установок субъектов спортивной коммуникации.

Ключевые слова: дискурс спорта, спортивная коммуникация, спортивный комментарий (репортаж), экспрессивность, оценочность, эмоциональность, прагматический потенциал.

¹ Еромейчик, Т. В. Экспрессивно-стилистические средства белорусской спортивной риторики / Т. В. Еромейчик // Вестн. Полоцкого гос ун-та. Сер. А. Гуманитарные науки. – 2021 – № 10 – С. 50–54.

Введение. В последнее время проблемы изучения институционального дискурса находят отражение во все большем количестве исследований, что не удивительно, поскольку представители социальных институтов, выбирая определенный стиль и средства коммуникации, не только осуществляют соответствующее социальное взаимодействие, стремятся достигнуть понимания и согласия, но и формируют уникальную культуру общения с обществом. В свете данной проблемы особый интерес представляет выявление лингво-прагматической специфики спортивного дискурса, который, в отличие от судебного, политического, рекламного и иных видов институционального дискурса, редко выступал в качестве материала научного изыскания.

На сегодняшний день спорт представляет собой один из наиболее значимых общественных феноменов, формирующих социокультурные представления самых широких социальных и демографических групп. Обладая ярко выраженной идеологической направленностью, сфера спорта является источником порождения определенных ценностных установок и смыслов. В этой связи спортивная коммуникация представляет собой интересный материал для изучения лингвистических средств создания особой социальной реальности и воздействия на массовое и индивидуальное сознание.

При этом анализ имеющихся исследований в данной области свидетельствует о том, что спортивная коммуникация является комплексным многофункциональным образованием, включающем в себя другие типы дискурса, что приводит к проблеме определения содержания и границ данного явления. На сегодняшний день существует множество подходов к трактованию спортивной коммуникации, и по причине многогранности феномена не существует его общепринятого определения.

В настоящей работе вслед за Е. Г. Малышевой под спортивным дискурсом понимается сложное дискурсивное образование, дискурсивное пространство, в которое входят дискурсивные разновидности, выделяемые по разным основаниям и критериям (тип субъектно-объектных отношений, жанрово-стилевые и прагматилистические особенности текстов, опосредованность/ неопосредованность средствами массовой коммуникации, тип канала передачи информации и т.п.), но характеризующееся прежде всего тематической и концептуальной общностью [1, с. 22]. Другими словами, спортивный дискурс – это речь, которая транслирует смыслы, определяющие спортивную деятельность, и совокупность текстов, репрезентирующих данные смыслы.

Вместе с тем большинство исследователей сходятся во мнении, что наиболее «чистым» видом спортивного дискурса является спортивный масс-медийный дискурс, который, реализуется в пространстве массмедийной коммуникации (телевидение, печать, радио, Интернет). Его отличительной особенностью становится то, что «между аудиторией и конкретным видом спорта в лице спортсменов возникает медиатор, осуществляющий в той или иной форме коммуникативный акт по поводу спортивной деятельности» [2, с. 139].

Таким образом, спортивный масс-медийный дискурс оказывается направленным не только на освещение актуальных спортивных событий, но и оценку действий их участников, в результате чего реализуется достижение определенных посткоммуникативных эффектов.

Данное положение в полной мере согласуется с функциональным подходом к определению дискурса, положенным в основу настоящей работы, и требует признать убедительной трактовку спортивного дискурса, предложенную Р. Л. Гутцайт, согласно которой данный феномен выступает в качестве «особого вида коммуникации, возникающего как реализация физиологических, информационных, рекреативных и других видов потребностей субъектов спортивной практики» [3, с. 8]. Подобное понимание позволяет рассматривать лингвистические средства спортивной коммуникации как инструмент достижения определенных коммуникативно-прагматических установок.

Основная часть. Целью настоящей работы стал анализ языковой составляющей коммуникативных потоков спорта Республики Беларусь. Несмотря на то, что коммуникативное пространство спорта отличается значительным жанровым разнообразием, большинство исследователей в качестве основного жанра выделяют спортивный комментарий (репортаж). В современных условиях он приобретает черты масс-медийного дискурса, обладающего высоким суггестивным потенциалом. Вследствие этого выявление роли языковых средств различных уровней в решении основных прагматических задач спортивной коммуникации осуществлялось нами на примере классического устного спортивного репортажа как наиболее показательного жанра белорусской теле- и радиожурналистики.

Как отмечает Н. А. Пром, «к комплексу основных жанрообразующих признаков репортажа спортивной тематики относятся его информативно-развлекательная коммуникативная направленность, диалогичность, определяющая набор специфических предметов информирования, нарративный характер передачи событийного содержания, реактивность фактора прошлого и обусловленный прагматическим воздействием на адресата фактор будущего, особая структурная организация текста и специфическая система языковых средств выражения жанра» [4, с. 8–9]. Главным действующим лицом спортивного репортажа является субъект восприятия как носитель определенного эмоционального состояния, реализующий анализ, разъяснение происходящих событий, установление причинно-следственных связей и прогнозирование дальнейшего хода событий. В этой связи неотъемлемым элементом репортажа становится комментирование, которое выводит на передний план субъективное восприятие спортивного повода. Так, в роли медиатора спортивного события комментатор вкладывает в телевизионную коммуникацию авторское видение игры, ментальный опыт, эмоции, оценки, языковое мастерство и становится полноправным соавтором медиапродукта [3, с. 6].

Взаимодействие с аудиторией в пределах данного жанра осложнено повышенной эмоциональностью восприятия, свойственной спортивному контексту, задачей передачи зрелищности спортивного события, присутствующими симпатиями и антипатиями аудитории, необходимостью реагировать на происходящее в режиме реального времени и в соответствии строить свою речь. Задача информирования аудитории через отражение динамики развития события и в то же время осуществления аналитико-оценочной, развлекательной, идеологической функций делает проблему кода и стиля в дискурсе спортивного репортажа необычайно острой.

Основополагающую роль в реализации указанных целей играют эмотивность, оценочность и экспрессивность, которые в контексте спорта находятся в глубоком взаимодействии и взаимопроникновении.

Согласно современным лингвистическим концепциям, *эмотивность* представляет собой языковую репрезентацию эмоций – сложных психофизиологических образований, все определения которых в психологии так или иначе акцентируют их связь с оценочной деятельностью субъекта. А. Н. Леонтьев, в частности, определяет эмоции как психические состояния человека, выражающие его личностное отношение к внешним ситуациям и своей деятельности в них [5, с. 37].

Оценка представляет собой социально устоявшееся, закрепленное в семантике языковых единиц положительное или отрицательное, эксплицитное или имплицитное отношение субъекта к объектам действительности, как компонент, который можно выделить в сложном взаимодействии субъекта оценки и ее объекта [6, с. 6]. На основании указанных трактовок можно сделать вывод, согласно которому эмотивность и оценочность – категории не тождественные, но связанные между собой. Это означает, что не все оценочные единицы передают эмоциональное состояние. Как справедливо отмечает Е. М. Вольф, «оценка – это мнение субъекта о ценности объекта, а эмоция – это переживание субъектом данного мнения» [6, с. 20]. То есть эмотивность будет присутствовать только в семантической структуре слов с эмоционально-оценочным, а не с рационально-оценочным значением.

Вопрос о корреляции оценки и экспрессивности также остается дискуссионным и в работах лингвистов решается по-разному. Анализ существующих дефиниций понятия *экспрессивности*, позволяет выделить следующие общие признаки данной категории: 1) выражение эмоциональной оценки предмета речи; 2) интенсивность, либо усиление, связанное с дополнительной качественной или количественной характеристикой явления (с точки зрения логики, интенсивность является разновидностью оценки, поскольку оценка может быть как качественной, так и количественной); 3) увеличение воздействующей силы высказывания. М. Я. Блох и Н. В. Ильина, тем не менее, подчеркивают принципиальные различия категорий экспрессивности, оценки и эмотивности, указывая, что первая из них выявляется в целенаправленном воздействии на слушателя посредством повышения впечатляющей силы высказывания. Эмотивность, в отличие от экспрессивности, выражает

возбужденное состояние говорящего, личные чувственные отношения к действительности, в то время как оценочность связана с отражением меры соответствия объекта эталону по некоторому свойству [7, с. 20]. На основании изложенного нам представляется оправданной возможность сделать вывод о том, что, экспрессивный и оценочный аспекты значения слова (высказывания) существуют независимо друг от друга. Экспрессивность возникает только тогда, когда оценка появляется как непосредственная реакция на событие.

Таким образом, задачей настоящего исследования стало рассмотрение аксиологического аспекта спортивной коммуникации, а также фонетических, лексических и синтаксических образных средств вербализации оценочных значений.

Материалом для исследования послужили 100 репортажей, проведенных с наиболее популярных в Беларуси хоккейных матчей в период с 2018 по 2021 гг.

Первичный анализ экспериментального корпуса показал, что главной отличительной чертой спортивной коммуникации Беларуси является ее экспрессивность и высокая оценочная плотность, идентифицированная практически в 100 % репортажей: 1) *Было некалькі правалаў, аднак большую частку сустрэчы правалі ўпэўнена*; 2) *Красиво разыграли большинство!* 3) *Очень опасно у ворот Энрота!* 4) *Жаль, Когалев отдал неудобную передачу своему партнеру*; 5) *2:0! Зноўку нашы выкарыстоўваюць большасць. Гэта наппросту свята, ніяк іначай!* 6) *Ух, моментице! Стась из-за ворот отдал пас на одинокого Ефименко*.

При этом в качестве частных оценок комментаторы наиболее часто употребляют: 1) глаголы: *вылез, вырвался, умудрился, обокрал, порадовал, активничать* и т.д.; 2) существительные: *красавец, умничка, супершанс, молодцы, матч-позор* и т.д.; 3) прилагательные: *злой, красивый, супертрудо-вая, толковый, бездарный* и т.д.; 4) наречия: *бесхитростно, осторожно, уверенно, классно, потрясающе, мощно, прыгожа, блякла* и т.д.; 5) междометия: *о, ах, ну, тьфу, увы, ура, ой-е, блин, о-па* и т.д.

Показательно, что нередко аксиологические суждения гиперболизируются в целях большей экспрессии: 1) *Платт выдалены на 2 хвіліны. Публіка ў экстазе*; 2) *Однако удалили Платта совсем не за это, а за нарушение экипировки. Но случилось это уже после того, как его пнул каждый, кому не лень*.

При этом в ряде случаев наблюдается и диаметрально противоположная тенденция. В целях снижения категоричности высказываемых оценок и нейтрализации негативных аксиологических итогов комментаторы нередко прибегают к деинтенсификаторам, модальным операторам, кванторным словам, предикатам мнения и т.п.: 1) *Скорости, кстати, весьма приличные. Команды действуют на встречных курсах. Игра довольно хорошо смотрится*; 2) *«Югра» вроде бы становится менее настойчивой в наступлении. Хотя, возможно, это обманчивое впечатление*; 3) *В целом, игра равная. По крайней мере, минчане смотрятся достойнее, чем на прошлой неделе*; 4) *Как-то вальяжно хозяева себя почувствовали*.

Отметим, что одним из наиболее доступных способов репрезентации аксиологических суждений, привлечения внимания к выражаемой оценке, а также создания ярких запоминающихся образов является метафоризация спортивной коммуникации (76 % случаев): 1) *Калеснік замест сваіх абаронцаў выдаў перадачу Мацярухіну. На жаль, українец не скарыстаўся прэзентам*; 2) *Самое время размочить Еремеева. Правда, вратарь по-прежнему безупречен*; 3) *Экзамен «Атлантом» Мильчаков не выдержал. Но в педагогических целях Покович снова выпустил белорусского кипера в старте. Согласно эмпирической базе при формировании спортивных метафор наблюдается проекция образов, как правило, военной сферы, что можно объяснить конфликтогенностью самой сферы спорта*: 1) *Динамо́вцы пытались переломить ход встречи и забросили в большинстве усилиями Уиркоша*; 2) *Бэйлен в самом начале второго периода отыскал дырищу в обороне гостей*; 3) *Шайба отскочила от защитника «Локомотива» прямо на крюк ветерану. Тот в упор расстрелял ворота Коновалова*.

Второй особенностью спортивного комментирования является частая встречаемость метонимического блока, позволяющие создать эффект естественной разговорной речи (60 % случаев): 1) *Зубры больше создают, но проценты с вкладов не снимают*; 2) *Очень простая шайба, Минск-Арена даже не успела понять, что произошло*; 3) *Разладилась игра у «Динамо» в последние несколько минут – с трудом пересекают красную линию, но и питерцам шайбу не отдают*. Как видно из примеров, объектами указанной номинации становятся, как правило, игроки спортивных команд.

К числу наиболее распространенных лексических средств экспрессии в спортивном репортаже относятся также эпитеты (58 % случаев), позволяющие создавать яркие интересные образы и интенсифицировать оценку: 1) *Комбинацию завершил Кучерявенко уверенным броском в пустой угол ворот*; 2) *Очень грубая ошибка динамовцев*.

Сходным функциональным назначением и эффектом, а также высокой частотностью (50 % контекстов) обладает использование различных элементов чужого текста, используемого как в канонической форме, так и трансформированной: 1) *Варфоломеев поставил жирную точку, отправив снаряд сильнейшим броском под перекладину*; 2) *В пух и прах проиграли минчане «Атланту» 1:7*; 3) *Кстати, добить дал... Дерек Мич. И смех, и грех*; 5) *У Іргла шайба сышла з кручка*; 6) *Посмотрим, кому улыбнется удача*; 7) *Шанс упущен. Шансов больше нет*.

При этом, как видно из приведенного выше примера, нередко можно констатировать наличие в спортивном репортаже приема повтора как отдельных лексических единиц, так и их конститuentов, который позволяет создать впечатление особой важности и интенсивности происходящих событий (35 % контекстов): 1) *Да, имел место офсайд. Убереглись динамовцы. Уберегся Энрот, не выручивший в этом эпизоде со взятием своих ворот. Опасно! Не глядя, в пустой угол добивает Бут – чуточку мимо! Еще опаснее*; 2) *ГОООООООООЛ!!! 0:2! Когалев! Здорово!* 3) *Были высокие скорости, были опасные моменты у ворот обеих команд. Были моменты для взятия ворот у обоих нхловцев, но они ими не воспользовались*.

Особый динамизм, накал страстей передают часто встречающиеся в контексте спортивного дискурса бессюзные конструкции (35 % контекстов), создающие особую ритмическую организацию аксиологических суждений: *Виктор Лёв! Все сделал Лёв самостоятельно. Взял он инициативу на себя, ворвался в зону соперника, обыграл финтом троих защитников и с ближней дистанции вколотил снаряд под перекладину.*

Также следует подчеркнуть, что в некоторых случаях комментаторы в целях повышения зрелищности, вовлечения аудитории и создания видимости диалога с болельщиками прибегают к использованию вопросительных конструкций, которые дают возможность не только настроить аудиторию эмоционально, но и вовлечь ее в спортивное мероприятие, удовлетворить потребность в сопереживании игры (24 % репортажей): 1) *Меньше двух минут остается до сирены. Продержатся?* 2) *Будет еще одно удаление у соперника. Будет толк?* 3) *4:1! «Динамо», давай до свидания?* 4) *Третий период начался. Смогут ли отыгаться хозяева?* 5) *Ну вот к высоким скоростям добавились заброшенные шайбы, удаления и локальные стычки. Так интереснее? Возможно;* 6) *Острые моменты. Как там принято говорить в таких случаях? Игра кость в кость.*

Кроме того, чтобы минимизировать существующую дистанцию статусно-неравных участников спортивной коммуникации, адресант включает в дескрипцию разговорные единицы, свидетельствующие о вовлеченности самого автора и спонтанности его речи (16 % случаев): 1) *Гости несколько сбавили обороты, игра преимущественно проходит в средней зоне;* 2) *А вот и Бут здорово приложился;* 3) *Будет ли продолжение – зависит от «Динамо». Времени еще вагон;* 4) *Круто, конечно, зрители представили игроков «Динамо»;* 4) *Защитник Кадейкин, тот самый, который профукал Ефименко в первом периоде, исправился во втором;* 5) *Иргл подкараулил ошибку соперников в их зоне, подхватил шайбу, бросил. Напряг Ежова;* 6) *Момент имел все тот же Лайне. Не прет сегодня Теему.*

В ряде случаев наблюдается использование окказиональных словоформ, призванных обеспечить непринужденность, доступность коммуникации: 1) *Счет на табло ничейный;* 2) *Так что вполне смотрибельный хоккей;* 3) *Совсем ничего не делают хозяева, чтобы отыгаться. Может, и хотят, но хотения сегодня мало.*

Как показал анализ фактологического материала, экспрессивными средствами, обладающими низкой частотой встречаемости в спортивном репортаже, являются сравнения (15 % случаев): *Но броски для голкиперов пока из разряда разминочных;* ирония (9 % случаев): *Игра по-прежнему преимущественно проходит в одной зоне. Не сложно догадаться, в какой именно;* антитеза (4 % случаев): *Вот так вот. Мы здесь проанонсировали борьбу, а вышел пиик.*

Показательным является и сам аксиологический полюс высказываний. Здесь явно прослеживается оппозиция «свой – чужой», которая диктует позитивную или нейтральную квалификацию своих спортсменов, и негативную –

представителей команды соперников. Результативные действия противников получают в большинстве случаев сдержанную положительную оценку, в то время как оценка собственных успехов всячески гиперболизируется. При этом наиболее распространенным средством усиления апеллятивности высказывания и интенсификации экспрессии аксиологических значений является употребление восклицательного знака: *«Амур» забрасывает третью шайбу – 3:2. Отскок от борта смутил защитников. Один пас и Руденков расстрелял пустой угол ворот! И тут же минчане сравнивают счет – 3:3!!! Хет-трик Андрея Костицына! Сумасшедшая концовка третьего периода!*

Причем в ситуации проигрыша белорусских спортсменов коммуникативное поведение комментатора направлено на минимизацию ущерба для их образа, формирование у аудитории оправдательного отношения и смягчения возможного недовольства: 1) *Чемпионы усиливают давление, но минчане же грамотно играют по счету*; 2) *Дзьеркалс забросил. Энроту плотно закрыли обзор, ничего не видел вратарь минского «Динамо»*; 3) *Минчане на фоне заброшенной шайбы стремятся развить успех и явно добавили в активности по сравнению с предыдущими третьями*; 4) *Обнадеживает, во всяком случае, что сегодня сведены к минимуму ошибки и обрезаки в своей зоне*; 5) *Преимущество «Медвежачка» в целом было неоспоримо, но отрезками «Динамо» оставляло приятное впечатление*; 6) *Не получилось сегодня у «Динамо» одержать победу. Что ж, будем ждать лучших времен.*

Заключение. Таким образом, проведенное исследование дает основание утверждать, что выбор языковых средств в рамках спортивного дискурса не является нейтральным. Преобладание аксиологических экспрессивно-стилистических средств в спортивной коммуникации обусловлено реализуемой ими воздействующей, эстетической, компрессионной и аттрактивной функциями, направленными на решение специфических коммуникативных задач ее участников, в частности стремлением сформировать позитивное общественное мнение по поводу спортивных событий, сконструировать положительный имидж белорусских спортсменов, а также стимулировать эмпатию и вовлеченность аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Малышева, Е. Г* Русский спортивный дискурс: лингвокогнитивное исследование : монография / Е. Г. Малышева; науч. ред. Н. А. Кузьмина. – Омск : Изд-во Омск. гос. ун-та, 2011. – 324 с.
2. *Филимонова, Е. П.* Спортивный дискурс в координатах институционального дискурсивного пространства / Е. П. Филимонова // Вестн. Адыгейс. гос. ун-та. Сер. 2, Филология и искусствоведение. – 2016. – Вып. 4. – С. 136–140.
3. *Гутцайт, Р. Л.* Спортивное комментирование и его роль в медиатизации : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Р. Л. Гутцайт; РУДН. – Москва, 2012. – 18 с.
4. *Пром, Н. А.* Современный газетный спортивный репортаж: жанрово-стилистический аспект : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Н. А. Пром; Волгоград. гос. пед. ун-т. – Волгоград, 2011. – 23 с.

5. Леонтьев, А. Н. Потребности, мотивы, эмоции : конспект лекций / А. Н. Леонтьев. – М. : МГУ, 1971. – 40 с.
6. Вольф, Е. М. Функциональная семантика оценки / Е. М. Вольф ; АН СССР, Ин-т языкознания ; под ред. Г. В. Степанова. – М. : Наука, 1985. – 228 с.
7. Блох, М. Я. Структура и семантика оценочной конструкции / М. Я. Блох, Н. В. Ильина // Функциональная семантика синтаксических конструкций : межвуз. сб. науч. тр. / Моск. гос. пед. ин-т им. В. И. Ленина ; редкол.: М. Я. Блох (отв. ред.) [и др.]. – М. : МГПИ им. В. И. Ленина, 1985. – С. 14–23.

Н. А. Залесская

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ХЭШТЕГОВ В СЕТЕВЫХ ФОРМАТАХ (на материале Twitter, Facebook, Instagram)¹

Хэштег – форма социальных тегов, которая позволяет пользователям встраивать метаданные в сообщения в социальных сетях. В статье рассматриваются коммуникативные возможности использования хэштегов в самых популярных в мире сетевых форматах Twitter, Facebook, Instagram, а также – за пределами интернет-коммуникации (реклама, заголовки, названия телевизионных программ, политические и социальные кампании). Предлагается классификация хэштегов: игровые (авторские и популярные) и серьезные. Даны характеристики рассматриваемых в качестве прецедентных феноменов мемов-хэштегов, ставших неотъемлемой частью любого национального языка, включая аудиторию белорусского сегмента пользователей Глобальной сети. Проанализированы основные функции хэштегов: маркирование контента, установление межличностных отношений и организация текста с помощью символа #. Проведенный в статье обзор коммуникативных функций хэштегов предполагает их гибкость как семиотического ресурса.

Ключевые слова: хэштег, социальные сети, мемы-хэштеги, сетевые форматы, интернет-коммуникация.

С появлением сетевых форматов, таких как Twitter, Facebook и Instagram нарастает необходимость в общении «с использованием совместных метаданных (данных о данных), встроенных в тексты социальных сетей. Такое маркирование» (Huang, Hornton, Efthimiadis 2010)² позволяет пользователям социальных сетей находить то, о чем говорят окружающие, в «реальном времени». «Окружающие» – в том смысле, что другие пользователи потенциально присутствуют в социальной сети, но не обязательно связаны друг с другом через учетные записи пользователей или посредством прямых диалоговых обменов. Социальная связь может осуществляться посредством участия в широкомасштабных практиках, таких как интернет-мемы (например, вирусные фразы или изображения с надписями) и через социальные теги, подобные тем, которые будут рассмотрены в настоящей статье.

¹ Впервые опубликована: Залесская, Н. А. Особенности функционирования хэштегов в сетевых форматах (на материале Twitter, Facebook, Instagram) / Н. А. Залесская // Речь-Человек-Мир: Речевое воздействие в разных дискурсах : материалы III междунар. науч. конф., Гданьск, 13–14 мая 2021 г. : в 5 т. / Гданьский ун-т / редкол.: Ж. Сладкевич, А. Климкевич, К. Велондек. – Гданьск, 2021. – Т. 5. – С. 262–271.

² Здесь и далее перевод наш. – Н. З.

«Хэштеги позволяют участникам социальной сети добавлять больше контекста в публикации, а также связывать свои новые посты с наиболее интересными темами...» (Залесская 2019: 52). Облегчая пользователям поиск сообщений, связанных с определенной темой, хэштег превратился в «лингвистическую деятельность по созданию сообществ» (Yang et al. 2012; Lin et al. 2013) или «пабликов» (Bruns and Burgess 2011), «связанных интересом к одному и тому же контенту. и желающих читать и делиться информацией об этом» (Kricfalusi 2013). На самом деле, хэштеги больше не используются просто как способ категоризации сообщений, они специально создаются отдельными онлайн-пользователями для комментирования, похвалы или критики (#*тылучший*, #*будьсобой*, #*likeit*, #*fairplayisbetter*), продвижения брендов (#*nelva*, #*nelvamoda*, #*cocacola*, #*AmericaIsBeautiful*, #*ShareHope*) или события (#*wimbledon*, #*europaangames2019*, #*ДеньНезависимости*, #*дзень-незалежнасці*, #*выборы_2020*), распространения сенсационных новостей (#*earthquake*, #*катастрофашиереметьево*).

«По своей функциональной направленности хэштеги можно разделить на *игровые* и *серьезные*. А *игровые* – еще на несколько видов: *авторские* и *популярные*» (Залесская 2020: 60). Среди белорусских пользователей наиболее популярными хэштегами являются региональные (по местоположению): #*vitebskphoto*, #*vitebsknow*, #*brestut*, #*minskgram*, #*danamallminsk*, #*lovely_minsk*, #*minskcity*, #*instaminsk*, #*belarusnow*, #*belarusonelove*, #*belarus*, #*belinsta*, #*minsk*, #*Minskofficial*, #*minsk2019*, #*Nemiga*, #*няміга*, #*svisloch*, #*gomeltoday*, #*tutbylive*, #*pushcha*, #*nesvizhcastle*, #*minskgirl*, #*minskphoto*, #*bestvscobel*, #*dzrby*, #*go_minsk*, #*Минск*, #*детиминск*, #*Шабаны*, #*новаяборовая*, #*славянскийбазар*, #*полоцк*, #*бобруйск*, #*дукорскімаёнтак*, #*Макаёнка9*.

В качестве отклика на то или иное событие в 2019 году в Беларуси, к примеру, появились следующие хэштеги: #*europaangames2019*, #*brightyear*, #*brightyou*, #*volunteersminsk2019*, #*lesik*, #*тыжволонтер*, #*лисеноклесик*, #*Беларусьпомнит*, #*ДеньНезависимости*, #*minskhalfmarathon2019*, #*ЛюбиСвойФутбол*, #*деньгорода2019*, #*ВедайНаших*, #*людзінашайкраіны*, #*знакамітыя-беларусы*, #*людибеларуси*. В 2020 году популярными хэштегами являются: #*corona*, #*coronavirus*, #*covid*, #*stayathome*, #*stopcoronavirus*, #*viewfrommy-window*, #*athomeworkouts*, #*selfdistancing*, #*plantsmakemehappy*, #*toiletpapergate*, #*вирусуходи*, #*оставайтесьдома*, #*вседома*, #*самоизоляция*, #*стопкоронавирус*, #*домалучше*, #*сидимдома*, #*удаленка*, #*карантин2020*, #*карантинвбеларуси*, #*дзякуйдоктар*, #*музыканакарантине*, #*изоизоляция*, #*СПитомцамилучше*.

Авторские хэштеги создаются и используются автором как средство самопрезентации, в целях игры или шутки: #*курбатишка_рекомендует*, #*33курбатишки*, #*курбатишка_путешествует*, #*курбатишкин_кот*, #*курбатишкин_дом*, #*курбатишкины_размышлизмы*, #*пухлипитаются*, #*жизнь-кэтомунеготовила*, #*дайтешьемочнуюплощадку*, #*нославабогуестьдрузья*, #*раинакосметичка*, #*китство*, #*перлинкоторыйживётнакрыше*, #*катякатит*.

Популярные хэштеги, выполняющие функции повышения экспрессивности, часто становятся интернет-мемами. «Продолжительность жизни

интернет-мема напрямую зависит от того, насколько удачно интернет-мем встраивается в описание тех или иных событий, благодаря своему культурному коду» (Залесская 2018: 94).

Важно отметить, что в сетевом сообществе может «завируситься» не любая информация, а только та, которая вызывает интерес и определенные ассоциации.

Характеристики интернет-мемов, а также – мемов-хэштегов, позволяют рассматривать их как разновидность прецедентных феноменов. Выходя за рамки сетевых форматов, хэштеги оказывают влияние и на традиционную коммуникацию. Основой для дальнейшего использования мема-хэштега является его узнаваемость, которая в свою очередь напрямую зависит от общности апперцепционной базы (общность прошлого опыта и одинаковое понимание того конкретного момента, когда происходит коммуникация) автора и адресата (Залесская 2020: 61).

Приведем примеры наиболее популярных в Instagram мемов-хэштегов: *#foodporn*, *#ilovemyjob*, *#TheBestDayOfMyLife*, *#ThingsThatAnnoyMe*, *#photooftheday*, *#mondayfunday*, *#FoodHeroes*, *#мирдолжензнатьчтояем*, *#правдажизни*, *#мирдолжензнатьчтоячитаю*, *#растипона*, *#нетнеслипнется*, *#несфоталнеспел*, *#девочкитакиедевочки*, *#понеделниктакойпонеделник*, *#этоуспех*, *#победительпожизни*, *#омномном*, *#ялюблюсвоюработу*, *#люблюнемогу*, *#точтоялюблю*, *#маминарадость*.

Хэштеги больше не ограничиваются онлайн-миром. Теперь они начинают появляться и в различных оффлайн-контекстах, таких как рекламные щиты, вывески магазинов, рекламные ролики, названия книг, заголовки журналов и газет, названия телевизионных программ и музыкальных групп, политические лозунги и речи и т.д.

Например,

1. *#ShareACoke*, *#choosehappiness*, *#ShareHope*, *#cocacola* – реклама напитка Coca-Cola на билбордах
2. *#lovetakingitoff* – реклама мицелярной воды Garnier на билбордах
3. *#2Маши* – название московского музыкального дуэта
4. *#Пин_Код* – название телевизионной передачи на канале «Беларусь 2»
5. *#lastprintissue* – обложка последнего номера журнала Newsweek (США) от 31.12.2012 г.
6. *#простодети* – информационная кампания «Просто дети», реализуемая ЮНИСЕФ в Беларуси и Минздравом Республики Беларусь
7. *#ВедайНашых* – проект на радиостанции «Сталіца» в Беларуси
8. *#ямузыкапервого*, *#настоящийхит* – реклама музыкального канала на телевидении в Беларуси
9. *#Какперестатьбытьовцой* – название книги Ники Набоковой.

Хэштеги также вошли и в разговорную речь – сегодня можно услышать (чаще от подростков) произнесенное вслух слово «хэштег» или увидеть скрепленные указательные и средние пальцы рук для создания физического хэштега в качестве «усилителя» дальнейшего высказывания. Например, 1) *я хэштег*:

вишке! 2) *Хэштег: тыиздеваешься?* 3) *Хэштег: трололо*. Это явление, подтверждает тенденцию «писать, как говорим, и говорить, как пишем, под влиянием компьютерно-опосредованной коммуникации». (Baron 2008).

Можно задаться вопросом – для чего хэштеги присутствуют в оффлайн-среде, где для функции категоризации сообщений причин существовать нет? Отобранные примеры заставляют нас думать, что основная цель использования хэштегов за пределами сетевых форматов состоит в том, чтобы подчеркнуть смысл сообщения (будь то реклама, политический слоган, продвижение социальной инициативы и т.д.). Сообщение принимает предварительно упакованную сжатую форму, которую можно прочитать целиком. Предшествующий символ # действует как установленный восклицательный знак, возможно, с целью создания более броских формулировок.

Рассматривать, каким образом хэштеги работают как социальные метаданные, и описывать лингвистические функции, которые эти теги могут выполнять в сообщениях, мы будем, опираясь на концепцию Майкла Халлидея «об эмпирических, межличностных и текстовых метафункциях» (Halliday 1978). Метаданные – это информация, добавляемая к некоторой первичной форме контента, для оказания помощи в извлечении и понимании этого контента (например, информация о том, когда и где была создана публикация в социальных сетях). Как и традиционные метаданные, хэштеги позволяют абстрагироваться, позволяя добавлять информацию с более высоким или более сложным уровнем опыта к основному содержанию сообщения. Например, *#drarry* указывает, что сообщение связано с продолжающимся разговором об отношениях между Гарри Поттером и Драко Малфоем – персонажами Джоан Роулинг и является одним из примеров более сложной дискурсивной ситуации. Этот тег часто используется в сочетании с *#hp*, чтобы заострить внимание на посте, и указать на то, что это – часть дискурса о конкретных персонажах и связанных с ними проблемах. Значение конкретного хэштега может оставаться относительно непрозрачным для тех, кто выходит за пределы сообщества, использующего его, поскольку «теги могут включать в себя формы аббревиатур или конкатенации» (Posch et al. 2013). Например, *#drarry* и *#hp* не являются прозрачными терминами и требуют определенных знаний о конкретном контексте для их интерпретации.

Сравним, к примеру, различные роли, которые играют хэштеги в следующих сообщениях на русском и английском языках:

1 а) *Количество пользователей Twitter старше 18 лет удвоилось с 2015 года #соцсети*

б) *It is backed by the good faith of Americans #socialmedia*

2 а) *Это, походу, самая глупая вещь, которую я когда-либо читал пхахах #соцсети злоНаташа*

б) *Ha-ha The winner takes it all #HonestyIsNotThatImportantAsYouThinkMax*

3 а) *Отлично позанимались, и я действительно чувствую это! #таккруто*

б) *Can this wedding ceremony start already? #anxious*

в) *Why is her new song so catchy?! #loveit #soawesome*

г) *How do we take it off... Lol #annoying*

Как в русскоязычных, так и англоязычных постах теги 1 а) и б) указывают, что они «о» социальных сетях (эмпирическая функция), в то время, как теги в постах 2 а) и б) представляют собой суждения, направленные на других пользователей (межличностная функция). И во всех постах 3 а), б), в), г) прослеживается межличностная функция конструирования отношений для построения оценочной позиции.

Хэштеги, входящие в топ 10 самых популярных межличностных тегов, главным образом, представляют собой команды, предлагающие окружающей аудитории выполнять определенные действия (*#лайкните*, *#подпишитесь*, *#напишемне*, *#отзывы*, *#комментируй*, *#follow*, *#followback*, *#likeback*, *#retweet*, *#rt*). Массовые практики взаимного следования с использованием тегов такого типа популярны у более молодой демографической группы пользователей. Причем большое количество последователей наблюдается там, где нет ощутимой причины для создания социальной связи.

Рассмотрев эмпирические и межличностные функции хэштегов, сосредоточимся на их текстовой функции, которая «заключается в координировании двух предыдущих функций в процессе формирования дискурса» (Halliday 1994: 37). «Текстовая метафункция хэштегов является организующей функцией в сообщениях» (Halliday and Matthiessen 2004). Например, когда хэштег имеет функцию маркировки темы, он обычно и функционирует как тема, о которой дана некоторая новая информация в оставшейся части предложения. Значимость твита может заключаться в двух метафункциях – межличностной и эмпирической. С учетом того, что текстовая метафункция является организующей, как было сказано выше, функция может заключаться в том, чтобы ориентировать читателя на тему (эмпирическая метафункция) или на межличностные отношения (когда хэштег является оценочным, например, *#depressed*, а не указывает на тему).

Хэштеги синтаксически очень гибки и могут встречаться как дополнение к предложению или комплексу предложений, составляющих основное содержание сообщения, или, альтернативно, могут легко интегрироваться в содержимое сообщения. «С точки зрения позиционирования в синтаксической структуре, символ # может отмечать теги в любой точке поста, хотя чаще всего он встречается либо в начале, либо в конце поста» (Tsur and Rappoport 2012). Например, знак # часто используется для пометки тегов, определяющих «тему» поста, и такие теги обычно не интегрированы в предложение, а добавляются в конце поста (*Известный белорусский многоборец поделился мнением о принятом решении провести в Беларуси в 2019 году Европейские игры #новости, #ДинамоМинск, #Европейскиеигры*). Другое использование, наиболее часто встречающееся, когда хэштег находится в основном содержании поста (*50 миллионов долларов на #Европейскиеигры – это слезы для страны или Мы хотим поблагодарить вас за поддержку в конкурсе #Песнямесяца на #РадыёСталіца в проекте #ВедайНаших! Этот #Поединок мы проиграли.*).

Таким образом, проведенный в данной статье обзор различных лингвистических функций, которые хэштеги могут выполнять в микроблогах, свидетельствует об их гибкости как семиотического ресурса. Как мы уже видели, хэштег может выполнять полный спектр эмпирических и межличностных лингвистических функций, а также осуществлять метакомментарий на уровне семантики дискурса. Хэштеги могут одновременно выступать в качестве топик-маркера (их наиболее общепризнанная роль), а также обладать лингвистической универсальностью для интерпретации большего количества межличностных и структурных смыслов. Другими словами, хэштеги выполняют коммуникативные функции интерпретации опыта (например, маркировка содержания), установления отношений (например, указание на оценочную позицию) и организации текста (например, маркировка метадискурса через символ #). Кроме того, все эти функции в большей степени связаны с поддержкой внешней интертекстуальности в том смысле, что использование конкретного хэштега предполагает наличие других текстов, которые могут содержать тот же тег, а также «воображаемую аудиторию» (Litt 2012; Marwick and Boyd 2011), которая может «настроиться» через социальный поток. Эта аудитория может игнорировать, оспаривать или соглашаться с ценностями, интерпретируемыми в посте по отношению ко всем областям опыта, от политических взглядов (например, *#выборы_2020*, *#яприду*, *#голосую*) до личной жизни (например, сообщения об утреннем кофе с тегом *#coffee*, *#butcoffeefirst*).

Расширение смыслового потенциала, наблюдаемое в использовании хэштегов, то есть расширение метаданных от функции топик-маркирования до включения дополнительных функций, является началом «поискового общения». Это онлайн-дискурс, где используются семиотические стратегии, такие как социальная маркировка, чтобы сделать дискурс доступным для поиска. Хэштеги сигнализируют о потенциальном присутствии других пользователей в социальной сети, а социальные метаданные позволяют извлекать и агрегировать различные аспекты их дискурса (например, пользователь, местоположение, адресат). Таким образом, социальная маркировка усиливает потенциал микроблоггеров для установления дружественных связей друг с другом посредством поиска или участия в массовых практиках, таких как, например, генерация мемов. Лингвистические инновации, наблюдаемые в хэштегировании, позволяют создавать новые виды смыслообразования.

Можно сделать вывод, что «хэштег» – это определенно новое слово само по себе, вошедшее как в английский, так и в русский/белорусский словарь, как в письменной, так и в устной форме. Кроме того, предполагается, что хэштег можно также рассматривать в качестве продукта нового морфологического процесса, то есть хэштега-механизма, который может генерировать практически неограниченное разнообразие форм путем объединения слов и, таким образом, генерирования новых «лингвистических элементов». Если мы рассматриваем хэштег как продукт такого механизма, возникает вопрос о природе этих «лингвистических элементов», которые как являются, так и не являются отдельными словами. Действительно, классификация хэштегов в соответствии

с традиционной категоризацией частей речи представляется острой проблемой. Хэштеги могут принимать такие разнообразные формы, что вряд ли будет возможно маркирование части речи на естественном языке. Однако, учитывая распространение практики хэштегирования и в «реальном мире», не исключено, что сам хэштег станет новой частью речи в естественном языке так называемых «цифровых аборигенов» поколения Net, а символ # можно будет добавить в список аффиксов, уже доступных в морфологии, как английского, так и русского/белорусского языков. Можно сказать, что хэштегами являются «гиперслова, превращающие мир в гипертекст и наделяющие сообщения новым смыслом» (Niola 2014: 9).

Хэштеги выполняют различные роли в организации сообщений. Символ # действует как лингвистический маркер определенного типа, указывая на начало тега и его особый статус. Кроме того, хэштеги могут использоваться для поиска информации и ресурсов в определенной области, а также для отслеживания или координации обсуждения темы или события (например, политический комментарий во время выборов или обратная связь на конференции). С участием хэштегов происходит, например, передача команд/просьб окружающим (*#retweet*, *#follow*, *#share*, *#лайкните*, *#подпишитесь* и т.д.). С помощью хэштегов автор сообщения может вызвать у пользователей определенные эмоции, заставить почувствовать то же самое (например, *#Ihatemornings*, *#butcoffeefirst*, *#настроениеноль*, *#грустьпечаль*). И маловероятно, что тег такого рода может использоваться в качестве поискового термина.

Хэштегирование не соответствует ни одному из уже существующих способов словообразования (таких как, например, сложение, блендинг, агглютинация). На данный момент не существует признанного чисто лингвистического термина ни для этих «склеенных кластеров» – хэштегов, ни для механизма, который их производит. Но, по-видимому, хэштегирование, является лингвистическим процессом, допускающим чрезвычайно высокую степень свободы и креативности, с незначительными технологическими ограничениями, к примеру, на платформе Twitter (основное ограничение – лимитированное количество символов, из которых может состоять твит). Такая свобода и креативность наблюдается как в хэштегах на английском языке, так и на русском либо белорусском языках, с растущей тенденцией в этих языках все чаще и чаще появляться в хэштегах в оффлайн-контекстах, где хэштегирование, как видно, является продуктивным лингвистическим процессом.

Что касается прагматического использования хэштегов, автор предполагает, что хэштеги, по-видимому, служат не только двойной цели – обратиться к теме и создать сообщества людей, заинтересованных в этой теме. Как видно, хэштеги вышли далеко за эти рамки. Помимо использования в качестве метаданных, они теперь используются разными способами и для целого ряда целей. В качестве «лингвистических продуктов» механизма хэштегирования хэштеги делают язык лексически более богатым на броские фразы (*#правдажизни*), идиоматические выражения (*#FoodHeroes*), а также аббре-

виатуры (#lol). Более того, «высказывания», в своем компактно упакованном формате, как онлайн, так и оффлайн, имеют более сильную, чем их нетегированные аналоги, иллокутивную силу. Действительно, «хэштегированные высказывания» кажутся более эффективными при выполнении речевых актов, таких как, например, комментирование чего-либо (#goodnews), приветствие/поздравление (#HappyBirthdayLola, #сднемвареньяДима, #приветАндрей), информирование (#BATEwins, #голосую), предупреждение/обещание (#яприду), жалоба (#Ihate, #ThingsThatAnnoyMe), выражение солидарности (#wearethechampions). В общем, хэштег представляет собой новое средство, с помощью которого функционирует язык. Символ # придает дополнительную окраску помеченному слову или фразе (*Здесь вы узнаете про #всёнасвете*).

Может показаться, что причины, по которым люди создают хэштеги, помещая символ # перед одним или несколькими словами, как в онлайн-, так и оффлайн-контекстах, имеют скорее социальный и прагматический характер. Возможно, это просто способ следовать одному из последних веяний моды, связанных с социальными медиа. На сегодняшний день из-за чрезвычайно гибкого и, в основном, непредсказуемого способа, которым создаются хэштеги, и практически неограниченной изменчивости их форм вряд ли может быть возможной классификация хэштегов, основанная на чисто лингвистических критериях. Тем не менее, в эпоху компьютерно-опосредованного общения продукт этой модной социальной практики достоин дальнейшего лингвистического исследования. Присутствие хэштегов в письменном и устном режимах определенных контекстов оффлайн-мира, с одной стороны, и неконтролируемое распространение новых способов общения, вызванное современными цифровыми медиа, с другой стороны, может изменить наше представление об устной и письменной речи – возможно, приводя нас к все более и более сжатому стилю в обоих режимах.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Baron N., 2008, *Always on: Language in an Online and Mobile World*, Oxford: Oxford University Press.
2. Bruns A. and J. E. Burgess, 2011, *The Use of Twitter Hashtags in the Formation of Ad Hoc Publics*, [w:] *The European Consortium for Political Research Conference*, Reykjavik, August 25–27, <http://eprints.qut.edu.au/46515/> (доступ: 12.04.2020).
3. Huang J., K. M. Hornton, and E. N. Efthimiadis, 2010, *Conversational Tagging in Twitter*, [w:] *Proceedings of the 21st ACM Conference on Hypertext and Hypermedia*, Toronto.
4. Kricfalusi E., 2013, *The Twitter Hashtag: What Is It and How Do You Use It?* <http://www.techforluddites.com>) (доступ: 02.03.2020).
5. Halliday M. A. K., 1978, *Language as Social Semiotic: The Social Interpretation of Language and Meaning*. London: E. Arnold.
6. Halliday M. A. K., 1994, *An Introduction to Functional Grammar*, 2nd ed., Vol. 283, London: Edward Arnold.
7. Halliday M. A. K., and C. M. I. M. Matthiessen, 2004, *An Introduction to Functional Grammar*, 3rd ed. London: Arnold.

8. Lin Y., D. Margolin, B. Keegan, A. Baronchelli, and D. Lazer, 2013, # Bigbirds Never Die: Understanding Social Dynamics of Emergent Hashtag, [w:] Proceedings of the 7th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, Boston, MA, July 8th–10th.
9. Litt E., 2012, Knock, Knock. Who's There? The Imagined Audience. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 56 (3), p. 330–345.
10. Marwick A. E., and D. Boyd, 2011, I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience, New Media & Society, 13 (1), p. 114–133, doi:10.1177/1461444810365313.
11. Niola M., 2014, HASHTAG. Cronache di un paese connesso, Milano: Bompiani.
12. Posch L., C. Wagner, P. Singer, and M. Strohmaier, 2013, Meaning as Collective Use: Predicting Semantic Hashtag Categories on Twitter, [w:] Proceedings of the 22nd International Conference on World Wide Web Companion, Rio de Janeiro, May 13–17.
13. Tsur O., and A. Rappoport, 2012, What's in a Hashtag?: Content Based Prediction of the Spread of Ideas in Microblogging Communities, [w:] Proceedings of the Fifth ACM International Conference on Web Search and Data Mining, February 8–12.
14. Залесская Н., 2018, Белорусский интернет-мем как хранилище культурного кода сетевого сообщества, «Вести Института Современных знаний», № 3 (76), с. 91–95.
15. Залесская Н., 2019, Языковая картина мира пользователя социальной сети (на примере сайта Facebook) [w:] М. Мишкевич (ред.), Картина мира через призму китайской и белорусской культур, Минск, с. 51–55.
16. Залесская Н., 2020, Языковая картина мира пользователя социальной сети Instagram, [w:] М. Мишкевич (ред.), Картина мира через призму китайской и белорусской культур, Минск, с. 58–62.

УДК 81'23: 39

И. Л. Ильичева

ВИЗУАЛЬНЫЙ И ВЕРБАЛЬНЫЙ ОБРАЗЫ РЕГИОНА В ЯЗЫКОВОМ СОЗНАНИИ ЖИТЕЛЕЙ БРЕСТЧИНЫ¹

Аннотация. В статье представлены результаты антропометрического метода исследования, целью которого было изучение образа Брестского региона в обыденном сознании его жителей. Данная статья продолжает серию публикаций, посвященных изучению образа Брестского региона в обыденном сознании его жителей. Эмпирическую базу исследования составили данные свободного ассоциативного эксперимента, проведенного на территории Брестской области с целевой группой респондентов: учащихся начальной школы. В ходе обработки материала анализу подвергались все ассоциаты, включая единичные реакции. Вербальная часть эксперимента была дополнена «графическим ассоциативным тестом». Полученный вербальный и графический материал представлен в виде ассоциативных полей и когнитивных слоев, выделенных на основе семантического ранжирования. Результаты исследования показали, что в сознании целевой группы образ Брестского региона является многослойным образованием с устойчивыми тематическими составляющими. К устойчивым, архетипичным символам Брестчины относятся изображения зубра, леса, аиста, Брестской крепости, Каменецкой башни, Беловежской пуши.

¹ Впервые опубликована: Ильичева, И. Л. Визуальный и вербальный образы региона в языковом сознании жителей Брестчины / И. Л. Ильичева // Terra Linguistica // – 2024. – Т. 15, № 2. – С. 45–54. DOI: 10.18721/JHSS.15204

Ключевые слова: языковое сознание, свободный ассоциативный эксперимент, ассоциативное поле, семантическое ранжирование, вербальный ассоциат, визуальный ассоциат

Введение и постановка проблемы

В последние несколько десятилетий в рамках разных дисциплинарных сфер социально-гуманитарного знания все чаще поднимаются вопросы, связанные с восприятием и моделированием территориальных локусов.

В контексте гуманитарной географии образы географического пространства тесно связывают с понятием геокультуры (Веденин 2018; Замятин 2005; Лавренова 2001; Митин 2007; Туан 2005). Моделируя пространственный образ, ученые включают такие составляющие как «гений места», «поэтика пространства», «гетеротопия», «локальный миф», «культурный ландшафт» [1, с. 6]. *Геокультурное пространство* в таком понимании предстает как «система взаимосвязанных и взаимодействующих знаков, символов, архетипов и стереотипов, ярко, и в то же время достаточно просто характеризующих какую-либо территорию (место, ландшафт, регион, страну)» [2, с.29].

В ракурсе социологических штудий исследователи обращаются к *архитектонике социального пространства*, обсуждают закономерности его организации и функционирования (Качанов 200; Понукалина 2010; Черняева 2004; Филиппов 2008). По мнению Л. А. Беляевой, в современном мире «возникли специальные предметные поля пространства, отличные от географического пространства как формы “существования географических объектов и явлений в пределах географической оболочки”» [2, с. 22]. Такой точки зрения придерживается и А. Ф. Филиппов, подчеркивая, что социальное пространство это «не пространство само по себе, но социальные события – действия, взаимодействия и коммуникации, в конституирование которых входит смысл пространства» [3, с. 258]. Многие исследователи, в том числе и Т. И. Черняева полагают, что «пространство как социологический конструкт, отражающий порядок сосуществования вещей, людей и идей, является родовой категорией для понятий социальная реальность и социальный мир» [5, с. 12]. Интерпретацию пространства, по словам автора, следует осуществлять «в рамках нескольких теоретических моделей: статической и динамической, субъект-объектной и субъект-субъектной, структурно-абстрактной и телесно-практической» [5, с. 13].

С опорой на локальный и региональный материал достаточно подробно описываются *номинативные облики* отдельных городов, стран и регионов в рамках ономастических исследований (Беляева 2010; Бубнова 2023; Голомидова 2001; Мезенко 2018, Переход 2018; Шмелева 2004). Любой территориальный локус, по мнению Т. В. Шмелевой «пронизан множеством разнонаправленных токов коммуникации, которые не могут не подключаться к ономастикону, более того – в этих коммуникациях ономастикон и его фрагменты часто оказываются источниками особых коммуникаций» [6, с. 8]. Ономастические единицы «формируют вербальную сеть ориентиров» [7, с. 29] и «в содержательном плане служат своего рода осмыслением и структури-

рованием пространства» [8, с. 19]. Как пишет М. В. Голомидова, «именной пласт города – это и его летопись, и действующая знаковая “форма”, помогающая связать фрагменты городского ландшафта» [8, с.19].

С позиций маркетинга и брендинга территорий географическое пространство трансформируются в *продукт символического рынка локальных образов* [9, с. 33]. Для оценки территориального продукта конкретной территории с другими территориальными продуктами С. Анхольтом введен индекс национального бренда. По мнению представителей данного направления, «бренд территории, выраженный конкретным символом (знаком), способен стать полноправным участником коммуникативного пространства, а, следовательно, участвовать в создании новой гиперреальности» [10, с. 7].

Изучение образов территориального пространства осуществляется и с помощью метода ментального картографирования (К. Линч). В данном направлении ментальные карты служат «собирательным образом: в них аккумулируется осмысленная репрезентация об окружающем мире, географическом пространстве, их количественных и качественных параметрах и способах фиксации этих представлений» [11, с. 64]. По мнению З. Х. Валитовой и А. Б. Есимовой, «ментальная карта – это своеобразный внутренний компас, по которому человек ориентируется в повседневности» [12, с. 544].

Перечисленные выше направления и аспекты исследований не являются исчерпывающими, а лишь свидетельствуют о расширении исследовательского горизонта в изучении связей человека и пространства [13]. В этой связи актуальным становится изучение специфики языкового сознания жителей региона на предмет восприятия территории проживания [14, с. 80]. Наиболее полно отвечающий целям и задачам исследования служит свободный ассоциативный эксперимент, «позволяющий получить данные с работающего (живого) обыденного сознания носителя русского языка/ культуры, окрашенного этнокультурными особенностями» [15, с. 633].

Результаты исследования и обсуждение

Теоретической базой исследования послужили работы отечественных и зарубежных специалистов в области языкового сознания – А. А. Залевской, А. П. Клименко, Н. И. Кургановой, А. А. Леонтьева, В. А. Пищальниковой, З. Д. Поповой, А. В. Рудакова, И. А. Стернина, Е. Ф. Тарасова, Н. В. Уфимцевой.

Под языковым сознанием, вслед за Е. Ф. Тарасовым, мы понимаем «совокупность перцептивных, концептуальных и процедурных знаний носителя культуры об объектах реального мира» [16, с. 7].

Как уже отмечалось выше образ территории представляет собой сложный и целостный феномен, который всегда социально и культурно детерминирован [17, с. 76]. Представитель любого территориального локуса «воспринимает любой предмет не только в его пространственных измерениях и во времени, но и в его значении, а значения концентрируют в себе внутрисистемные связи объективного мира» [18, с. 8]. Как указывает А. А. Леонтьев, «в нашем образе мира, а вернее в том его ситуативном фрагменте, с которым

мы в данный момент имеем дело, все время “высвечивается” отдельный предмет, а затем сознание переключается на другой – и так без конца...<...>... движение сознания в образе мира имеет не планиметрический, а трехмерный характер» [19, с. 297].

Изучение образа территории в обыденном сознании возможно благодаря ассоциативным экспериментам [20, с. 111], которые «отражают реальное состояние обыденного сознания носителя определенной культуры/языка» [21, с. 233], «дают возможность представить содержание слова как некоторую психологическую реальность, выявить такие семантические компоненты, которые не фиксируются другими методами и приемами семантического анализа» [22, с. 13]. Как пишет Н. В. Уфимцева, «образ сознания, ассоциированный со словом, – это одна из многих попыток описать знания, используемые коммуникантами при производстве и восприятии речевых сообщений» [15, с. 99].

В целях анализа восприятия образа региона со стороны его жителей в 2023 году кафедрой речеведения и теории коммуникации МГЛУ совместно с главным управлением идеологической работы и по делам молодежи Брестского областного исполнительного комитета реализован масштабный исследовательский проект «Брестчина глазами людей разных профессий». Ассоциативный эксперимент осуществлялся в два этапа (пилотный и основной эксперимент) методом анкетирования взрослого и детского населения Брестской области, постоянно проживающего на территории региона.

Выборка была произведена с учетом представленности различных типов населенных пунктов области и различных сфер деятельности (образование, культура, производство, сельское хозяйство, коммунально-бытовое обслуживание, спорт, туризм, здравоохранение). Участниками основного эксперимента стали 2960 респондентов. К участию в пилотном эксперименте привлекались учащиеся начальной школы (28 человек).

В ходе проведения ассоциативного эксперимента во всех испытуемых группах респондентам давалось задание: не задумываясь, письменно зафиксировать первые пришедшие в голову 5–7 реакций на вопрос «С чем у Вас ассоциируется Брестская область?». Обработке подвергались все ответы, включая единичные реакции.

Данная статья продолжает серию публикаций¹, посвященных изучению образа Брестского региона в обыденном сознании его жителей. Безусловно, данная проблематика обладает актуальностью, но именно накануне 85-летия Брестской области она стала особенно важной для понимания особенностей восприятия региона в сознании его жителей и дальнейшего конструирования позитивного образа региона в СМИ.

¹ Ильичева, И. Л. К вопросу об ассоциативном образе региона Вестник Дагестанского государственного университета. Серия 2. Гуманитарные науки. 2024. Том 39. Вып. 1. – С.78–86.

4. Ильичева И. Л. Образ Брестской области по материалам ассоциативного эксперимента (моделирование и интерпретация) / И. Л. Ильичева // Известия СПбГУ. – 2023. – № 6 (144). Часть 1. – С.12–19.

5. Ильичева, И. Л. Образ региона в общественном сознании (на примере Брестской области) / И. Л. Ильичева // Известия СПбГУ. – 2023. – № 6 (144). Часть 2. – С.199–206.

Описываемый в данной статье пилотный ассоциативный эксперимент проводился в декабре 2023 г. Количество его участников составило 28 информантов – учащиеся четвертого класса. Анкетирование проводилось на базе ГУО «СШ№8 имени Героя Беларуси В. Н. Карвата». В рамках пилотного эксперимента с учетом возрастного критерия помимо вербальной части школьникам было предложено «нарисовать Брестскую область», что в дальнейшем составило «графическую составляющую» эксперимента.

Интерпретация результатов осуществлялась поэтапно. На первом этапе анализа эмпирического материала смоделировано два ассоциативных поля (вербальное и визуальное) на стимул-словосочетание «Брестская область», на основе которых по методике Н. И. Кургановой [23, с. 29] были выделены и описаны когнитивные слои. При обработке графической части частично использовалась методика визуальной семантизации топонимов Е. А. Дьяконовой [24].

Моделируемое по данным экспериментов ассоциативное поле достаточно информативно, поскольку «представляет психологическую структуру содержания слова, актуальную для носителей языка» [25, с.750]. Наличие разной частотности ассоциатов позволило нам выделить ядро и периферию (ближнюю, крайнюю и дальнюю). К ядерной зоне мы отнесли 10 наиболее частотных реакций. Вербальное ассоциативное поле «БРЕСТСКАЯ ОБЛАСТЬ» (185 ассоциативных реакций) выглядит следующим образом:

Ядро (89 единиц): *Брестская крепость* (13), *Беловежская пуца* (12), *родина* (10), *мама и папа* (9), *школа* (9), *семья* (8), *зубр* (7), *резиденция Деда Мороза* (7), *улица Советская* (7), *лес* (7);

Ближняя периферия (68 единиц): *фонаричик* (6), *сосна* (6), *Каменецкая башня* (6), *аист* (5), *река Буг* (5), *зеленая* (5), *красивая* (5), *родная* (5), *Белое озеро* (5), *цветы* (5), *музей паровозов* (5), *Набережная* (5), *учительница Светлана Владимировна* (5);

Дальняя периферия (24 единицы): *герой Беларуси В.Н. Карват* (4), *предки* (3), *лето* (3), *цапля* (3), *река Мухавец* (3), *олень* (2), *памятник 1000-летия Бреста* (2), *парк 1-го мая* (2), *дуб* (2);

Крайняя периферия (4 единицы): *Рогознянское озеро* (1), *дятел* (1), *заяц* (1), *рысь* (1).

Ядро образует 89 вербальных ассоциатов (48,1 % от всего содержания ассоциативного поля). Достаточно плотное ядро дает основание говорить о высокой степени стереотипности в представлениях о Брестчине среди учащихся. Моделирование стереотипного ядра на базе вербального ассоциативного поля, показало, что самыми частотными элементами ядра являются ассоциации *Брестская крепость* и *Беловежская пуца*, которые формируют два ведущих смысловых признака образа Брестчины в сознании младших школьников. В содержании ядра также фиксируются следующие вербальные ассоциации: *родина*, *мама и папа*, *школа*, *семья*, что свидетельствует о наличии ценностных характеристик в сознании младших школьников.

Анализ показывает, что когнитивный компонент в образе Брестчины у младших школьников является доминирующим, эмоционально-оценочный компонент выражен несколько слабее. В лингвистическом аспекте с учетом структурных особенностей все полученные реакции можно разделить на реакции-слова (109 ассоциатов) и реакции-словосочетания (76 ассоциатов).

Семантическое ранжирование полученных ассоциатов позволило выделить шесть групп по тематическим параметрам: 1) природно-географические особенности; 2) история и культура; 3) образование; 4) личное отношение; 5) туризм; 6) население. Количественное наполнение тематических групп приведено в диаграмме 1.

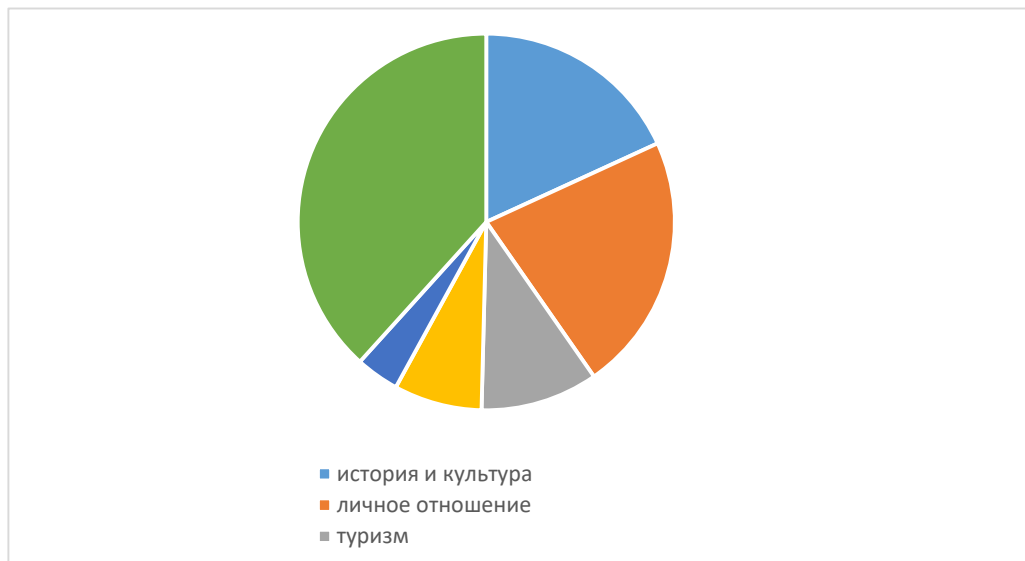


Диаграмма 1. Семантическое ранжирование вербального ассоциативного поля «Брестская область»

Как видно из диаграммы, на первом месте по наполненности ассоциативными реакциями находится тематическая группа «Природно-географические особенности» – 70 ассоциатов, что составляет практически 38 % от всего поля. Это свидетельствует о том, что в сознании младших школьников доминирующими являются образы природы. Тематическое разнообразие группы обусловлено наличием названий водных объектов (*Розознянское озеро, река Мухавец, Белое озеро*), представителей флоры (*лес, дуб, сосна, цветы*) и фауны (*зубр, аист, цапля, олень, дятел, рысь*), национального парка (*Беловежская пуща*).

Вторую позицию занимает тематическая группа «Личное отношение» – 42 ассоциата (22 %). Для младших школьников характерно наличие в образе Брестчины значительного количества метафорических оценок, большинство из которых содержит в себе сравнение Брестской области с самыми близкими людьми – мамой и папой: *родина (10), мама и папа (9), семья (6)*. Наличие эмоционально-эстетических реакций (*зеленая, красивая, родная*) показывает, что у младших школьников развито чувство патриотизма.

Третью позицию по численности занимает тематическая группа «История и культура» – 34 ассоциата (18 %). Значительное количество опрошенных нами учащихся связывает образ региона с его героическим прошлым (*Брестская крепость*) и культурно-историческим наследием (*фонарищик, Каменецкая башня, памятник 1000-летия Бреста*). Высокая частотность реакции *Брестская крепость* объясняется тем, что Брестская крепость не только для жителей Брестчины, но и для всех белорусов является символом героизма и мужества.

На четвертом месте по частотности занимают сразу две тематические группы «Туризм» (19 ассоциатов, 10 %) и «Образование» (14 ассоциатов 7,5 %). Реакции наполняющие данные группы говорят о том, что для младших школьников Брестчина тесно связана со школой, учительницей, местами отдыха.

Единичными ассоциатами представлена тематическая группа «Население» (7 ассоциатов, 3,7 %): *предки* (3), *герой Беларуси В. Н. Карват* (4). Последняя реакция связана с именем Героя Беларуси. В. Н. Карават – выпускник 1976 года СШ № 8. В мае 1996 года ценой собственной жизни подполковник В. Н. Карват, не допустив падения самолета на населенные пункты Барановичского района, спас множество человеческих жизней.

На этапе обработки визуального материала все рисунки были разделены на графические элементы: образы предметов и объектов. В результате анализа сформировано «графическое» ассоциативное поле БРЕСТСКАЯ ОБЛАСТЬ (117 визуальных элементов):

Ядро (88 единиц): лес (12), зубр (10), *Брестская крепость* (10), *Беловежская пуща* (9), солнце (8), *флаг Республики Беларусь* (8), цветы (8), деревья (8), *аист* (8), *Каменецкая башня* (7);

Ближняя периферия (15 единиц): *карта Брестской области с названиями населенных пунктов* (5), *герб Брестской области* (5), *средняя школа № 8* (5);

Дальняя периферия (9 единиц): *дорога* (3), *дети в руках с разноцветными воздушными шариками* (3), *новогодняя елка на площади* (3);

Крайняя периферия (5 единиц): *въездная стел на въезде в Брест с подсветкой в виде государственного флага* (1), *драники* (1), *мальчик и девочка в национальных костюмах* (1), *ученики играют в снежки* (1), *снеговик* (1).

Как мы видим полученные реакции не менее разнообразны, чем вербальные. Стабильными остаются четыре реакции в ядерной зоне (*Брестская крепость, Беловежская пуща, зубр, лес*), что подтверждает о наличии укоренившихся смысловых доминант.

В ходе анализа «графического материала» выделены и распределены по тематическим группам: 1) природно-географические особенности; 2) история и культура; 3) образование; 4) атрибуты государственности; 5) национальная кухня; 6) городские объекты. Количественное наполнение тематических групп приведено в диаграмме 2.

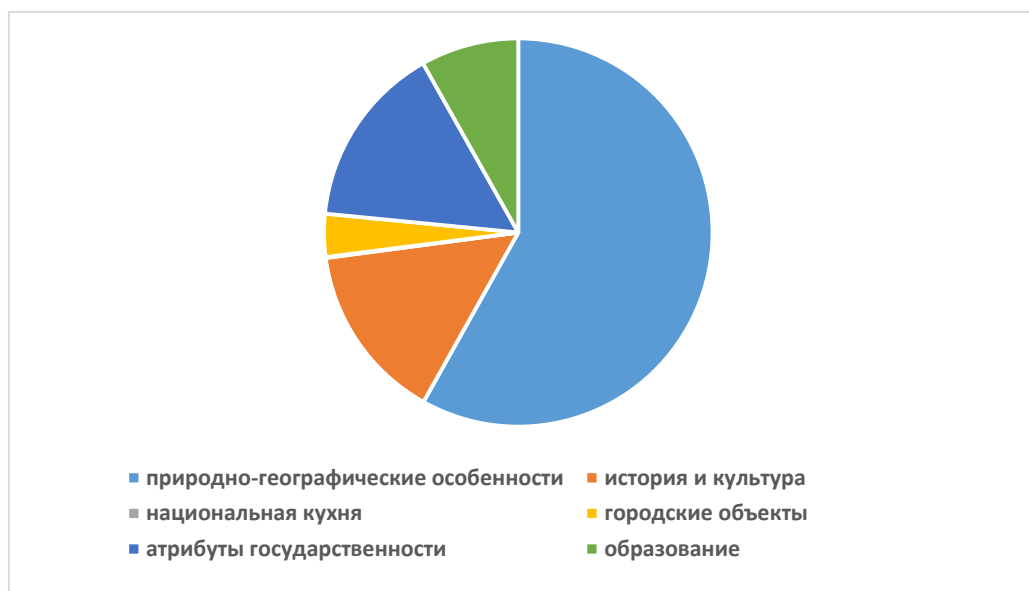


Диаграмма 2. Семантическое ранжирование визуального ассоциативного поля «Брестская область»

Практически 60 % рисунков младших школьников содержит изображение природы Брестского региона. Довольно часто встречаются изображения *деревьев* (12), *травы* (7), *неба* (7), *солнца* (9), *озер* (6), *рек* (5). Даже изображая современный город или объекты историко-культурного наследия региона школьники все равно добавляли элементы природы. Самый распространенный сюжет рисунков оказался: *солнце, лес, деревья, цветы, животные*.

Отличительной чертой «графического материала» можно назвать то, что образ Брестчины в сознании школьников определяет также пространственное измерение территории и включает в себя представления о ее границах в политико-географической проекции. Кроме образов природы, объектов городской инфраструктуры на рисунках девяти школьников (32 %) изображены государственные символы: карта Брестской области и флаг Беларуси. Перечисленные факты говорят о том, что в процессе учебной деятельности, учащиеся получают новый опыт, знакомятся с культурными ценностями; у них увеличивается объём знаний о самом себе, своём месте и роли в социуме.

17 % младших школьников «визуально» олицетворяет Брестскую область с городом Брестом как местом проживания. В своих рисунках учащиеся рисовали тот мир, который их окружает, к которому они привыкли. Это обуславливает наличие таких «графических» ассоциатов как: *школа, въездная стена на въезде в Брест с подсветкой в виде государственного флага, Новогодняя елка на центральной площади*. Таким образом, становится очевидным, что визуальный образ Брестчины является многослойным и по тематической наполняемости во многом коррелирует с вербальным образом.

Заключение

Визуальные и вербальные ассоциативные реакции свидетельствуют о том, что представления учащихся о территории проживания основаны на разных источниках. В сознании школьников «образ территории» формируется с детства, начиная со знакомства со школой и учителями, внутригородскими объектами, во время загородных поездок и т.д., и расширяется при освоении школьных предметов.

Подводя итоги результатов исследования, можно полагать, что для учащихся начальной школы характерно стереотипное и индивидуальное восприятие территории. К устойчивым, архетипичным символам Брестчины относятся изображения зубра, леса, аиста, Брестской крепости, Каменецкой башни, Беловежской пуши – тех элементов, которые присутствуют в сознании уже нескольких поколений. К современному образу Брестчины относятся те изображения, элементы, которые характеризуют сегодняшний мир и жизнь учащихся: изображение школы, города, площади с новогодней елкой.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. *Замятин Д. Н.* Геокультура: образ и его интерпретации // Социологический журнал. 2002. Т. 0. № 2. – С. 5–12.
2. *Замятин Д. Н.* Гуманитарная география: пространство, воображение и взаимодействие современных гуманитарных наук // Социологическое обозрение. 2010. Т. 9. № 3. – С. 26–50.
3. *Беляева, Л. А.* Социальное пространство: от теоретических построений к эмпирическому изучению // Философские науки. 2012. № 6. – С. 22–35.
4. *Филлипов, А. Ф.* Социология пространства. СПб. 2008. – 285 с.
5. *Черняева Т. И.* Архитектоника социального пространства : автореф. дис. ... д-ра соц. наук; 09.00.11; Саратов, 2004. – 36 с.
6. *Шмелёва Т. В.* От приглашенного редактора // Коммуникативные исследования. 2019. Т. 6. № 1. С. 7–11. DOI: 10.25513/2413-6182.2019.6(1).51-66.
7. *Голомидова М. В.* Екатеринбург – Свердловск – Екатеринбург: образ города в динамике топонимического текста // Слово.ру: балтийский акцент. 2023. Т. 14, №1. С. 29–53. doi: 10.5922/2225-5346-2023-1-2.
8. *Голомидова М. В.* Образ пространства и пространственные образы в названиях старого Екатеринбурга // Известия Уральского государственного университета. 2001. № 20. – С. 19–25.
9. *Гравер А. А.* Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования // Вестник ТГУ. Философия. Социология. Политология. 2012. № 3. – С. 29–45.
10. *Мещеряков Т. В., Тихонова Н. С.* Территориальный брендинг. СПб. 2008.
11. *Марков Р. Е.* Ментальные карты как инструмент изучения образа города (на примере г. Касимова) // Культурный ландшафт регионов. 2022. Т. 4. № 6. С. 61–80. DOI: 10.17748/2686-8814-2022-4-6-61-80
12. *Валитова З. Х., Есимова А. Б.* Территориальные образы Казахстана в восприятии студенческой молодежи // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия «Социология». 2021. Т. 21. №3. С. 543–556. doi: 10.22363/2313-2272-2021-21-3-543-556

13. Голомидова М. В. Топонимическое имиджирование городских пространственных объектов // Вопросы ономастики. 2020. Т. 17. № 3. С. 263–278.
14. Кондратьева О. Н. Образ региона в обыденном языковом сознании его жителей (на примере образа Кузбасса) // Psycholinguistics. 2018. № 24 (2). – С. 111–123.
15. Уфимцева Н. В. Образ мира русских: системность и содержание // Язык и культура. 2009. № 4 (8). – С. 98–111.
16. Тарасов Е. Ф. Межкультурное общение – новая онтология анализа языкового сознания // Этнокультурная специфика языкового сознания. 1996. – С. 7–22.
17. Шестопал Е. Б., Смутькина Н. В., Морозикова И. В. Сравнительный анализ образов своей страны у жителей российских регионов // Сравнительная политика. 2019. № 10(3). – С. 74–94.
18. Уфимцева Н. В., Черкасова Г. А., Балясникова О. В., Полянская А. Г., Разумкова А. В., Свинчукова Е. Г., Степанова А. А. Региональное языковое сознание коми, русских, татар: проблемы взаимовлияния. Ярославль. 2017. – 240 с.
19. Леонтьев А. А. Языковое сознание и образ мира // Язык и сознание: парадоксальная рациональность. 1993. – С. 16–21.
20. Герасимчук Д. М., Мельник Н. В. Образ кемеровской области в обыденном языковом сознании жителей страны как результат политического позиционирования региона // Филология и человек. 2019. № 2. – С. 111–123.
21. Балясникова О. В. Языковое сознание: региональный аспект // Вестник РУДН. Серия «Лингвистика». 2018. № 2. – С. 232–250.
22. Стернин И. А., Рудакова А. В. Психолингвистическое значение слова и его описание. Саарбрюккен. 2011. – 192 с.
23. Курганова Н. И. Ассоциативный эксперимент как метод исследования значения живого слова // Вопросы психолингвистики. 2019. № 3 (41). – С. 24–37.
24. Дьяконова Е. А. Визуальный образ России в языковом сознании носителей русского языка // Вестник ВГУ. Филология. Журналистика. 2020. № 4. – С. 56–58.
25. Пищальникова В. А. Интерпретация ассоциативных данных как проблема методологии психолингвистики // Russian Journal of Linguistics. 2019. Т. 23, № 3. – С. 749–761.

УДК 811.111

И. Л. Ильичева

ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ГИДРОНИМОВ БРЕСТСКОГО РЕГИОНА¹

Цель исследования – определение лингвокультурного потенциала региональных гидронимов через обращение к понятию «культурный код». Объект исследования – одна из разновидностей ономастических названий – гидронимы Брестской области. Общее их количество – 1 147 единиц. Выделены доминантные культурные коды, служащие отражением ментальной сферы жителей региона.

Ключевые слова: лингвокультурология, ономастика, ономастическое пространство, культурный код, гидроним.

¹ Впервые опубликована: Лингвокультурный потенциал гидронимов Брестского региона // Веснік Брэсцкага ўніверсітэта. Серыя 3. Філалогія. Педагогіка. – 2022. – № 3 – С. 62–68.

Введение

Гидронимы Брестского региона представляют особый интерес, поскольку этническая карта региона с древних времен представляла собой конгломерат населявших ее племен и народов, оставивших значительные следы в гидронимии. Город Берестий (или Берестье, Бересть, Берестово) как один из важных центров племени дреговичей был основан в месте пересечения торговых путей: один проходил по р. Западный Буг (из Галицкой Руси в Польшу, Прибалтику и Западную Европу), другой – по р. Мухавац, Припяти и Днепру (до Киева, Причерноморья и Ближнего Востока). Это позволяет сделать определенные выводы о языковых и культурных контактах западноевропейских этносов.

Образ жизни населения Брестчины формировали также природные условия, окружающий животный и растительный мир. Накопление и переработка информации, получаемой в процессе человеческой деятельности, постоянно отражались в наименованиях водных объектов региона. В рамках данного исследования, объектом которого стали наименования 1 147 водных объектов Брестчины, предметом анализа являются принципы номинации водных названий и их лингвокультурный потенциал. Цель исследования – выявить и описать комплекс культурных кодов, реализации которых служат гидронимы Брестского региона.

Материалом для исследования послужили документы Государственного водного кадастра Республики Беларусь (реестр водных объектов Брестской области за 2020 г.); информационная справка сектора «Природа и экология» Брестского областного краеведческого музея «Реки каналы и озера Брестской области. Названия в легендах и мифах» за 2020 г., а также «Краткий топонимический словарь Белоруссии» В. А. Жучкевича [1]. Основная часть Коллективное проживание и использование местности неразрывно связаны с вербальным маркированием данной территории, ибо «человек постоянно вступает в отношения с окружающим миром, мыслит себя сквозь призму этих отношений» [2, с. 3]. Пол Вудман писал, что «инстинктивное стремление называть места и объекты проистекает из нашей потребности придать им индивидуальность» [3, с. 8]. По его словам, «чтобы организовать нашу жизнь и социальные структуры, распознав что-то как место или объект, мы проецируем на него идентичность, присваивая ему имя» [3, с. 8]. В результате вербальных номинаций локус-территории образуется региональное ономастическое пространство, представляющее собой «сложную системно-структурную организацию, которая является средством фиксации реалий окружающей действительности и тех ее особенностей, которые отражают важные культурные и исторические события и социально-бытовые особенности из жизни населения исследуемого региона, т. е. представления человека о мире и в то же время понимание этого мира самим носителем языка» [4, с. 6]. Одним из классов собственных имен, составляющих ономастическое пространство региона, являются гидронимы. Современный этап развития ономастической науки отличается углубленным изучением классических ее

областей, а также поиском новых аспектов исследования. Одним из таких ракурсов исследования является лингвокультурологический подход к изучению ономастических единиц. Как справедливо указывает А. М. Мезенко, «ориентированная на различные виды кодирования культурно маркированной и прагматически значимой информации ментальная сфера носителей языка, обусловленная этнокультурной природой знаний о мире, находит отражение в культурных кодах [5, с. 388].

Обращаясь к понятию «культурный код», отечественные и зарубежные исследователи выделяют от четырех до пятнадцати кодов культуры. Так, в энциклопедическом словаре «Міфалогія беларусаў» представлены следующие коды культуры: персонажный, космографический, ландшафтно-топографический, календарно-хронологический, астрономический, метеорологический, соматический, животный, растительный, вещественно-элементный, предметный, гастрономический, числовой, операционный, атрибутивный [6, с. 7–8].

В. А. Маслова и М. В. Пименова в работе «Коды лингвокультуры» выделяют 14 кодов культуры: стихийный, вещественный, пищевой, предметный, вегетативный, витальный, соматический, перцептивный, антропоморфный, колоративный, пространственный, темпоральный, духовный [7]. Мы разделяем мнение В. В. Красных, что к базовым кодам культуры относятся соматический, пространственный, временной, предметный, биоморфный, духовный коды культуры [8, с. 233], поскольку именно они обеспечивают не только физическую идентификацию субъекта в пространственно-временном континууме, но и способствуют созданию культурных ценностей. Вербальные знаки при этом «принадлежат к внешним формам выражения культурно маркированной информации» [9, с. 80]. С учетом проанализированных классификаций кодов культуры и с опорой на эмпирический материал гидронимии Брестского региона мы выделили следующие коды культуры: антропоморфный, флористический, зооморфный, темпоральный, эмоционально-характерологический, пространственный – и субкоды: мифологический и религиозный.

Проведенный анализ свидетельствует, что антропоморфный код является одним из самых важных, поскольку формирует номинацию по именованию человека, репрезентирует человека. В большинстве случаев гидронимы, образованные от имен и фамилий путем трансонимизации, полностью или частично дублируют структуру имени-основы или фамилии-основы.

Для наименования используются антропонимы: мужские личные имена (пруд Хомск – Фома (белорусское старое Хома) [1, с. 394], пруд Могилевцы – Могила [1, с. 238], р. Борисовка – Борис [1, с. 33], р. Осиповка – Осип [1, с. 274], пруд Франополь – Франц [1, с. 389], пруд Власовцы – Влас [1, с. 54], пруд Савичи – Савва [1, с. 332]; фамилии жителей региона: о. Колдычевское – Колдычев [1, с. 150], пруд Лихачи – Лихач, Лихинич [1, с. 295], р. Лепесовка – Лепес [1, с. 200], канал Сехновичский – Сехневич [1, с. 343], р. Паднево – Падневич [1, с. 280], пруд Гневчицы – Гневко [1, с. 73], пруд Юхновичи –

Юхнович [1, с. 416]; названия профессий или ремесел жителей региона: пруд Клепачи – бондари [1, с. 161], пруд Ковалики – кузнецы [1, с. 165], канал Ситницкий – ситники (мастера, изготавливающие сита) [1, с. 344].

Названия пруда Огородники и родников Подбельские Огородники 1, Подбельские Огородники 2 образованы от слова огородники – крестьяне, согласно «Уставе на волоки» наделенные небольшими участками земли в 3 морга. В исторических документах указывалось, что огородников селили в деревни по 10–20 дворов недалеко от фольварков. Во время волочной померы в огородники переводили и челядь. В. П. Лемтюгова в работе «Тапонімы распаўядаюць» пишет, что в XVIII в. огородниками называли жителей деревень и местечек, имевших только хату и огород [10, с. 22].

Антропоморфный код культуры эксплицируется также при помощи гидронимов, образованных от названий этнических меньшинств и народов: болото Татарское багно, канал Казацкий, реки Цыганка, Куршиновка. Так, в основе названия болота Татарское багно содержится указание на народ татары. Согласно летописям, во времена великих татаро-монгольских нашествий отряды кочевников добрались и до Брестчины. В XIII в. на территории Беловежской пуши существовала стоянка татар, окруженная багном, болотом, которое предохраняло их от внезапного нападения славян. Название р. Куршиновки восходит к имени народности курши.

Присутствие на территории Брестчины гидронимов, образованных от фамилий исторических деятелей (канал Бона и канал Огинского), объясняется влиянием исторических и экономических факторов. Согласно историческим данным, канал Бона был создан в первой половине XVI в. по инициативе Боны Сфорцы, дочери миланского герцога Жана (Джана/Джована) Галеанца Сфорцы, которая впоследствии стала женой польского короля и великого князя литовского Сигизмунда I. Во времена своего правления королева Бона проводила экономические реформы, была заинтересована в расширении великокняжеских земель, повышении их естественного плодородия. Примеру королевы последовали несколько крупных магнатов, которые распорядились провести в своих имениях осушительные каналы. Канал Бона – самый старый мелиоративный канал Беларуси. Целью средневекового каналостроения во владениях Боны было улучшение, причем успешное, сенокосных и прилегающих пахотных угодий. Во времена Боны был прорыт не один, а несколько магистральных каналов по проекту итальянских гидротехников, и их трассы влились в современные гидромелиоративные системы.

Во второй половине XVIII в. на территории региона появился канал Огинского. Автором идеи строительства канала был мелкий чиновник Матей Бутримович, который отправил свои чертежи одному из претендентов на престол Речи Посполитой, магнату, любителю театра балов и путешествий Михаилу Казимиру Огинскому. Строительство дорогостоящего канала длилось более 15 лет, и на его торжественном открытии осенью 1784 г. присутствовал король Станислав Август Понятовский.

Наш материал показывает, что антропоморфный код культуры реализуется посредством субкодов – мифологического и религиозного. В представлении многих народов мира, в т. ч. и славян, вода всегда осмыслялась как «одна из основных стихий, первоисточник жизни, воплощение женского рождающего начала, но вместе с тем – как грозная, разрушающая стихия» [11, с. 81]. С глубокой древности человек осознавал огромное значение воды. Многие культовые действия происходили возле озер или рек и были связаны с водой.

Семантика «сгибать» «кривить» была свойственна языковым знакам, которые обозначали разные древние магические ритуалы и акты. Названия рек, отображающих признак извилистости (Нитка, Кривая), являлись для наших предков реальным или только мыслимым подтверждением одушевленности водной стихии [12, с. 108]. В подавляющем большинстве народных обычаев вода существует как образ, наделенный положительной семантикой, но и одновременно обладающий огромной разрушительной силой. Древние славяне обожествляли источники, считая, что они являются местами, где из земли выходит ее сила. Поэтому вода из источника считалась целебной и использовалась как оберег от враждебных человеку сил: родники Святой колодец, Свято-Михайловский (Ставы), Мироним, Святой Барбары, Богоявленский, Рождества Пресвятой Богородицы, Св. Николая Чудотворца, Яна Купала. В д. Лаховка Лунинецкого района Брестской области известно топкое болото под названием Баба.

А. Ф. Рогалев указывает, что названия водных объектов типа Баба, Бабино, Бабка, Бабья Струга, Бабин поток, Бабин Дол известны в разных регионах Беларуси. В ряде случаев такие названия указывают на глубокие и опасные места, топи, трясину, омуты водовороты. «Среди славянских языческих божеств была Белая Баба – повелительница вод, стерегущая водоемы и, по представлениям наших предков, обитающая в них. В южнославянском ареале до сих пор живы представления о богине Земли под именем Баба» [13, с. 41]. Представления о родоначальнице Бабе, опекающей членов рода, покровительствующей им, по мнению историков и этнолингвистов, бытовали еще в условиях матриархального родового строя.

«Бабьи» и «девичьи» названия связаны с древнейшим экзотерическим образом Матери Мира (Вселенной), представленной в мифологии и религиях разных народов мира [12, с. 43].

Флористический код культуры отражает представления человека о мире растений, который крайне важен для жителей региона и традиционно запечатлен в сознании людей, в мифах и различных обрядах. Царство растений, по мнению Т. В. Володиной, «создавая среду обитания человека и предоставляя ему все необходимое для существования (особенно в традиционных культурах), в то же время представляет собой важный фрагмент духовной культуры народа» [14, с. 159].

Дуб, береза и сосна относятся к ряду деревьев не только значимых для описания традиционной картины мира белорусов, но и представляющих

собой относительно цельные культурные образы. На значимость отдельных деревьев в жизни славян указывают многие ученые. Так, А. Е. Супрун пишет: «Дерево, лес, чрезвычайно важные для всей жизни славян, не могли не поражать внимания своей вечностью, жизнестойкостью, могуществом и в то же время опасностью дремучих лесов с зарослями, топиями... Все это обуславливало поклонение наиболее могучим и древним растениям, например дубу, олицетворение леса и отдельных деревьев, например, соотнесение светлой березоньки с девушкой, превращение каких-то роц в священные (о чем сообщают иноземные путешественники). Это находит отражение и в современном устном народном творчестве с образами лесной чащи, березоньки, дуба, имеющими, вероятно, глубокие корни» [15, с. 39].

Дуб является самым почитаемым в славянском дендрарии. Т. А. Агапкина считает, что «в фольклоре и мифологических текстах дуб выступает главным репрезентантом мирового древа, моделирующего Вселенную с ее тремя мирами, а также ее центр» [16, с. 45]. По ее словам, «дуб как культовое дерево и фольклорный образ – это обычно старый, *starożytny* (древний), вековой, *stuletni* (столетний); он существует *od początku świata* (с начала мира)» [16, с. 50].

На территории Брестской области старые, мощные и самые крупные деревья имеют соответствующие «статусные названия» или эпитеты. Так, царь-дуб, возраст которого оценивается более чем в 800 лет, а высота составляет 46 м, находится в Пожежинском лесничестве Малоритского района. В Жабинском районе растет дуб-волот (около 700 лет); в д. Кожан-Городок Лунинецкого района – 300-летние дубы-великаны; в городском парке г. Высокое можно увидеть дуб пирамидальный. Некоторые деревья-старожилы, например, дуб-патриарх, который появился в середине XVII в., были не только свидетелями исторических событий, но и видели древний Кобринский замок и городскую ратушу. В 1794 г. во время похода из Немирова к Кобрину под дубом, по преданию, отдыхал знаменитый полководец А. В. Суворов, и с тех пор дуб называют Суворовским. В Борецком лесничестве Ивацевичского лесхоза находится уникальная чистая дубрава, возраст ее – 150–200 лет.

Наибольшее количество гидронимов, мотивированных названиями объектов растительного мира, соотносятся с названиями произрастающих на территории Брестского региона различных видов деревьев и кустарников: озера Дубовское, Дубок, Дубойское, Дубище, родник Березовка, р. Сосновица, ручей Калиновый, реки Вишня, Березовец, ручей Калиновец, родники Дубовка 1, 2, озера Ореховка, Ореховня, пруды Деревянное, Березовский, Дубой, Дуброво, родник Дубое 1, оз. Вязок, р. Осса (название происходит от устаревшего наименования древесной породы осины).

Как видно из приведенных примеров, самыми популярными являются гидронимы, мотивированные лексемой дуб.

Достаточно частотными являются и гидронимические единицы, соотносимые с названиями лесных массивов: пруды Дуброво, Мокрая Дубрава, оз. Боровое, канал Бор Дубенецкий, родник Лесок, оз. Залесское, родник

Избийский бор, канал Залесский бор – или их частей: родники Заеленье, Теребежов (вырубленные леса), канал Теребовичский (вырубленные леса), родник Чернаки (заросли лиственных деревьев ольхи и ивы), оз. Лядское, р. Лесная.

На территории Национального парка «Беловежская пуща» находится Лядское озеро, образованное в 1960-х гг. в результате превращения заболоченной поймы в искусственное водохранилище. Лес-ельник издавна называли «лядо», возможно, именно корень этого слова зашифрован в названии селения. В. П. Лемтюгова указывает, что «ляда – тэрмін падсечнага-агнявога земляробства, які абазначае ворны участак на месцы лесу» [10, с. 234].

Гидронимы Брестчины нередко хранят в качестве своих основ наименования плодов определенных деревьев: озера Ореховское, Ореховня, реки Вишня, Вишенка.

В нашем материале фиксируется ряд гидронимов, указывающих на типы растительности (рогоз, камыш, мох и др.), произрастающей на берегах водоемов. На белорусских болотах, где всегда очень влажно и недостаточно кислорода, растут влаголюбивые растения: рогоз, камыш, сфагнум (торфяной мох), роснянка: оз. Мшачэ, пруд Рясна, р. Мшанка, родики Рогозница 2 (рогоз), Подлозняны (лоза), оз. Мох, родник Рогозница 1, р. Тростяница (тростника), р. Замшанка.

Зооморфный код культуры эксплицируется при помощи нарицательной лексики, обозначающей наименования представителей животного мира: рыб (канал Окунинский, озера Подрябье, Карасин); птиц (р. Сорока, каналы Дятловичский, Гусацкий, Котринский (название птицы кулик), пруд Чайка, оз. Лебедь); зверей (озера Барсуки, Змеиное, реки Старый Бобрик, Бобрик 1, Мышь, канал Зубровский, реки Зубрица, Лань, канава Медведица, реки Змейка, Мышанка).

Темпоральный код культуры детально иллюстрирует специфику восприятия времени жителями региона, о чем свидетельствует наличие цифровой маркировки: пруды Лыщицы 1, Лыщицы 2, Гершоны 1, Гершоны 2, Заказанка 1, Заказанка 2, Заказанка 3, Заказанка 4, Заказанка 5, Заказанка 6, Заказанка 7, вдхр. Береза 1, озера Кирпичные 1, Кирпичные 2, Кирпичные 3). В большинстве случаев названия региональных водных объектов представляют собой составные гидронимы в форме атрибутивных словосочетаний, в которых в качестве определительного слова используются прилагательные, образующие антонимические пары большой – малый или цифры: пруды Малые Сои, Большие Сои, Большие Диковичи, Оберовщина 1, 2, Чепели 1, 2, Ружаны 1, Кокорица 1, 2, 6, 7, Миловиды 1, 2, Морщиновичи 1–4, Лахва 1, Гряды 1–8, Сошно 1–4, Колония 1–5, озера Покамерское Большое, Покамерское Малое, Большое Засоминое, Большой Погощ, Малое Засоминое, пруды Малые Щитники, Большие Чучевичи, Великие Луки.

Эмоционально-характерологический код объективируется с помощью гидронимов, в основе которых лежит принцип номинации по присущим или приписываемым им свойствам и качествам: глубину (оз. Бездонное); качество

воды (цвет, запах, вкус, температуру) (озера Белое, Красное, Голубое, Черное, Кирпичное, родник Серебряный, р. Белая, пруд Красный); характер берегов и дна (озера Горное, Песчаное, Мульное, родник Подгорный). В одном из кварталов Городищенского лесничества расположен гидрологический памятник природы местного значения – родник Ясенец (Кипяток), который имеет двойное официальное название, но люди называют только Кипяток, поскольку летом вода в нем холодная, а зимой – теплая.

Пространственный код культуры связан с членением пространства и может быть охарактеризован как «способ структуриации мира и его объектов с позиций локализации и месторасположения» [7, с. 131]. Для структурирования обычно используются семантические оппозиции свой – чужой, верх – низ, вертикаль – горизонталь, правый – левый, впереди – сзади, близко – далеко, запад – восток: пруды Заполье, Высокое, оз. Заозерское.

Номинации пространственного типа содержат и указание на другой водный объект: вдхр. Луковское – оз. Луково, вдхр. Олтушское – оз. Олтуш, вдхр. Ореховское – оз. Ореховское, вдхр. Днепро-Бугское – канал Днепро-Бугский, р. у вдхр. Гать, родник под дамбой Березовского вдхр.

Заключение

Таким образом, можно сделать вывод о том, что гидронимы Брестского региона являются носителями ценной этнографической и культурно-исторической информации. Изучение гидронимов как особого топонимного субполя в рамках лингвокультурологического подхода позволяет выявить особенности гидронимов как хранителей и трансляторов значимых для жителей региона культурных смыслов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Жучкевич, В. А. Краткий топонимический словарь Белоруссии / В. А. Жучкевич. – Минск : Изд-во БГУ, 1974. – 448 с.
2. Беляев, А. Н. Формирование и развитие топонимической системы немецкого языка : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.04 / А. Н. Беляев ; Башкир. гос. ун-т. – Уфа, 2017. – 47 с.
3. Woodman, P. The Interconnections between Toponymy and Identity / P. Woodman // Review of Historical Geography and Toponomastics. – 2014. – Vol. 9, № 17–18. – P. 7–20.
4. Казанкова, А. А. Топонимы в региональной ономастической системе (на материале Жердевского района Тамбовской области) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / А. А. Казанкова ; Тамб. гос. ун-т им. Г. Р. Державина. – Тамбов, 2013. – 22 с.
5. Мезенко, А. М. Урбанонимия как язык культуры / А. М. Мезенко // Учен. зап. Тавр. нац. ун-та им. В. И. Вернадского. Сер. Филология. Соц. коммуникации. – 2011. – Т. 24 (63), № 2, ч. 1. – С. 388–392.
6. Міфалогія беларусаў : энцыкл. слоўн. / навук. рэд. Т. Валодзіна, С. Санько. – Мінск : Беларусь, 2011. – 607 с.
7. Маслова В. А. Коды лингвокультуры / В. А. Маслова, М. В. Пименова. – М. : ФЛИНТА, 2016. – 180 с.

8. *Красных, В. В.* Коды и эталоны культуры (приглашение к разговору) / В. В. Красных // Язык, сознание, коммуникация : сб. ст. / отв. ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. – М. : МАКС Пресс, 2001. – Вып. 19. – 164 с.
9. *Переход, О. Б.* Вербализация культурных кодов в прагматонимии и эргонимии Брестчины / О. Б. Переход // Весн. Брэсц. ун-та. Сер. 3, Філалогія. Педагогіка. Псіхалогія. – 2019. – № 2. – С. 79–88.
10. *Лемцюгова, В. П.* Тапонімы распаўядаюць / В. П. Лемцюгова. – Мінск : ЛіМ, 2008. – 416 с.
11. *Коваль, В. И.* Мифологические верования восточных славян : пособие по курсу «Славянская мифология» / В. И. Коваль. – Гомель : ГГУ им. Ф. Скорины, 2016. – 270 с.
12. *Рогалев, А. Ф.* Этнические и географические названия как источник для изучения истории Беларуси / А. Ф. Рогалев. – Гомель : Барк, 2014. – 128 с.
13. *Рогалев, А. Ф.* Скрытый смысл географических названий, легенд и преданий (на материале Беларуси) / А. Ф. Рогалев. – Гомель : Барк, 2012. – 208 с.
14. *Володина, Т. В.* Этноботаника: растения в языке и культуре / Т. В. Володина / ГОРА калинова : (биљни свет у традиционалној култури Словена) : зб. радова / уредила Зоја Карановић. – Београд : Удружење фолклориста Србије : Светозар Марковић ; Vilnius : Lietuvių kalbos instituto ; Ваљево : Топаловић. – 2019. – С. 159–175.
15. *Супрун, А. Е.* Жизнь древних славян по данным их языка / А. Е. Супрун ; предисл. Е. Н. Руденко. – Минск : БГУ, 2020. – 104 с.
16. *Агапкина, Т. А.* Деревья в славянской народной традиции / Т. А. Агапкина. – М. : Индрик, 2019. – 656 с.

УДК [(811.161.3+811.111)'373](045)

А. В. Каваленя

ВОБРАЗЫ ЖЫВЁЛ У МОЎНЫХ СРОДКАХ АЗНАЧЭННЯ СТУПЕНІ ЯКАСЦІ ПРАДМЕТАЎ¹

В статье рассматривается роль названий животных в риторических способах, которые выражают степень качества выполненной работы, предметов, человеческих черт (внешний вид, отношение к труду, поведение). На основании анализа пословиц, поговорок и метафор, содержащих в себе образы животных, делается вывод о существовании в сознании представителя определенного этнокультурного сообщества связи между названием животного и ассоциациями с ним. Интенсификация степени описываемого качества осуществляется за счет самого риторического способа и введением в контекст названия животного.

Пры апісанні якасці прадметаў або чалавека акрамя прамога лексічнага абазначэння якасці выкарыстоўваюцца рытарычныя прыёмы яго ўзмацнення, такія як метафары, параўнанні, прыказкі і прымаўкі. У аснове кожнага з гэтых рытарычных прыёмаў ляжаць розныя вобразы, такія як прадметы ўжытку,

¹ Впервые опубликована: Каваленя, А. В. Вобразы жывёл у моўных сродках азначэння ступені якасці прадметаў / А. В. Каваленя // Беларуская лінгвістыка / НАН Беларусі, Ін-т мовазнаўства імя Я. Коласа ; рэдкал.: А. А. Лукашанец (гал. рэд.) [і інш.]. – Мінск, 2021. – Вып. 86 – С. 116–121.

міфічныя істоты, героі казак і літаратурных твораў. Калі вобраз умацоўваецца ў якасці значнага элемента, ён можа выступаць у якасці культурнага сімвала [1], і, адпаведна, надаваць інтэнсіфікацыю якасці.

Асаблівую цікавасць уяўляе выкарыстанне назваў прадстаўнікоў жывёльнага свету ў рытарычных спосабах, якія выказваюць ступень якасці. Кожная жывёла, якая ўваходзіць у выказванне для апісання якасці, здольна надаваць яму як станоўчую, так і негатыўную ацэнку. Такім чынам, вобраз жывёлы здольны выступаць у якасці знака, з якім у прадстаўніка якой-небудзь нацыі ўзнікаюць пэўныя асацыяцыі. Асацыяцыі з сімвалам абумоўліваюць як стаўленне да жывёлы, так і ступень інтэнсіфікацыі якасці ў бок вышэйшай або ніжэйшай ступені па ацэначнай шкале [2]. З'яўляючыся часткай выказвання, сімвалы абазначаюць інтэлектуальную ацэнку для апісання разумовай дзейнасці і вынікаў разумова-творчай, маўленчай дзейнасці чалавека [3]; эмацыйныя ацэнкі для характарыстыкі стану чалавека і яго знешняга выгляду, напрыклад, 'прыемны / непрыемны', 'вясёлы / сумны' і эстэтычную, звязаную з задавальненнем пачуцця прыгожага. Падобныя ацэнкі характарызуюцца прыкметамі 'прыгожы / непрыгожы', 'выдатны / пачварны'; нарматыўныя ацэнкі звязаны з практычнымі інтарэсамі і паўсядзённым вопытам індывіда і характарызуюцца прыкметамі 'правільны / няправільны', 'здоровы / хворы' і іншымі [4].

З мэтай выявіць праяву прадстаўнікоў жывёльнага свету ў якасці культурнага сімвала ў рытарычных спосабах, якія выказваюць ступень якасці, і вызначыць уплыў такіх знакаў на інтэнсіфікацыю якасці, былі прааналізаваныя аўтарскія параўнанні, метафары, прыказкі і прымаўкі, якія змяшчаюць у сабе кампанент 'жывёла', у беларускай і англійскай мовах.

У беларускіх аўтарскіх параўнаннях, метафарах, прыказках і прымаўках выкарыстоўваюцца такія лексемы як мядзведзь, воўк, ліса, заяц, змей, кот, бусел, дзяцел, верабей, жаўрук, ластаўка і зязюля. Разгледзім некаторыя прыклады выкарыстання названых лексем у рытарычных спосабах, пры дапамозе якіх выяўляецца пэўная якасць: *тоўсты і няўклудны, як мядзведзь; як мядзведзь ты спіш, бядак; бадзяецца кожны вечар, як мядзведзь – бадзяга; Піліп – аспалы і пахмуры, як мядзведзь; пальцам водзіць і даўбе сваё, як дзяцел; ты, як бусел з перабітым крылом; ён стаяў цыбаты, як бусел; толькі мыкаеш, як бусел дзюбаю; разбіраецца ў картах, як бусел у жабах; параскідала дзяцей сваіх, як зязюля; бегае лёгка, як заяц; Тодар, як трус у сваёй нары; ты, як трус перад удавам; жывучы, як кот; тонкі і гнуткі, як кот; ты з куста травы пражывеш, як верабей; князь – ізгой прабіраецца, як воўк у начы* [5].

Як відаць з прыкладаў параўнання будуюцца на агульных уяўленнях аб жывёле. Напрыклад, велізарны рост і нязграбнасць мядзведзя, звычка зязюлі падкідваць свае яйкі ў чужыя гнёзды, адзінота ваўка і іншыя.

Табліца 1 уключае ў сябе словы, якія абазначаюць прадстаўнікоў жывёльнага свету, і абазначаюцца пры дапамозе гэтых слоў як ключавы элемент выказвання якасці чалавека [6, 7, 8].

Вобраз жывёлы і абазначаемыя ім якасці ў беларускай мове

Вобраз жывёлы	Абазначаемыя якасці
Свіння	Неахайнасць, непрывабны знешні выгляд. Але параўнанне з парасём не мае ярка выяўленую адмоўную канатацыю, напрыклад, скура чалавека можа параўнацца з скурай маленькага парасяці і ацэнка будзе станоўчай;
Курыца	Глупства; клапатлівасць (па аналогіі з стаўленнем курыцы да сваіх птушанят); вобраз мокрай курыцы – як характарыстыка непрывабнага знешняга выгляду чалавека;
Жаба	Выраз аспістай непрыязнасці да чалавека. Непрыгожы знешні выгляд, зайздасць, прагнасць (вобраз жабы ў брудзе); унутраны холад;
Змей	Падступства, мудрасць;
Трус	Баязлівасць, спрыт, хуткі бег;
Ліса	Падступства, хітрасць, абман, прыгажосць;
Воўк	Пачуццё голаду, адзінота, злосць;
Зубр	Сіла, моц;
Тур	Сіла, адвага;
Дзяцел	Настойлівасць;
Зязюля	Дрэнная маці;
Бусел	Доўгія ногі, доўгая шыя, праява бацькоўскіх якасцяў, добра разбірацца ў чым-небудзь, як бусел у жабах;
Верабей	Спрыт, невысокі рост;
Варона	Дурасць (вобраз вароны ў супе), непрыгожы знешні выгляд (вобраз мокрай вароны); розум, хвальба;
Мядзведзь	Грозны знешні выгляд, высокі рост, нязграбнасць, касалапасць, гнеў (вобраз абуджанага мядзведзя падчас зімовай спячкі);
Сабака	Сварлівы характар; вандроўны лад жыцця; вобраз сабакі, які абліты памыямі – непрыгожы знешні выгляд; вернасць; злосць; вялікі голад; няправільны муж (вобраз сабакі, які бегае па чужых хатах у пошуках ежы); падсілкавацца, як сабака мухай – дрэнна пакармілі;
Кот	Хвальба (вобраз ката з селядцом); хітрасць (кот каля сала); мяккасць чаго-небудзь (параўнанне з кацінымі лапкамі); мужчына, які не глядзіць за сабой (параўнанне са старым лянiвым тоўстым катом); грацыёзнасць.

Як відаць з табліцы, у некаторых выпадках адзін і той жа вобраз можа апісваць як станоўчыя, так і адмоўныя якасці. Такое адрозненне звязана з выбарам камунікантам ключавой якасці, з якой асацыюецца на дадзены момант аб'ект выказванні. Адбываецца перанос якасцей жывёлы на чалавека. Напрыклад, неразумнага чалавека ў беларускай культуры параўноўваюць з *дурной варонай*, *якая трапіла ў суп* [9]; але ў той жа час *фанабэрыца*, *як варона*; *разумная варона*; *падстрэленая варона* (пра чалавека, які кідаецца з боку ў бок, не можа знайсці сабе месца ў жыцці) [10]; *варона сярод галубоў* (пра таго, хто адрозніваецца ад іншых людзей знешне ці характарам) і іншыя прыклады.

Як і ў беларускай, так і ў англійскай мове фігуруюць словы, якія абазначаюць такіх прадстаўнікоў жывёльнага свету як воўк, ліса, змея, заяц, мядзведзь: *red-eyed like a bear* ‘чырвоныя вочы, як у мядзведзя’, *he was like a bear: friendly, silly and strong* ‘ён быў, як мядзведзь: прыязны, дурны і моцны’, *behaves like a bear with a sore head* ‘паводзіць сябе, як мядзведзь з хворай галавой’; *you eat like a wolf, that’s why you are so fat* ‘ясі як воўк, таму ты такі тоўсты’, *stiff-legged like a wolf* ‘жорсткія, выпрастаныя ногі, як у ваўка’, *your cleverness gleams like wolf’s fangs* ‘твая кемлівасць ззяе, як іклы ваўка’; *like a fox among the chickens* ‘як ліса сярод куранят’ (аб вар’яцкім чалавеку); *Mrs. Constantine was like a snake: supple and seemingly without bones, smooth, lustrous, with wicked black eyes* ‘Місіс Канстанцін была падобная на змяю: гнуткая, і здавалася, без костак, гладкая, бліскучая са злымі чорнымі вачыма’, *her neck is like a snake* ‘яе шыя як змяя’, *the eyes started out of his head like a hare’s and were not blue, but hazel* ‘яго вочы былі размешчаны, як у зайца і былі ня блакітнага, а арэхавага колеру’ [11].

Таксама ў параўнаннях выкарыстоўваецца вобраз аднаго з нацыянальных сімвалаў Вялікабрытаніі – льва: *brave like a lion* ‘адважны, як леў’, *straight shoulder – length rich golden hair, brushed back from her forehead like a lion’s mane* ‘прамыя залацістыя валасы да плячэй, зачэсаныя назад з ілба, як ільвіная грыва’; *fight like a lion* ‘змагаецца, як леў’ [12].

Табліца 2 ўключае ў сябе словы, якія абазначаюць прадстаўнікоў жывёльнага свету, і абазначаюцца пры дапамозе гэтых слоў як ключавы элемент выказванні якасці чалавека [13, 14].

Табліца 2

Вобраз жывёлы і абазначаемыя ім якасці ў англійскай мове

Вобраз жывёлы	Абазначаемыя якасці
Свіння	Неахайнасць, няўдзячнасць, апісанне асобы, якія знешне падобны на свінню;
Курыца	Чалавек, які не можа знайсці сабе месца па жыцці (вобраз курыцы на распаленай патэльні); неспакой (вобраз курыцы, якая занепакоена засцерагае апошняе цэлае яйка); клапатлівая маці (вобраз курыцы з яйкам);
Жаба	Зялёныя вочы (параўнанне з жабіным колерам); нездаровы колер твару або скуры; хуткая рэакцыя (параўнанне з жабіным скачком); разгублены выгляд (жаба, якая чакае муху);
Змей	Бліскучая, прыгожая скура; доўгія валасы (параўнанне з доўгім змяіным хвостом); крывая шыя (па аналогіі з тым, як выгінаецца цела змея); тонкія пальцы (як язык);
Трус	Спрыт, хуткі бег; апісанне вачэй, якія далёка размешчаны адзін ад аднаго;
Ліса	Прыгажосць; параўнанне колеру валасоў з колерам лісінай воўны;
Воўк	Параўнанне узлахмачанай шавялюры з галавой ваўка; пастаяннае пачуццё голаду, адзінота, злосць, дужыя ногі;

Леў	Сіла, бясстрашнасьць, адвага; параўнанне пышнай шавялюры з грывай льва; хада ўпэўненага ў сабе чалавека параўноўваецца з хадой льва; прыгажосць;
Мядзведзь	Сіла, велізарны рост, параўнанне злога чалавека з раз'юшаны мядзведзем, у якога баліць галава;
Арол	Знешнасць: параўнанне вачэй з арлінымі; зоркасць; параўнанне непрыгожага носа з дзюбай арла; вобраз прастуджанага арла – для апісання знешне прывабнага чалавека, але з няясным унутраным светам ;
Сабака	Працавітасць; выбухны характар (параўнанне з раз'юшаным сабакам); моцна стомлены чалавек (сабака на спякоце); якасць абслугоўвання – ацэнка адмоўная; моцнае жаданне дагаджаць іншым людзям;
Кот	Прыгажосць; гнуткасць; несумленнасць (вобраз кошкі, якая скрала паскручвання сліўкі).

У англійскай мове існуе шэраг лексем, якія абазначаюць неіснуючых прадстаўнікоў жывёльнага свету, але ў параўнаннях і парэміях для абазначэння ступені якасці чаго-небудзь, яны не сустракаюцца. Напрыклад, вобразы грыфона і белага аднарога. Гэты факт дазваляе гаварыць аб тым, што пры спараджэнні выказвання камунікантам выкарыстоўваюцца толькі тыя элементы, якія сапраўды існуюць у рэальнасці, з якімі ёсць досвед зносін і існуе магчымасць назіраць за пэўным прадстаўніком жывёльнага свету. Рэальныя аб'екты даюць магчымасць вывучыць іх манеру паводзінаў, знешнія асаблівасці і суаднесці, напрыклад, з чалавечымі якасцямі. Гэты ж факт тлумачыць, чаму і ў беларускай мове, нягледзячы на тое, што ў міфалогіі пэўная жывёла выступае ў якасці адмоўнага персанажа, у бытавой камунікацыі міфалагічная характарыстыка не знаходзіць свайго адлюстравання [15].

Пры апісанні якасцяў як у беларускай, так і ў англійскай мове выкарыстоўваецца падобны набор вобразаў прадстаўнікоў жывёльнага свету. Аднак адзін і той жа вобраз пры апісанні падобных якасцяў мае адрозненні ў апісанні падобнай якасці пры дапамозе аналагічнага вобраза ў іншай мове. Напрыклад, вобраз ката: *як кот з селядцом* (чалавек, які выхваляецца); *як кот на печцы жывучы, як кот*; *бегаць, як кот на жорнах* (займацца пустой справай) [16]; *looking like a cat that's stolen the clotted cream* 'падобны на ката, які скраў паскручвання сліўкі'; *like a cat who's got the cream* 'як кот, якому дасталіся сліўкі' (аб задаволеным сабой чалавеку); *she's like a cat that found a way to milk cows* 'яна падобная на кошку, якая знайшла спосаб даіць кароў' [17].

Як у беларускай, так і ў англійскай мове чалавек, які задаволены сабой / добра выглядае або выдатна справіўся з пастаўленай задачай асацыюецца з катом, які наеўся смятаны ці вяршкоў. Гэта значыць у носьбітаў беларускай і англійскай моў ўяўленні аб задаволеным сабой чалавеку і катом з атрыбутам у якасці малочнай прадукцыі цалкам супадаюць. Аднак у беларускай мове вобраз ката не абмяжоўваецца толькі гэтым атрыбутам і ўключае ў сябе яшчэ і кавалак сала, і селядзец. Кот шчаслівы, таму што яго пачаставалі ежай з гаспадарскага стала. Такім чынам, у параўнанні адлюстоўваецца і звыклы побыт, у якім жыве носьбіт мовы. У ангельскіх параўнаннях, якія ўключаюць у сябе

вобраз ката ці кошкі, адсутнічаюць словы, якія абазначаюць селядзец і сала; няма вобраза ката, які грэецца на вясковай печцы, затое сустракаецца вобраз задаволенага ката, які ляжыць ля каміна.

Як у беларускай, так і ў англійскай мовах вобраз сабакі ў рытарычных спосабах, якія апісваюць ступень якасці, выкарыстоўваецца для выказвання розных якасцяў, такіх як адданасць, злосць і стомленасць. У беларускай мове вобраз сабакі выкарыстоўваецца яшчэ для апісання нявернага мужа: *бегае па хатах, як сабака пакуль не назбірае баб* [18]; аб тым, хто вельмі моцна прамок і змерз – *сакалеў, як сабака* [19]; пры апісанні моцнага холаду на вуліцы – *мароз кусае, як сабака* [20]. У ангельскай мове якасць абслугоўвання працы таксама магчыма апісаць пры дапамозе вобраза сабакі – *dog's service* 'сабачы сэрвіс' [21], паказвае на тое, што якасць абслугоўвання пакідае жадаць лепшага.

Пры апісанні ступені якасці пры дапамозе рытарычных спосабаў у кожнай мове сустракаюцца вобразы жывёл, якія характэрныя толькі для мясцовасці, у якой жыве носьбіт мовы, напрыклад, вобразы тура і зубра ў беларускай мове: *сапраўдны беларускі мужык моцны, як зубр/ тур* [22]. У ангельскай мове для апісання якасці шырока выкарыстоўваюцца вобразы дэльфіна, касаткі: *dolphin's skin* 'скура дэльфіна' [23] для апісання пяшчотнай гладкай скуры.

Акрамя таго, існуюць прыклады выкарыстання вобразаў прадстаўнікоў жывёльнага свету, як у англійскай, так і ў беларускай мове, якія мяркуюць выраз станоўчай якасці, але ў кантэксце гэты вобраз набывае адмоўную ацэнку. Гаворка ідзе пра іронію або сарказм. Напрыклад, *як арол ты лятаеш высока, але які ж ты арол? Які ж ты мядзведзь, калі і вядро вады не прынясеш?! Мудрая варона, а дапамагчы не змагла* [24]; *a brave lion without bravery* 'адважны леў без адвагі'; *a devoted dog that cannot protect* 'адданы сабака не можа абараніць' [25]. Арол асацыюецца з ганарлівай прыгожай птушкай, якая парывецца высока ў небе. Але ў беларускім прыкладзе з арлом, слова выкарыстоўваецца ў пераносным значэнні з мэтай высмеяць якасці чалавека. Аналагічна і з іншымі прыкладамі: мядзведзь моцны, але вядро з вадой не можа прынесці. Знешне чалавек падобен да мядзведзя, напрыклад, высокі рост, але пры гэтым падкрэсліваецца адсутнасць сілы, як у жывёлы.

У беларускай і англійскай мовах ступень інтэнсіфікацыі якасці пры выкарыстанні падобных вобразаў жывёл не заўсёды супадае. Напрыклад, вобраз жабы, у беларускай мове жаба выказвае адмоўную ацэнку, у англійскай адзнака станоўчая (напрыклад, інтэнсіўнасць злёнага колеру). Вобраз змеі ў беларускай мове мае як станоўчую, так і адмоўную ацэнку. У ангельскай – станоўчую. У бытавой камунікацыі пры выкарыстанні параўнанняў, а таксама ў прыказках і прымаўках, якія змяшчаюць вобразы жывёл, у аснове параўнання ляжыць вопыт і вынік назірання за жывёламі. Параўнанні з хатнімі жывёламі (кот, сабака) могуць адлюстроўваць побыт, у якім жывуць носьбіты мовы, тыповыя стравы для прадстаўнікоў пэўнай нацыі (прыклады з вяршкамі і кавалкам сала, вобраз ката ля печы). Асацыяцыі, якія ўзнікаюць у прадстаўніка нацыі з пэўным вобразам жывёлы, аказваюць уплыў на стаўленне да гэтага вобразу і надаюць станоўчую ці адмоўную ацэнку выказванню, якое ўтрымлівае гэты вобраз.

ЛІТАРАТУРА

1. Арутюнова, Н. Д. Метафора и дискурс / Н. Д. Арутюнова // Теория метафоры : сб. / Н. Д. Арутюнова [и др.] ; общ.ред. Н. Д. Арутюновой, М.А. Журинской. – М.: Прогресс, 1990. – С. 26.
2. Вольф, Е. М. Функциональная семантика оценки / Е. М. Вольф. – Изд. 2-е, доп. – М.: Едиториал УРСС, 2002. – С. 12–13.
3. Арутюнова, Н. Д. Метафора и дискурс / Н. Д. Арутюнова // Теория метафоры : сб. / Н. Д. Арутюнова [и др.] ; общ. ред. Н. Д. Арутюновой, М. А. Журинской. – М.: Прогресс, 1990. – С. 28.
4. Арутюнова, Н. Д. Язык и мир человека 2-е изд.,испр. / Н. Д. Арутюнова. – М.: «Языки русской культуры», 1999. – С. 198–200.
5. Национальный корпус белорусского языка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bnkorporus.info/>. – Дата доступа: 16.12.2020.
6. Национальный корпус белорусского языка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bnkorporus.info/>. – Дата доступа: 16.12.2020.
7. Прыказкі і прымаўкі ў дзвюх кнігах, кн. 1. Рэд. А. С. Фядосік [і інш.], Мн., «Навука і тэхніка», 1976. – 560 с.
8. Прыказкі і прымаўкі ў дзвюх кнігах, кн. 2. – 616 с.
9. Национальный корпус белорусского языка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bnkorporus.info/>. – Дата доступа: 16.12.2020.
10. Национальный корпус белорусского языка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bnkorporus.info/>. – Дата доступа: 16.12.2020.
11. Национальный корпус английского языка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.english-corpora.org/bnc/>. – Дата доступа: 12.12.2020.
12. Национальный корпус английского языка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.english-corpora.org/bnc/>. – Дата доступа: 12.12.2020.
13. Национальный корпус английского языка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.english-corpora.org/bnc/>. – Дата доступа: 12.12.2020.
14. Кусковская, С. Ф. Сборник английских пословиц и поговорок. – Мн.: Выш. Шк., 1987. – 253 с.
15. Шамак, А. А. Міфалогія беларусаў / А. А. Шамак. – Мінск : Інстытут культуры Беларусі, 213. – С. 109.
16. Национальный корпус белорусского языка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bnkorporus.info/>. – Дата доступа: 16.12.2020.
17. Национальный корпус английского языка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.english-corpora.org/bnc/>. – Дата доступа: 12.12.2020.
18. Национальный корпус белорусского языка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bnkorporus.info/>. – Дата доступа: 16.12.2020.
19. Национальный корпус белорусского языка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bnkorporus.info/>. – Дата доступа: 16.12.2020.
20. Национальный корпус белорусского языка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bnkorporus.info/>. – Дата доступа: 16.12.2020.
21. Национальный корпус английского языка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.english-corpora.org/bnc/>. – Дата доступа: 12.12.2020.
22. Национальный корпус белорусского языка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bnkorporus.info/>. – Дата доступа: 16.12.2020.

23. Национальный корпус английского языка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.english-corpora.org/bnc/>. – Дата доступа: 12.12.2020.
24. Национальный корпус белорусского языка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bnkorporus.info/>. – Дата доступа: 16.12.2020.
25. Национальный корпус английского языка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.english-corpora.org/bnc/>. – Дата доступа: 12.12.2020.

УДК 81'373(045)

А. В. Коваленя

КУЛЬТУРНАЯ ОБУСЛОВЛЕННОСТЬ ЗНАКОВ В ОПИСАНИИ ЖЕНСКОЙ ВНЕШНОСТИ¹

В статье идёт речь о культурной обусловленности знаков, используемых в авторских сравнениях, а также пословицах и поговорках, описывающих женскую внешность. На основе проанализированных примеров делается вывод о ключевых аспектах, влияющих на формирование оценки знака.

Ключевые слова: знак, пословицы, поговорки, авторские сравнения, оценка, образ.

Использование индивидом определенного языка, а также усвоение форм речи определяется исключительно тем обществом, этническим или социальным коллективом, членом которого он является. Говорящий и слушающий, принадлежащие к одному социальному коллективу, подразумевают под каждым словом одно и то же. Важным звеном в этой цепи служит то, как слово функционирует в качестве знака. Можно предположить, что используемый в авторских сравнениях и поговорках образ, функционирует в качестве знака, вызывая положительную или отрицательную оценку ко всему высказыванию. Особый интерес в процессе интерпретации знака представляют собой интерпретатор (представитель определенной культуры) и воздействие, в силу которого нечто выступает в качестве знака [10, с. 39]. Одной из причин различий в интерпретации одного и того же предмета, выступающего в качестве знака, в разных культурах, возможно назвать социальный опыт, который может не совпадать ввиду различного исторического прошлого, экономических факторов, традиций и обычаев, религии и др.

С целью выявить ключевые элементы в описании женской внешности в различных культурах, были проанализированы авторские сравнения, пословицы и поговорки в белорусском, русском, английском и турецком языках. В каждом примере был выделен ключевой образ, служащий основой для выделения культурных знаков. Образ, используемый в речи, становится значимым в силу приобретаемой им функции в жизни социума. Содержание образа как языкового знака носит коммуникативный характер и складывается из накопленной ранее информации.

¹ Впервые опубликована: Коваленя, А. В. Культурная обусловленность знаков в описании женской внешности / А. В. Коваленя // Global science and innovations: Central Asia. – 2021 – Т. 1, № 9 (12). – С. 148–153.

Во всех образах, используемых для описания внешнего вида женщины в каждом языке, возможно выделить две группы:

- образы, используемые для формирования положительного впечатления о женщине (т.е. используются в качестве положительных знаков для представителей определенной культуры);
- образы, используемые для формирования негативного впечатления о женщине (т.е. используются в качестве отрицательных знаков для представителей определенной культуры).

Например, в белорусском языке для описания женской красоты используются такие авторские сравнения как *грацыёзная, мілая, чароўная як ранішняя зорка на ўзыходзе, прыгожая, як Месяц, пераўзыходзячая ўсіх, як Сонца; пекная, як пацерачка, прыгожая, як красачка; прыгожая, як радавітая венецыянка; прыгожая, як парцэляваная лялечка; яе сінія, як майскае неба вочы; яе твар, як паверхня рэчкі, што павольна плыве ў одуме і раптам прачынаецца, становіцца капрызліва – гарэзнай, б’ецца ва ўтравелыя, парослыя жабінымі вочкамі берагі* [4]; отсутствие женской красоты описывается при помощи таких авторских сравнений как *непрыгожая без валасоў, нібыта здань нейкая; страшная, як войска з сцягамі; валасы, як чарада козаў; зубы твае, як чарада авец, якія выйшлі з мыцельніку; бяздомная і страшная, як сем смерцяў бабулька* [4]. Женская красота и безобразность нашли своё отражение и в белорусских пословицах и поговорках: *такая лахудра, што не дапраможа і пудра; не быць бабе дзеўкай; была, што чырвоная роза, а стала, што белая бяроза; глянеш – хоць пацалуў, а прытулішся – плюнеш; дзеўка без касы не мае красы; дзеўка прыгожа, да працы не гожа* [7,8].

В русском языке для описания женской внешности используются такие авторские сравнения как *прекрасна, словно день ясна; прекрасна, как юность; прекрасна, как морская царица; прекрасна, как цирковая наездница; лицо, как газон, бывает старый и ухоженный, а бывает старый и неухоженный; лицо, как печеная картошка; рыжая, лицо, как у лисички, и чернильные глаза; огромный нос и глаза, как у жабы; она ярка и хороша так, что слепит глаза: как большой огранённый сапфир в оправе из чёрного золота* [5]; пословицы и поговорки, описывающие женщину: *девица красна в хороводе, как маков цвет в огороде, и личиком бела, и с очей мила; ближняя – ворона, а дальняя – соколена; красна ягодка, да на вкус горька* [9].

Примеры авторских сравнений в английском языке: *her legs in the rain beautiful like dolphin skin* ‘ее мокрые ноги от дождя, прекрасны, как кожа дельфина’, *gentle ladies with eyes like emerald* ‘нежные дамы с изумрудными глазами’, *her face is all twisted like a snarl* ‘её лицо искривлено, как будто она рычит’, *her eyes are like pale blue bathroom tiles* ‘её глаза, похожи на бледно-голубую плитку в ванной’ [4]. Джулиан Барнс, английский писатель, в романе “Попугай Флобера” приписывает качества женщине в зависимости от цвета её глаз: *her eyes are blue: innocence and honesty* ‘ее глаза голубые, в них невинность и честность’, *her eyes are brown: reliability and common sense* ‘у неё карие глаза: надёжность и здравый смысл’, *her eyes are black: passion and depth* ‘у неё чёрные глаза: страсть и глубина’ [3]. В английском языке для описания

внешности женщины используются такие пословицы и поговорки как: *a man as old as he feels, a woman as old as she looks* ‘мужчина выглядит на столько, на сколько он себя ощущает, женщина выглядит на столько, в зависимости от того, как она выглядит’, *beauty draws with a single hair* досл. ‘красота рисуется одним волоском’, *a good horse cannot be of a bad color* ‘хорошая лошадь не может быть плохой масти’ [2].

По сравнению с белорусским и русским языком, в английском языке меньше пословиц и поговорок, характеризующих женскую внешность, как правило, в контексте при описании чьей-либо внешности уточняется половая принадлежность объекта. В турецком языке встречаются такие примеры авторских сравнений как *çiçeklenen bir zakkum gibi açılır gözlerin* ‘глаза, как цветущий олеандр’, *gözlerin sönmüş yıldızlardı* ‘глаза, как погасшие звёзды’, *dudakların goncadan yapılmış tebessümler* ‘во время улыбки губы похожи на бутон роз’, *o gülen yüzün içinde bütün çocukların gülücüklerinin toplanmış* ‘на ее лице собрались улыбки всех детей’, *kadın, çirkin bir adama benziyor* ‘женщина похожа на уродливого мужчину’ [6]. Эталоны, по которым оценивается женская красота, содержатся и в турецких пословицах и поговорках: *güzeli güzel diye sevmeli, çirkinini Allah için sevmeli* ‘красивую женщину надо любить за красоту, а уродливую ради Аллаха’, *çirkin karı evini toparlar, güzel karı düğün (sokak) gezer* ‘некрасивая жена дом приберет, красивая жена по свадьбам (улицам) гуляет’ [1]. Для пословиц и поговорок в каждом языке характерно приписывание определенных качеств характера в зависимости от того, как выглядит внешне женщина. Как правило, чем красивее женщина, тем хуже она хозяйка.

Т а б л и ц а 1

Образы, описывающие внешний вид женщины и использующиеся
в качестве культурных знаков

Знаки	Белорусский язык	Русский язык	Английский язык	Турецкий язык
Положительная оценка	Мыло и вода, ранняя зорька, звезда, луна, кукла, майское небо, спокойная река, длинные волосы, красная роза, жнея, дождинки, венок, ночь, белый снег, солнце, княгиня, малина, фея, свежий луговой цветок, половинки граната, красный цвет, клюква, огонь, клубника, весна, русалка, золотистая туча, ржаная солома.	День, юность, сапфир, чёрное золото, мак, соколёна, белый цвет, красный цвет, красная ягодка, вишня, рубин, жемчуг, красное вино, ломтики ветчины, фиалки, туман, Божья мать, голубика, мохнатый шмель.	День, оленёнок, фарфор, летний рассвет, единорог, Рождественская ёлка, первая леди, виноград, утро, осенний закат, радужная форель, изумруд, кукла Барби, ягнёнок, грива арабского жеребца, цирковая артистка, туман, звезда, цвет магнолии, лунный свет.	Свет, огненно-голубой ветер, море, олеандр, ночь, детские улыбки, воспоминание, лебедь, нарцисс, гиацинт, вишня, кремовый торт, гранат, зелень, виноград, длинные волосы(+), некрасивая жена – чистый дом, красивая женщина дома не сидит.

Отрицательная оценка	Свиной лыч, война, войско с флагами, жидкие волосы, остриженные овцы, смерть (семь смертей), белая берёза, улитка на старой сливе.	Старый газон, печеная картошка, жаба, ворона, трёхрублёвая девка с Казанского вокзала, больная собака, мышь, мгла.	Гнилая картошка, грех, мопс, гнилая солома, трамплин для прыжка, чесночный соус, безделушка, свадебный торт под дождём.	Чёрный цвет, осенний цветок, обезьяна, уродливый мужчина, сказочная ведьма, длинные волосы (-), старое оружие.

В белорусской культуре красивая женщина ассоциируется с чистотой тела и опрятностью. Большое количество авторских сравнений и пословиц содержат в себе образы, ассоциируемые с ягодами, особенно красного цвета (малина, земляника, клюква, клубника). Ягоды, выступая в качестве культурного знака, указывают на расцвет женственности и красоты: *вусны, як клубніцы спелыя; вусны, як журавіны* [4] и др. Красный цвет ягод, фруктов (яблоко, гранат) и цветов (роза) ассоциируется со здоровьем и притягательной женской внешностью. Аналогичная тенденция прослеживается и в русской культуре: *женщина пылает, как мак; губы алые, как мак* [5] и др. В русском языке, кроме красных фруктов, ягод и цветов используются в авторских сравнениях и драгоценные камни, алкогольные напитки красного цвета: *губы, как красное вино; она сияет, как рубин* [5] и др. В русском языке в образах, описывающих женскую внешность, присутствуют и другие драгоценные камни и металлы: золото, сапфир, бирюза, янтарь и др. Интерес представляет описание женщины, основанное полностью на использовании в сравнениях некоторых видов еды: *у неё губы – как ломтики ветчины, пальцы – розовые колбаски, глаза – чёрные блестящие маслины* [6]. Таким образом автор описывает розовощёкую, пышущую здоровьем работницу колбасного отдела, ассоциируя внешность женщины с товаром, который она продаёт. В белорусском языке, описывая женский образ, присутствуют и национальные элементы культуры: *Дожинки (прыгожая, як дзяўчына на Даждзюнках), венок в волосах (валасы, як вянкi з цвятамі), посев и сбор урожая (прыгожая, як жняя маладая)* [4]. Большинство описаний женских образов, имеющих негативную оценку, содержат образы войны, войск и смерти, а также ассоциируются со старыми деревьями.

Схематично, формирование образов и использование их в качестве знаков при описании женской внешности в языке, представлено следующим образом:

Знак+ ассоциации⁺ = образ⁺

Знак + ассоциации⁻ = образ⁻

В белорусском языке положительная оценка образов формируется при помощи красного цвета предметов, сочности, природных явлений, родовой тости, поры года, вода + положительные ассоциации, основанные на внешнем сходстве с женщиной. Выступают в качестве знаков, сопоставляющихся с молодостью, женской энергией и расцветом красоты.

Отрицательная оценка образов: война, смерть, старые деревья, некоторые животные или их части тела+ отрицательные ассоциации. Выступают в качестве знаков, сопоставляющихся со старостью, мужским началом в женщине и отсутствием красоты.

В русском языке положительная оценка образа формируется при помощи красного, белого цвета предметов; драгоценные камни и металлы, еда и напитки, некоторые насекомые + положительные ассоциации, основанные на внешнем сходстве с женщиной. Отрицательная оценка образов: больное животное, неухоженное место, поведение и внешний вид представительниц определённого социального класса+ отрицательные ассоциации.

В английской культуре достаточно часто женщина с правильными чертами лица и с фигурой песочные часы сравнивается с куклой Барби, знаменитой актрисой, первой леди и чуть реже с цирковой артисткой. Внешность красивой женщины сравнивается и с цветами, явлениями природы и драгоценными камнями. Отличительной чертой английской женщины является то, что в большинстве случаев она пытается соответствовать какому-либо стандарту красоты. В турецкой культуре зачастую, чтобы понять что имелось в виду в пословице или в авторском сравнении, необходимо понять, что скрывается за определённым образом: *gözlerin yangın mavisine rüzgârda* 'мятежные глаза в огненно – голубом ветре', *yorgun gözlerin, solgun yüziün yine* 'осенний цветок с уставшими глазами' [6] и др.

Схематично, формирование образов и использование их в качестве знаков при описании женской внешности в английском языке, представлено следующим образом:

Положительная оценка: принятый эталон женской красоты, детёныши животных, праздность, небесные тела, цветы насекомые + положительные ассоциации, основанные на внешнем сходстве с женщиной. Отрицательная оценка: гниль, испорченная еда, грех, что – либо не обладающее ценностью + отрицательные ассоциации.

В турецком языке положительная оценка формируется за счёт образов огня, детей, абстрактных предметов, ягод и фруктов, ярких красок + положительные ассоциации, основанные на внешнем сходстве с женщиной. Отрицательная оценка: чёрный цвет, осень, мужчина, сказочные существа, оружие + отрицательные ассоциации.

Таким образом, нечто используемое в качестве знака и порождающее определённые образы, имеет культурную обусловленность. Ассоциации со знаком, его оценка зависят от национального опыта, проявляющегося в религиозных, исторических аспектах, и что немаловажно, в том какую продукцию выпускает страна (например, сравнения с куклой Барби, моделями, рекламирующими популярную зубную пасту [3]), фигуры, которые прославили свою страну за её пределами (например, Дарья Домрачева: *волевые черты лица, как у Домрачевой Даши* [4]) и использование своих знаний об окружающей природе (сравнения с погодными явлениями, животным и растительным миром).

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Ömer Asım Aksoy Atasözleri ve Deyimler Sözlüğü / Ömer Asım Aksoy. – INKILAP, 1991. – 292 с.
2. Гварджаладзе И. С., Мchedlishvili Д. И. Английские пословицы и поговорки. – М.: из-во « Высшая школа», 1971. – 78 с.
3. Национальный корпус английского языка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.english-corpora.org/bnc/>. – Дата доступа: 18.03.2020.
4. Национальный корпус белорусского языка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bnkorporus.info/>. – Дата доступа: 04.03.2020.
5. Национальный корпус русского языка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ruscorpora.ru/new/>. – Дата доступа: 18.02.2020.
6. Национальный корпус турецкого языка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tnc.org.tr/>. – Дата доступа: 03.04.2020
7. Приказки і примаўкі ў дзвюх кнігах, кн. 1. Рэд. А. С. Фядосік [і інш.], Мн., «Навука і тэхніка», 1976. – 560 с.
8. Приказки і примаўкі ў дзвюх кнігах, кн. 2. Рэд. А. С. Фядосік [і інш.], Мн., «Навука і тэхніка», 1976. – 616 с.
9. Русские пословицы и поговорки / Под ред. В. Аникина; Предисл. В. Аникина; Сост. Ф. Селиванов; Б. Кирдан; В. Аникин. – М.: Худож. лит., – 1988. 431 с.
10. Степанов Ю. С. Основы общего языкознания. Учебное пособие для для студентов филол. специальностей пед. ин-тов. Изд. 2-е. перераб. М., «Просвещение», 1975. – 271 с.

УДК 811.111'42:39(73)

И. И. Комаристова

ОНИМЫ КАК ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ФЕНОМЕНЫ (на материале современного американского художественного дискурса)

Статья посвящена вопросу выявления наиболее частотных, соответственно, наиболее значимых для американского языкового сообщества, онимов в определенном историческом срезе. Предполагается, что такие онимы имеют высокий метафорический потенциал, позволяющий им при определенных условиях переходить в прецедентные феномены. В результате сопоставительного анализа американской художественной литературы двух периодов (1987–2004 гг. и 2014–2018 гг.) делается вывод о том, что ранжирование областей по количеству представленных онимов может меняться; о содержательной изменчивости онимов; об уменьшении количества онимов, значимых для американского языкового сообщества.

Ключевые слова: *оним, наиболее частотный оним, наиболее значимый оним, прецедентный феномен, языковое сообщество.*

Явление прецедентности стало объектом пристального внимания лингвистов и психолингвистов: определяется понятие прецедентности, рассматриваются факторы, влияющие на формирование фонда прецедентных текстов, устанавливаются источники прецедентности, описывается психологический механизм обращения к тем или иным прецедентным текстам

в различных видах дискурса, предлагаются многочисленные классификации прецедентных текстов, разработанные на основе различных критериев. Целью данной статьи является установление областей, в которых используются онимы, выявление в них наиболее частотных онимов. Характеризуясь общеизвестностью, как и прецедентные феномены, самые значимые из онимов в культуре могут при определенных условиях стать прецедентными феноменами. Гипотеза нашего исследования состоит в том, что частота обращения к онимам авторами художественных произведений свидетельствует об их значимости для языкового сообщества. Именно наиболее значимые для языкового сообщества онимы могут перейти в прецедентные феномены посредством метафоризации.

Исходя из определения, что оним – слово, словосочетание, предложение, которое служит для выделения именуемого им объекта среди других объектов [1, с. 91], в данной статье под онимом понимается слово, словосочетание, употребляемое в своем первичном значении, (не метафорично) для номинации единичных объектов. Принимая терминологическую классификацию Ю. Н. Караулова, который к прецедентному феномену относит прецедентные тексты, прецедентные высказывания, прецедентные ситуации и прецедентные имена [2, с. 128], прецедентный феномен определяется как прецедентные тексты, прецедентные ситуации, прецедентные имена, которые обладают ценностной значимостью и хорошо знакомы любому среднему члену языкового сообщества. В художественном тексте прецедентные феномены используются метафорично.

Источником материала исследования послужили 50 романов современных американских писателей (конец XX века – настоящий период времени), повествующих о событиях, описывающих реалии, являющихся актуальными на момент создания этих художественных произведений. В результате исследования данных романов (период 1 с 1987 по 2004 гг. – 30, период 2 с 2014 по 2018 гг. – 20) были выявлены и проанализированы 4027 онимов (период 1 – 2148, период 2 – 1879).

Исследование американской художественной литературы периода с 1987 по 2004 гг. позволило выявить следующие области использования онимов: «ИСКУССТВО», «ИСТОРИЯ», «ПРЕССА», «РЕЛИГИЯ», «НАУКА», «МИФОЛОГИЯ», «СПОРТ» (см. таблицу 1).

Т а б л и ц а 1

Области использования онимов (период 1)

Область	Количество в выборке
Искусство	52 %
История	23 %
Пресса	17 %
Религия	4,5 %
Наука	1,8 %
Мифология	1,1 %
Спорт	0,8 %

В результате анализа американской художественной литературы периода с 1987 по 2004 гг. установлено, что самые многочисленные онимы представляют сферу «ИСКУССТВО» (в частности сферу «МАССОВАЯ КУЛЬТУРА»). К сфере «МАССОВАЯ КУЛЬТУРА» относятся подсферы: «КИНО», «МУЗЫКА», «ЛИТЕРАТУРА», «ТЕЛЕВИДЕНИЕ», «МЮЗИКЛЫ», «МОДА» (см таблицу 2).

Т а б л и ц а 2

Онимы из области «массовая культура» (период 1)

Область	Количество в выборке
Кино	57 %
Музыка	36 %
имена исполнителей/групп	18 %
названия песен	14 %
имена музыкантов XX–XI в.	1,1 %
имена композиторов XX–XI в.	1 %
названия детских песен	0,9 %
названия музыкальных альбомов	0,5 %
названия современных музыкальных произведений	0,4 %
имена поэтов-песенников	0,2 %
события в мире музыки	0,1 %
названия наград	0,1 %
Литература	0,1 %
названия комиксов	0,1 %
Телевидение	6 %
Мюзиклы	0,5 %
Мода	0,2 %

Сфера «КЛАССИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА» представлена такими подсферами как «ЛИТЕРАТУРА», «ЖИВОПИСЬ», «МУЗЫКА», «ЮВЕЛИРНОЕ ДЕЛО», «АРХИТЕКТУРА» (см. таблицу 3). Менее многочисленные – онимы из области «ИСТОРИИ», далее следуют онимы из области «ПРЕССЫ», «РЕЛИГИИ», «НАУКИ», «МИФОЛОГИИ» и «СПОРТА».

Т а б л и ц а 3

Онимы из области «классическая культура» (период 1)

Область	Количество в выборке
Литература	73,6 %
имена писателей	35 %
названия художественных произведений	18 %
нехудожественная литература	5,3 %
имена персонажей художественных произведений	5 %
имена поэтов	4,4 %
названия наград в области литературы	3,4 %
названия пьес	1,2 %
названия поэм/стихотворений	1 %
имена персонажей/пьес	0,3 %

Живопись	15,5 %
Музыка	9,5 %
имена классических композиторов	6,3 %
названия классических музыкальных произведений	3,2 %
Ювелирное дело	0,9 %
Архитектура	0,3 %

В шести из семи областей («ИСКУССТВО», «ИСТОРИЯ», «ПРЕССА», «РЕЛИГИЯ», «НАУКА», «СПОРТ») на основе критерия частотности нами выявлены онимы, значимые для американского языкового сообщества. В области «МИФОЛОГИЯ» не обнаружены онимы, которые бы упоминались несколькими авторами. Самыми частотными и, соответственно, значимыми для американского языкового сообщества онимами в сфере «ИСКУССТВО» (подсфере «КИНО») являются: *Кэри Грант, Марлон Брандо, Спенсер Трейси, Гэри Купер, Дастин Хоффман, Арнольд Шварценеггер, Аль Пачино, Кевин Костнер, Бэтмен, Микки Маус*; в подсфере «МУЗЫКА» – *Битлз, Элвис Пресли, Майкл Джексон, Мадонна, Бритни Спирс, Бетховен, Моцарт*; в подсфере «ЛИТЕРАТУРА» – *«Красавица и Чудовище», Уильям Шекспир, Чарльз Диккенс, Марк Твен, Дракула, Белоснежка*; в подсфере «ЖИВОПИСЬ» – *Пикассо, ван Гог и Ренуар*; в области «ИСТОРИЯ» – *Джон Кеннеди, Роберт Кеннеди, Линкольн, принцесса Диана, Рузвельт, Рейган, Мартин Лютер Кинг, Никсон, Билл Клинтон, Джеки Кеннеди, Джордж Буш, Горбачев, Вторая Мировая война, Гражданская война между севером и югом Америки, война во Вьетнаме*; в области «ПРЕССА» – *Нью-Йорк таймс, Таймс, Пипл, Плейбой, Ньюсуик*; в области «РЕЛИГИЯ» – *Иисус Христос, Будда, Сатана, Библия*; в области «НАУКА» – *Фрейд*; в области «СПОРТ» – *Майкл Джордан*.

Подчеркнем, что онимы употребляются не метафорично, как иллюстрирует следующий пример:

*He hates the way **Michael Jordan's** pink tongue rolls around his mouth as he goes up for a drink* [3, с. 279–280]. Он ненавидит, как Майкл Джордан облизывает рот своим розовым языком, когда идет попить воды.

В таблице 4 представлено процентное соотношение самых частотных, соответственно, значимых онимов для американского языкового сообщества.

Т а б л и ц а 4

Онимы, значимые для американского языкового сообщества (период 1)

Онимы	Количество в выборке (100 %)
Нью-Йорк таймс	6 %
Иисус Христос, Джон Кеннеди, Вторая Мировая война	по 5 %
Таймс	4,5 %
Пиплс, Библия	по 3 %
Плейбой, Кэри Грант, Элвис Пресли, Рузвельт, Рейган, Мартин Лютер Кинг	по 2,5 %

Чарльз Диккенс, Пикассо, ван Гог, Ренуар, Роберт Кеннеди, Линкольн, принцесса Диана, Билл Клинтон, Фрейд	по 2 %
Микки Маус, Битлз, Бритни Спирз, Бетховен, Моцарт, Уильям Шекспир, Никсон, Джеки Кеннеди, Сатана, Майкл Джордан	по 1,5 %
Марлон Брандо, Спенсер Трейси, Гэри Купер, Дастин Хоффман, Арнольд Шварцнеггер, Аль Пачино, Кевин Костнер, Бэтмен, Майкл Джексон, Мадонна, «Красавица и чудовище», Марк Твен, Дракула, Белоснежка, Джордж Буш, Горбачев, Гражданская война между севером и югом Америки, война во Вьетнаме, Ньюсуик, Будда	по 1 %

Данные, представленные в таблице 4, иллюстрируют, что значимые в языковом сообществе онимы, могут не входить в их самую многочисленную область. Например, самой многочисленной областью является «ИСКУССТВО» (в частности область «МАССОВАЯ КУЛЬТУРА»), но самый значимый для американского языкового сообщества оним *Нью-Йорк таймс* относится к области «ПРЕССА».

Анализ литературы периода 2 позволил обнаружить сферы онимов, которые не выявлены при исследовании литературы периода 1: «ИНТЕРНЕТ», «КОМПЬЮТЕРНЫЕ ИГРЫ». Также обнаружены подсферы «ФОТОГРАФИЯ» и «СКУЛЬПТУРА» в сфере «ИСКУССТВО» (см. таблицы 5 и 7).

Т а б л и ц а 5

Области использования онимов (период 2)

Область	Количество в выборке
Искусство	60,5 %
История	21 %
Пресса	5,5 %
Религия	4,5 %
Интернет	3,5 %
Спорт	2 %
Наука	1,5 %
Мифология	1,2 %
Компьютерные игры	0,3 %

Анализ онимов литературы периода 2 свидетельствует о преобладании на сегодняшний день онимов из области «ИСКУССТВО» (в частности из области «МАССОВАЯ КУЛЬТУРА») (см. таблицу 6). Необходимо обратить внимание на то, что к онимам из сферы «МАССОВАЯ КУЛЬТУРА» относятся подсферы: «МУЗЫКА», «КИНО», «ТЕЛЕВИДЕНИЕ», «МЮЗИКЛЫ», «МОДА».

Т а б л и ц а 6

Онимы из области «массовая культура» (период 2)

Область	Количество в выборке
Музыка	62,8 %
имена исполнителей/групп	30,4 %
названия песен	18,4 %
имена музыкантов XX–XI в.	7,3 %
имена композиторов XX–XI в.	3,1 %
названия современных музыкальных произведений	1,1 %
названия музыкальных альбомов	0,9 %
имена поэтов-песенников	0,8 %
имена музыкальных продюсеров	0,2 %
названия клубов музыкантов	0,2 %
названия детских песен	0,2 %
события в мире музыки	0,2 %
Кино	26,8 %
Телевидение	8,6 %
Мюзиклы	1,6 %
Мода	0,2 %

Онимы из сферы «КЛАССИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА» представлены следующими подсферами: «ЛИТЕРАТУРА», «ЖИВОПИСЬ», «АРХИТЕКТУРА», «МУЗЫКА», «ФОТОГРАФИЯ», «СКУЛЬПТУРА» (см. таблицу 7).

Т а б л и ц а 7

Онимы из области «классическая культура» (период 2)

Область	Количество в выборке
Литература	59 %
Живопись	35,6 %
Архитектура	2 %
Музыка	1,6 %
имена классических композиторов	1,2 %
названия классических музыкальных произведений	0,4 %
Фотография	1,4 %
Скульптура	0,2 %

Сопоставительный анализ онимов двух периодов демонстрирует, что ранжирование областей по количеству представленных онимов может меняться. Например, ранее онимы из области «СПОРТ» были выявлены в меньшем количестве по сравнению с онимами из областей «НАУКА» и «МИФОЛОГИЯ». В литературе периода 2 онимы из области «СПОРТ» исполь-

зуются чаще чем онимы из областей «НАУКА» и «МИФОЛОГИЯ». Изменения в ранжировании областей по количеству представленных онимов обусловлены и наличием сфер, которые не выявлены в литературе периода 1: «ИНТЕРНЕТ», «КОМПЬЮТЕРНЫЕ ИГРЫ».

Количество и характер подсфер в двух периодах не совпадают. Например, в сфере «ИСКУССТВО» в литературе периода 1 выявлена подсфера «ЮВЕЛИРНОЕ ДЕЛО». Эта подсфера не обнаружена в литературе периода 2. Однако в литературе этого периода в сфере «ИСКУССТВО» представлены подсферы «ФОТОГРАФИЯ» и «СКУЛЬПТУРА». Данные подсферы не выявлены в литературе периода 1. В литературе периода 1 зафиксировано самое большое количество онимов в сфере «ИСКУССТВО» в подсфере «КИНО». В литературе периода 2 оно установлено у онимов в этой же сфере, но в подсфере «МУЗЫКА». В наименьшем количестве в литературе периода 1 представлены онимы из подсфер «МОДА» и «АРХИТЕКТУРА», а в литературе периода 2 – онимы из подсфер «СКУЛЬПТУРА» и «МОДА».

Ранжирование областей по количеству представленных онимов может оставаться неизменным. Например, сопоставительный анализ онимов двух периодов иллюстрирует, что распределение областей «ИСКУССТВО», «ИСТОРИЯ», «ПРЕССА», «РЕЛИГИЯ» осталось прежним.

Содержательная изменчивость онимов проявляется в том, что ранее значимые онимы для американского языкового сообщества могут потерять эту значимость. Например, оним *Дракула*, ранее являющийся частотным в подсфере «ЛИТЕРАТУРА», не был обнаружен в литературе периода 2. Ранее частотные онимы в подсфере «КИНО» *Кэри Грант*, *Марлон Брандо*, *Спенсер Трейси*, *Гэри Купер*, *Дастин Хоффман*, *Арнольд Шварценеггер*, *Аль Пачино*, *Кевин Костнер*, *Микки Маус* не упоминаются в литературе периода 2. В области «ИСТОРИЯ» оним *Роберт Кеннеди*, в области «ПРЕССА» оним *Ньюсуик*, в области «СПОРТ» оним *Майкл Джордан* утратили свое прежнее значение для американского языкового сообщества.

Выделяются онимы, которые не теряют своей значимости для американского языкового сообщества: оним *Битлз* в подсфере «МУЗЫКА»; онимы *Линкольн*, *Вторая Мировая война*, *война во Вьетнаме* в области «ИСТОРИЯ»; оним *Таймс* в области «ПРЕССА»; онимы *Иисус Христос*, *Библия* в области «РЕЛИГИЯ»; онимы *Пикассо* и *Моне* в области «ЖИВОПИСЬ»; оним *Фрейд* в области «НАУКА».

Вследствие общественного развития может наблюдаться появление новых онимов, значимых для языкового сообщества. Например, в области «ИНТЕРНЕТ», которая иллюстрирует изменения в развитии общества, значимым онимом является *Ютуб*:

*She'd been studying some of the videos people posted on the Internet, especially on **YouTube**, and when she was done she wanted to figure out how to post hers [4, с. 337].* Она изучала некоторые видео, которые были размещены в интернете, особенно на ютубе, и когда она закончила, то хотела выяснить, как разместить ее видео.

В целом, в литературе периода 2 количество онимов, значимых для американского языкового сообщества, уменьшилось. Если в литературе периода 1 выявлено 52 самых частотных онима, соответственно, значимых для американского языкового сообщества, то в литературе периода 2 таких онимов – 11 (см. таблицу 8).

Т а б л и ц а 8

Онимы, значимые для американского языкового сообщества (период 2)

Онимы	Количество в выборке
Вторая Мировая война	16 %
война во Вьетнаме	15 %
Библия	15 %
Иисус Христос	10 %
Линкольн	8 %
Пикассо	7 %
Таймс	7 %
Ютуб	7 %
Битлз	5 %
Моне	5 %
Фрейд	5 %

Таким образом, изменение частотного ранга областей онимов свидетельствует об изменениях в качестве и количестве онимов, значимых для американского языкового сообщества. Часть онимов продолжают оставаться актуальными, другие теряют свое значение для языкового сообщества, и на смену приходят онимы, которые соответствуют общественному прогрессу и отражают его.

Количество онимов свидетельствует об их общеизвестности в языковом сообществе, которая, по нашему мнению, способствует переходу онимов в прецедентные феномены. Процесс перехода онимов в прецедентные феномены станет предметом дальнейшего исследования.

ЛИТЕРАТУРА

1. Подольская, Н. В. Словарь ономастической терминологии / Н. В. Подольская. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Наука, 1988. – 192 с.
2. Караулов, Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. – М. : Наука, 1987. – 259 с.

ИСТОЧНИКИ ПРИМЕРОВ

Updike, J. Rabbit at Rest / J. Updike. – New York : Ballantine Books, 1990. – 427 p.
Halverson, S. P. The House of Frozen Dreams / S. P. Halverson. – London : HarperCollinsPublishers, 2015. – 388 p.

ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ФЕНОМЕНЫ (ИМЕНА) И СИМВОЛЫ КАК ПОКАЗАТЕЛЬ ЛИНГВОКУЛЬТУРНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ

Статья посвящена вопросу усвоенности прецедентных имен и символов в американской культуре теми, кто изучает их на профессиональном уровне. Прецедентные имена и символы выявлены в результате исследования американской художественной литературы двух периодов: 1987–2004 и 2014–2018 гг. Описываются условия и результаты тестирования студентов 4 курса Минского государственного лингвистического университета на знание прецедентных феноменов (имен) и символов, усвоенных американской культурой, а также интерпретируются результаты проведенного тестирования. Делается вывод о том, что правильное понимание имплицитных смыслов художественного текста с использованием прецедентных феноменов (имен), символов не находится в зависимости от знания самих прецедентных феноменов (имен) или символов.

Ключевые слова: прецедентные феномены, символы.

Введение

Одним из основных понятий статьи является прецедентность, в частности прецедентное имя, которое рассматривается в рамках понятия прецедентного феномена. В этой статье используется терминологическая система Ю. Н. Караулова, который помимо прецедентного имени относит к прецедентному феномену прецедентные тексты, прецедентные ситуации и прецедентные высказывания [1, с. 128]. Таким образом, прецедентный феномен в статье определяется как прецедентные тексты, прецедентные ситуации, прецедентные имена, которые обладают ценностной значимостью и хорошо знакомы любому среднему члену языкового сообщества. В художественном тексте прецедентные феномены используются метафорично.

Непосредственно прецедентные имена – индивидуальные имена, связанные с широко известным прецедентным текстом, с прецедентной ситуацией [1, с. 129], имена, имеющие определенный культурный авторитет в рамках языкового сообщества. В художественном тексте они употребляются метафорично.

Еще одним ключевым понятием статьи является символ, который рассматривается как «знак, в котором первичное содержание выступает формой для вторичного» [2, с. 96]. Определенные прецедентные феномены могут стать символами, представляя высшую степень вхождения в культуру.

В рамках нашего исследования символы выявлялись на основе количественного и качественного критериев. Если десятью и более авторами делается ссылка на одну и ту же историческую персоналию, реалию или вымышленный персонаж (разработанный американским лингвистом Уильямом Лабовым метод аналитической статистики, определяющий нижний порог достоверности проявления признака [3, с. 106]), и при этом сохраняется смысл, с которым используются эти прецедентные феномены, то делается вывод об их переходе в символы.

Целью нашего исследования явилось выявление уровня усвоенности прецедентных феноменов (имен), а также символов, обнаруженных в литературе двух периодов теми, кто штудировал их профессионально, потому что изучение чужого языка и культуры предполагает знание культурных знаков. Гипотезой исследования является предположение о том, что знание прецедентного феномена (имени), символа в другой культуре и даже представление образа соответствующей личности не всегда обеспечивают понимание оценочных смыслов и образов, создаваемых автором художественного произведения.

Для достижения поставленной цели мы провели исследование среди студентов четвертого курса факультета английского языка МГЛУ. В тестировании участвовали 50 респондентов.

Основная часть

Источником материала для исследования послужили 20 прецедентных феноменов, в частности прецедентных имен, символов, которые обнаружены в американской художественной литературе двух периодов: период 1 (с 1987 по 2004 гг.), период 2 (с 2014 по 2018 гг.). К прецедентным именам периода 1 относятся: *Кэри Грант*, *Аль Пачино*, *Чарльз Диккенс*, *Сократ*, *Майкл Джордан*. В тест также вошли имена *Уильяма Шекспира*, *Авраама Линкольна* и *Фрейда*, являющиеся прецедентными в литературе периода 2. Символами в литературе периода 1 являются: *Ширли Темпл*, *Джон Уэйн*, *Фрэнк Синатра*, *Кларк Гейбл*, *Достоевский*, *Эйнштейн*, *Муссолини*, *Годзилла*. Символы, обнаруженные в литературе периода 2: *Хемингуэй*, *Мэрилин Монро*, *Гитлер*, *Сталин*. Необходимо подчеркнуть, что символы представляют не только американскую, но и мировую культуру.

В первом задании испытуемым предлагалось заменить прецедентный феномен (имя) или символ в примере из художественного текста, описывая значение, с которым это имя в данном контексте используется (таблица 1).

Т а б л и ц а 1

Степень распознавания респондентами значения прецедентных феноменов (имен) и символов, усвоенных американской культурой, в художественном тексте, %

Прецедентное имя (символ)	Правильный ответ	Неправильный ответ	Отсутствие ответа
Einstein	63	27	10
Hitler or Stalin	58	28	14
Michael Jordan	52	26	22
Hemingway	26	40	34
Godzilla	26	40	34
Socrat	25	60	15
Marilyn	14	50	36
Mussolini	12	38	50
Shakespeare	10	54	36

Dostoevsky	4	60	36
Freud	4	40	56
Al Pacino	1	76	23
Frank Sinatra	–	54	46
Charles Dickens	–	39	61
Clark Gable	–	38	62
Abe Lincoln	–	33	67
John Wayne	–	24	76
Shirley Temple	–	22	78
Cary Grant	–	4	96

Нами были выявлены нередкие случаи, когда тестируемые студенты просто упоминали, кем являлись известные личности, имена которых присутствовали в художественном тексте.

Данные, представленные в таблице 1, свидетельствуют о том, что студенты сталкиваются со сложностями при интерпретации прецедентных феноменов (имен) и символов. Так, ответы часто были основаны не на распознавании смыслов, имплицированных непосредственно в контексте, а на характеристиках, известных реципиенту. Эти характеристики могут совпадать либо не совпадать с теми, что закреплены в общественном сознании. Однако не всегда автор произведения опирался именно на такие характеристики при создании образа. Часто, используя прецедентный феномен (имя) или символ, писатель подразумевает черты во внешности или характера с опорой на индивидуальные знания читателя: «*This is very **Socratic**. Great preparation for law school*». ‘Это очень по-сократовски. Великолепная подготовка к юридическому факультету’ [4, p. 182].

Многие респонденты интерпретировали данный пример, исходя из того, что *Сократ* был философом, заменяя прецедентный феномен (имя) словом «философски», упуская из виду информацию о его способностях вести дискуссию.

Почти во всех случаях, где автор создает образ персонажа, сравнивая его с известной личностью, респонденты осуществляли замену прецедентных феноменов (имен) или символов, используя прилагательные, характеризующие внешность. Таким образом, тестируемые студенты не принимали во внимание, что автор использует прецедентные феномены (имена) или символы не для того, чтобы сказать, что персонаж красив, а для того, чтобы создать более четкий образ персонажа художественного произведения, опираясь на характерные внешние черты известной личности: *She has changed from the Vegas **Marilyn** look-alike to a somewhat bohemian woman with sandy-brown curls in sundresses*. ‘Она изменила свой образ, а la Мэрилин, когда та проводила много времени в Вегасе, на образ в некотором роде богемной женщины с песочно-коричневыми кудрями и в сарафане’ [5, p. 321].

При интерпретации имени *Аль Пачино* были обнаружены случаи замены его имени прилагательным «уродливый», что не только подтверждает отсутствие опоры на контекст при интерпретации, но и выявляет привнесение в нее

субъективной оценки: *He looked like **Al Pacino**, only with a larger hooked nose.* 'Он выглядел как Аль Пачино, только нос у него был с большей горбинкой' [6, p. 220].

Необходимо отметить, что наибольшую сложность у испытуемых вызывали примеры, где указывалось на схожесть у персонажей художественных произведений конкретных черт внешности с известной личностью: *You could see Durga was stunned for a second, her eyes narrowed and this chin of hers, like **Cary Grant's** only of course on a woman not so effective.* 'Можно было видеть, что на какую-то секунду Дурга была ошеломлена, ее глаза сузились и этот ее подбородок, как у Кэри Гранта, только, конечно, у женщины не столь впечатляющий' [7, p. 41]; «*And who's the handsome guy with the wonderful **Clark Gable** smile?*» 'А кто этот симпатичный парень с чудесной улыбкой как у Кларка Гейбла?' [8, p. 298].

В случае с описанием улыбки, подобной улыбке Кларка Гейбла, прослеживалось стереотипное мышление в варианте «широкая улыбка». Но он едва улыбается, что создает эффект взгляда с прищуром.

Что касается интерпретации образа, созданного посредством использования имени Авраама Линкольна, то тестируемые студенты также испытывали затруднения, так как от них требовалось представление облика президента. В ответах отсутствовали прилагательные с оценочным значением внешности (как это было выявлено в примерах, приведенных выше), но присутствовали прилагательные с оценочным значением черт характера. Однако здесь сложно сказать является ли отсутствие правильных ответов свидетельством незнания этого президента или непонимание того, что от них эти знания требуются при интерпретации данного примера: *The other employee, a wiry guy whom I belatedly recognize as pierced **Abe Lincoln**, pops his head out the door.* 'Другой сотрудник, проворный парень, в котором я с опозданием узнаю Авраама Линкольна с пирсингом, высовывает голову из-за двери' [9, p. 277].

Хотя, как показало проведенное нами тестирование, имена Шекспира, Достоевского, Диккенса являются наиболее узнаваемыми среди респондентов, тем не менее, было выявлено мало ответов с правильной интерпретацией смыслов, имплицитируемых этими именами в художественном тексте: *He was the one who suggested I might like to try my hand at a serial novel, a la **Charles Dickens**, and that seed eventually blossomed into the Green Mile.* 'Именно он предложил мне попробовать свои силы в написании романа с продолжением, как Чарльз Диккенс, и это семя в конечном итоге расцвело в роман «Зеленая Миля»' [10, p. 349].

Правильная интерпретация примеров зависит не только от представления о том, кто есть упомянутые личности, но, в большей степени, от знания характерных особенностей их произведений и владения некоторыми биографическими сведениями о самих авторах.

Наибольшее количество правильных ответов в примерах с именами Эйнштейн, Хемингуэй, Гитлер, Сталин, Майкл Джордан мы объясняем тем, что в контексте эти имена употребляются авторами с их общеизвестным значением, что исключает задействование дополнительных знаний об этих

личностях при интерпретации текста. Многим студентам знакомы оценочные смыслы, закрепленные за этими символами и прецедентным феноменом (именем). Более того, можно предположить, что в нашей культуре *Сталин* и *Гитлер*, также, как и в американском языковом сообществе, символизируют тиранию и агрессию: *It didn't occur to you that one of those young women might give birth to the next Hitler or Stalin* 'Тебе не пришло в голову, что одна из тех молодых женщин может родить следующего Гитлера или Сталина' [10, р. 443].

Целью второго задания являлось установление степени зависимости понимания испытуемыми студентами смыслов, передаваемых прецедентными феноменами (именами) и символами в контексте, от знания/незнания самих прецедентных феноменов (имен) и символов. Соответственно, респондентам предлагалось ответить на вопрос о том, кем являлись или являются личности, имена которых были приведены в примерах первого задания. В результате выявлено четыре группы ответов, свидетельствующих о знании/незнании, включенных в тест прецедентных феноменов (имен) и символов. Так, к ответам, иллюстрирующим знание или хотя бы некоторое представление о прецедентном феномене (имени) или символе, относятся правильный и частично правильный ответы. Ответами, свидетельствующими о незнании тестируемыми студентами прецедентного феномена (имени) или символа, являются неправильный ответ и отсутствие ответа.

Под частично правильным ответом нами понимается регистрация у испытуемых ассоциаций, которые закреплены за соответствующим прецедентным феноменом (именем), символом или не совсем точная формулировка вида деятельности личности, имя которой символизировано или носит прецедентный характер (таблица 2).

Т а б л и ц а 2

Уровень усвоенности респондентами прецедентных феноменов (имен) и символов в американской культуре, %

Прецедентное имя (символ)	Правильный ответ	Неправильный ответ	Частично правильный ответ	Отсутствие ответа
Shakespeare	99	–	1	–
Dostoevsky	96	–	4	–
Hemingway	96	–	4	–
Socrat	86	4	10	–
Charles Dickens	80	–	10	10
Al Pacino	72	6	6	16
Frank Sinatra	57	4	16	23
Stalin	55	–	43	2
Hitler	53	2	45	–
Marilyn	52	6	14	28
Michael Jordan	50	4	30	16
Freud	47	12	10	31
Einstein	37	–	57	6
Abe Lincoln	34	6	22	38

Mussolini	30	–	38	32
Godzilla	30	6	27	37
John Wayne	12	16	2	70
Cary Grant	6	–	6	88
Clark Gable	6	–	–	94
Shirley Temple	4	2	–	94

Джон Уэйн был назван королем вестернов, что, в сущности, не противоречит объективной действительности. Данный ответ основан на ассоциации с фильмами, в которых он снимался. В случае с *Гитлером* были выявлены ответы, основанные на ассоциациях с его именем: тиран, диктатор, жестокий политик, фашист. Аналогичные ответы были даны испытуемыми в случаях со Сталиным (диктатор, тиран) и с Муссолини (диктатор). При ответе на вопрос об *Эйнштейне* выявлен ответ гений, основанный на ассоциациях с именем этого физика-теоретика. Также обнаружены неточности в формулировке его рода занятий: профессор, ученый, математик и физик. В случае с *Мэрилин Монро* тоже выявлены ответы, построенные на ассоциации (икона моды, икона красоты, символ красоты), и являющиеся не совсем точными (модель, певица). *Авраам Линкольн* определялся как политик, но при этом не указывалось, политиком и президентом какой страны он являлся. Один из респондентов ответил, что *Хемингуэй* – известный испанский писатель. В случае с *Уильямом Шекспиром* выявлен один неточный ответ, когда он был назван прозаиком. Испытуемый точно знает область деятельности известной личности, но, возможно, не знает разницу между словами прозаик и драматург. *Чарльз Диккенс* некоторыми респондентами определяется как американский писатель. В случае с *Сократом* установлены следующие неточности: философ и основоположник философии, писатель и философ, ученый. *Фрейд* некоторыми респондентами идентифицируется как философ и психолог, философ, немецкий ученый. В случае с *Аль Пачино* установлена следующая неточность в ответах: итальянский актер, актер и певец. Определение *Годзиллы* как персонаж фильма является не совсем точным, так как в данном ответе не поясняется, что это монстр-мутант. Отдельные тестируемые студенты приписали *Достоевскому* написание поэм. *Фрэнк Синатра*, по мнению некоторых испытуемых, является оперным певцом, музыкантом. Интересно, что незначительное количество респондентов считает, что *Кэри Грант* – это актриса. В случае с *Майклом Джордоном* некоторые испытуемые студенты знают, что он спортсмен, но не указывают или неправильно называют вид спорта, которым он занимался.

Что касается неправильных ответов, то мы считаем целесообразным остановиться на самых интересных случаях. Так, *Авраам Линкольн* некоторым представляется певцом, актером. *Джон Уэйн* – либо бэтмэн, либо его отец. Но этот ответ имеет логическое объяснение. Имя одного из самых популярных и известных героев комиксов Бэтмена – Брюс Уэйн. Соответственно, становится совершенно очевидным, что для некоторых респондентов данная

фамилия не ассоциируется с именем актера, а с именем популярного на сегодняшний день героя комиксов. Имя *Аль Пачино* для некоторых созвучно с именем итальянского мафиози, гангстера, хотя, в этом случае, возможно, ответ построен на ассоциации имени актера с ролью крестного отца в одноименном фильме. *Годзилла* – это актер, по мнению одного из испытуемых. Несколько респондентов посчитали, что *Фрэнк Синатра* – политик. *Майкла Джордана* приняли за актера, певца, танцора.

Таким образом, среди символов в американской культуре самым известным является имя *Хемингуэя* (таблица 3). Испытуемые студенты прекрасно осведомлены, кто такой *Достоевский*, что определяется значимостью этого имени для русскоговорящего человека. Такие символы в американском языковом сообществе, как *Гитлер*, *Сталин*, *Хемингуэй*, *Монро* знакомы нашим студентам. Немного больше половины респондентов знают или примерно знают, кто такие *Фрэнк Синатра*, *Муссолини*, *Эйнштейн* и *Годзилла*. Символы *Ширли Темпл*, *Джон Уэйн*, *Кларк Гейбл* малоизвестны студентам МГЛУ.

Прецедентное имя *Шекспир* узнаваемо почти всеми испытуемыми студентами. Прецедентные имена *Аль Пачино*, *Чарльз Диккенс* узнаваемы большим количеством наших студентов. Прецедентные имена *Фрейд* и *Авраам Линкольн* известны только чуть больше, чем половине респондентов. Испытуемые продемонстрировали незнание прецедентного имени *Кэри Грант*.

Т а б л и ц а 3

Зависимость распознавания значения прецедентных феноменов (имен) и символов, усвоенных американской культурой, в художественном тексте от знания личности, имя которой прецедентно, %

Прецедентное имя (символ)	Студенты, знающие данную личность (правильный ответ)	Студенты, знающие данную личность (частично правильный ответ)	Студенты, распознающие смысл, имплицированный прецедентными именами в контексте
Einstein	37	57	63
Stalin	55	43	58
Hitler	53	45	58
Michael Jordan	50	30	52
Hemingway	96	4	26
Godzilla	30	27	26
Socrat	86	10	25
Marilyn	52	14	14
Mussolini	30	38	12
Shakespeare	99	1	10
Dostoevsky	96	4	4
Freud	47	10	4
Al Pacino	72	6	1

Charles Dickens	80	10	–
Frank Sinatra	57	16	–
Abe Lincoln	34	22	–
John Wayne	12	2	–
Cary Grant	6	6	–
Clark Gable	6	–	–
Shirley Temple	4	–	–

Заключение

Таким образом, мы приходим к выводу, что необходимо уделять большее внимание в образовательном процессе изучению прецедентных феноменов и символов в американской культуре студентами МГЛУ, от которых требуется высокий уровень их знаний.

Более того, нами диагностировано, что студенты сталкиваются со сложностями при интерпретации. Данные, представленные в таблице 3, иллюстрируют и подтверждают вывод, что узнавание прецедентного феномена (имени), символа и даже представление образа соответствующей личности часто не является гарантом понимания оценочных смыслов и образов, создаваемых автором художественного произведения, так как правильное понимание художественного текста с использованием прецедентного феномена (имени), символа не находится в прямой зависимости от знания личности, имя которой прецедентно или символизировано.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Караулов, Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. – М. : Наука, 1987. – 259 с.
2. Маслова, В. А. Лингвокультурология / В. А. Маслова. – М. : Академия, 2001. – 208 с.
3. Labov, W. Some Principles of Linguistic Methodology / W. Labov // Language in Society. – 1972. – Nr 1. – P. 97–120.
4. Kellerman, F. Murder 101 / F. Kellerman. – London : HarperCollinsPublishers, 2014. – 455 p.
5. Burt, A. The Good Daughter / A. Burt. – London : AVON, a division of Harper Collins Publishers, 2017. – 513 p.
6. Patterson, J. Hide and Seek / J. Patterson. – Glasgow : Caledonian International Book Manufacturing Ltd, 1997. – 355 p.
7. Updike, J. S / J. Updike. – New York : Fawcett Crest, 1988. – 299 p.
8. Bradford, B. T. Angel / B. T. Bradford. – London : Clays Ltd, St Ives plc., 1993. – 398 p.
9. Perkins, S. Isla and the Happily Ever After / S. Perkins. – New York : Speak, an imprint of Penguin Random House, 2015. – 339 p.
10. King, S. The Bazaar of Bad Dreams / S. King. – New York : Scribner, an imprint of Simon and Schuster, Inc., 2015. – 821 p.

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО ТЕАТРАЛЬНОГО ИСКУССТВА¹

Категория коммуникативного пространства исследуется в целом ряде наук – философии, социологии, психологии, культурологии и др. Хотя в лингвистике интерес к данному явлению возник сравнительно недавно, как показывают теоретические работы последних лет, лингвисты активно вводят термин *коммуникативное пространство* в научный обиход.

Для всех направлений исследования основополагающим является философское осмысление пространства, которое оценивается на основе понимания видов деятельности: разные виды деятельности человека формируют свои пространства [Бобрихин А. А.]. Совокупность человеческой деятельности составляет жизненное пространство, или пространственную картину мира, в которой существует общество.

В современных гуманитарных науках «пространство» встречается в составе различных терминологических и понятийных словосочетаний: информационное, образовательное, культурное, театральное, художественное, мифологическое, межличностное, когнитивное, языковое и т.д.

Понимание пространства в социологии основывается на теории коммуникации Н. Лумана и теории коммуникативного действия Ю. Хабермаса. Оно понимается как среда, в которой протекают социальные, культурные, духовные процессы. Большинство социологических исследований рассматривает коммуникативное пространство как форму социальной реальности. В социологии получил широкое распространение социокультурный подход, в рамках которого термин «коммуникативное пространство» заменяется понятием «социокультурное пространство» – специфическая пространственно-временная целостность, являющаяся «результатом генезиса и функционирования культуры во взаимосвязи с социальными параметрами» [Естрина, О. В., Дулина, Н. В., с.14].

Без понятия «коммуникативное пространство» сейчас трудно обойтись как в коммуникативной лингвистике, так и в прагмалингвистике. Именно в теории коммуникации это явление начали трактовать широко, понимая его как территорию, среду, «в пределах которой происходит взаимодействие» [Шарков, Ф. И.]. В толковании известного лингвиста и литературоведа Б. М. Гаспарова *коммуникативное пространство* представляет собой особую мысленную сферу, «в которой говорящий субъект ощущает себя всякий раз в процессе языковой деятельности и в которой для него укоренен продукт этой деятельности» [Гаспаров, Б. М., с. 223] Основными характеристиками коммуникативного пространства ученый считает его изменчивость, динамич-

¹ Впервые опубликована: Максименя, Н. Н. Коммуникативное пространство театрального искусства / Н. Н. Максименя // Человек и его мир: коллективная монография / Т. В. Поплавская [и др.]. – Минск: МГЛУ, 2024. – С. 37–56.

ность, дисконтинуальный (неравномерный) характер. Более того, коммуникативное пространство в совокупности и взаимодействии всех своих аспектов «образует целостную коммуникативную среду, в которую говорящие как бы погружаются в процессе коммуникативной деятельности» [Гаспаров, Б. М., с. 225]. Эта целостная коммуникативная среда, определяемая метафорой *коммуникативное пространство*, включает в себя жанровую характеристику конкретного вида деятельности, предметное содержание, общую интеллектуальную сферу, определяемую принадлежностью содержания, а также коммуникативную ситуацию. Ряд исследователей (Г. Г. Почепцов, В. В. Макаров и др.) придерживаются схожего мнения.

Существует и более узкое понимание коммуникативного пространства. Так, Г. Б. Крейдлин определяет его как проксимальное пространство (актуальное коммуникативное пространство) между участниками общения [Крейдлин, Г. Б.].

Т. А. Воронцова, исследовавшая коммуникативное (коммуникативно-прагматическое) пространство с лингвопрагматических позиций, определяет категорию коммуникативного пространства как «речевую ситуацию, включающую роли говорящего и слушающего, характеристики времени и места, правила согласования этих целей в рамках кооперативного принципа, правила передачи роли говорящего от одного коммуниканта другому и т.д.» [Воронцова, Т. А., с. 13].

Сказанное справедливо по отношению к театральному дискурсу, поскольку участники данного вида коммуникации находятся в специфической коммуникативной среде, представленной в виде институционального образования «театр». Их деятельность регламентирована в соответствии с коммуникативными установками, свойственными для вышеназванного социального института.

Вслед за Т. В. Поплавской мы понимаем коммуникативное пространство как языковой ареал, совокупность языковых кодов, социальную группу, сферу общения, вид деятельности, ситуацию. Оно воспринимается аудитивно, визуально, ментально и репрезентировано материальными и нематериальными объектами [Поплавская, Т. В.]. Такое понимание коммуникативного пространства близко его пониманию в социологии, т.е. это социокультурное пространство: оно функционирует в социуме с учетом культурных параметров. Коммуникативное пространство есть результат абстрагирования от некоторых сущностей, оно отображает фундаментальные и наиболее существенные отношения в реальном мире и познании, это открытая категория, имеющая регулярные способы выражения.

Театральный дискурс, понимаемый исследователями как социальное действие, воплощенное театральной труппой под руководством режиссера-постановщика перед зрительской аудиторией, обладает специфическим коммуникативным пространством, которое включает в себя такие значимые элементы, как адресант (автор), режиссер-постановщик, театральная труппа, адресат (зритель), а также пространство сцены, где осуществляется театральное действие, и зрительный зал.

Мы полагаем, что коммуникативное пространство театрального искусства включает, помимо вышеперечисленных, следующие элементы. Рассмотрим их на примере театра Беларуси. Во-первых, это непосредственно театральные события (постановки, спектакли, премьеры, фестивали, театральные встречи и т.п.). По данным национального статистического комитета страна – лидер по числу театральных мероприятий. Театральная жизнь Беларуси насыщена яркими фестивальными событиями. Мастера сцены приезжают в Беларусь, чтобы представить на суд театральных деятелей и зрителей свои лучшие работы. С 1996 года в Бресте проводится Международный театральный фестиваль «Белая Вежа». Могилев стал площадкой для Международного молодежного театрального форума “М@art. контакт”. В Витебске в рамках Международного фестиваля искусств «Славянский базар» проходит любимая публике программа «Театральные встречи». Столица принимает Международный фестиваль театрального искусства «Панорама», Международный фестиваль студенческих театров «Театральны куфар», Международный форум театрального искусства «ТЕАРТ», Белорусский международный фестиваль театров кукол.

Во-вторых, коммуникативное сопровождение театральных событий. Каждому периоду становления, развития, воплощения и сценического бытования спектакля соответствует свой этап коммуникативного сопровождения. Коммуникативное сопровождение спектакля – это ключевое звено и наиболее эффективное средство идентификации спектакля как самостоятельного художественного произведения на театральном рынке. Одной из целей коммуникативного сопровождения является утверждение образа спектакля в сознании потенциальных зрителей, более того – постоянное присутствие данного образа на театральном рынке. Генеральная стратегия коммуникативного сопровождения спектакля на всех этапах его сценической жизни обуславливается спецификой спектакля как произведения сценического искусства.

Частью коммуникативного сопровождения театральных событий является анонсирование как особый род коммуникативной деятельности. Анонсирование как вид коммуникации распространяется на такие социальные сферы, как публицистическое пространство газет и журналов, радиопропространство, телепространство и Интернет-пространство.

Посредством анонсирования возникает коммуникативное поле театрального события, включающее известные факты, связанные с историей создания пьесы, творческой биографией режиссера-постановщика, репертуарную политику театра, его художественную программу, возможный опыт предыдущих постановок пьесы в других театрах.

Следующий этап коммуникативного сопровождения – репортажи с репетиций, интервью с актерами, режиссерами, драматургами и другими участниками. На этом этапе начинает реализовываться программа продвижения – масштабно используются рекламные и PR-тексты, сообщения о предстоящем выходе спектакля активно тиражируются в СМИ. Начинается широкое оповещение зрителей о дне премьеры с использованием разнообразных средств, форм и жанров.

Важнейшим жанровым репрезентантом театрального дискурса является афиша. Театральная афиша встречается во многих сферах: в Интернет-пространстве, в городском пространстве, непосредственно в пространстве театра. По своей структуре театральная афиша является семиотически осложненным текстом, который состоит из двух неомогенных частей – вербальной и невербальной, она совмещает пространство изображения и слова. Афиши многих белорусских театров выдержаны в единой стилистике, что формирует имидж театра и делает его узнаваемым среди целевой аудитории.

На третьем, самом активном этапе коммуникативного сопровождения, освещающем премьерные представления, а также мероприятия, к ним приуроченные, чрезвычайно важно установление обратной связи. Так ли зритель воспринял и понял спектакль, как он был задуман его создателями; совпадает ли, хотя бы в общих чертах, «образ-замысел» спектакля с его «образом-восприятием» в сознании зрителя; вполне ли адекватно присутствует спектакль как «образ-произведение» на театральном рынке? Получение обратной связи становится возможным, в первую очередь, благодаря Интернет-технологиям (социальным сетям, форумам, блогам, электронной почте и пр.).

Театральные рецензии тоже являются частью коммуникативного пространства театра. Обсуждение спектакля профессионалами, обмен мнениями, дискуссии проходят на виду у обычных зрителей в форме круглых столов, ток-шоу по радио и на телевидении.

Важным элементом коммуникативного пространства театра является и театральный бренд, важная с точки зрения позиционирования и продвижения целостная смысловая система, где в единый комплекс включены образы театрального исторического наследия, современности и перспективы будущего. К элементам театрального бренда среди прочего можно отнести визуальные образы и смысловые интерпретации эмблемы театра, имидж театра, специализацию театра, его мифологию, маркетинг театра, а также театральную номинацию или театроним (имя собственное, обозначающее название театрального объекта, или объекта, относящегося каким-либо образом к театральной сфере). Театронимы Беларуси это, прежде всего, названия театров, коих в Беларуси на конец 2017 года насчитывалось 29, каждый из которых осуществляет индивидуальную репертуарную политику.

Даже столь беглый анализ *коммуникативного пространства театрального искусства* указывает на его сложность и многообразие подходов, каждый из которых заслуживает отдельного исследования и изучения.

Афиша как вербальный компонент городского пейзажа. На современном этапе развития социума число городов и их жителей постепенно увеличивается, а городские пространства постоянно разрастаются. В результате город аккумулирует и активно транслирует существующие в обществе культурные процессы, воспроизводя ключевые культурные смыслы общества, раскрывая систему норм и ценностей той или иной культуры, и, как следствие, город сам становится носителем современной культуры.

Город – это особая организация пространства и особый социум, объединяющий различные сообщества, культуры и субкультуры, это центр политической, административной, экономической жизни. Город был и остается одним из сильнейших и полнейших воплощений культуры [Мастеница, Е. Н.].

В истолковании понятия «город» существуют различные подходы: социологический, культурологический, семиотический, системный, синергетический и др. Семиотический подход (Н. П. Анциферов, Ю. М. Лотман, В. Н. Топоров, Д. Л. Спивак, Р. Барт и др.) базируется на постулате о том, что город – это носитель и транслятор культурной информации. Город – это текст, своеобразная знаковая система, основные элементы которой: отдельные постройки (дворцы, храмы, особняки, просто дома), комбинации построек (кварталы, улицы), способ организации городского пространства (площади, парки, планировка города в целом), а также литературно-городской текст. Городское пространство имеет не столько физический, сколько символический характер, который обусловлен не столько различием материальных вещей, сколько различием разнообразных источников информации, текстов. Пространственная среда города (дома, мода, газеты, реклама и т. п.) – это не просто смена физического окружения, а смена источников информации, переход в новую культурную среду. Каждый город имеет свой язык. Города говорят с нами своими улицами, площадями, водами, садами, людьми, памятниками, зданиями, историей, идеями, на основании которых может быть реконструирована некая система знаков, некий текст. Правильная трактовка текста городского ландшафта позволяет нам увидеть глубинные структуры человеческого общества, понять «душу» данного города [Бабаева, А. В.]. По этой причине изучение коммуникативного пространства современного города все чаще становится предметом анализа для современных исследователей.

Современное городское пространство – это не столько физическое, сколько преимущественно социальное пространство, обжитое и изученное жителями города, наделяющими его различными социальными смыслами. Одной из важнейших функций этого пространства является коммуникативная.

Коммуникативное пространство современного города имеет множество характеристик, среди которых сложная социальная иерархия и расширенные рамки социального взаимодействия, высокая плотность и интенсивность потоков информации, культурное и духовное разнообразие. Коммуникативное пространство современного мегаполиса – это особое культурно-коммуникационное поле, место, где сталкиваются процессы как глобального, так и локального характера. Высокая плотность населения, неоднородность социальных структур, интенсивные миграционные потоки и столкновения интересов представителей различных культур и субкультур накладываются на тенденции глобализации, вестернизации и мультикультурализма. Все это определяет уникальный коммуникативный имидж мегаполиса, отличающийся от имиджа других регионов [Якишин, С. В.].

Как замечает Ю. М. Лотман, городская среда представляет собой «котел текстов», бытующих в самых различных социальных сферах [Лотман, Ю. М.].

Город обладает неисчерпаемым информационным потенциалом и способен в изобилии генерировать тексты, в том числе афиши, вывески, рекламные объявления и т.д., ярко демонстрирующие языковую ситуацию в городе.

Афиши, представленные в городской среде и нацеленные на инициирование адресата к выполнению определенного действия потребления, адресованы прохожему или присутствующему в секторе городского пространства. В качестве наружной рекламы афиши размещаются на всевозможных разновидностях наружных конструкций сити-формата от традиционных афишных тумб до брандмауэров, билбордов и баннеров, которые располагаются на видных и в многолюдных местах: метро, остановки общественного транспорта, а также в непосредственной близости от самих театров.

Под театральной афишей понимается объявление о предстоящем театральном представлении, как в исключительно текстовом варианте, так и в виде изображения, дополненного текстом [Лапина, К. В., с. 13].

Коммуникативное пространство мегаполиса ежедневно обрушивает на его жителей огромные потоки информации, что заставляет вырабатывать защитные реакции для фильтрации информации и способность переключения с одного знака на другой. В этой связи интерес представляет феномен переключения кодов в афишах театрально-концертных событий. Под переключением кодов понимается использование единиц одного языка в рамках текста или предложения на другом языке.

С целью выявления особенностей переключения кодов было проанализировано 500 театрально-концертных афиш на территории Республики Беларусь. В ходе анализа были выявлены следующие закономерности.

Театральные и концертные афиши чаще всего создаются на одном из государственных языков – русском или белорусском. Это наблюдается в большинстве исследуемых афиш.

Андрусь Горват. Радзіва «Прудок». Дзеннік. // Вячеслав Кузнецов. Витовт. Балет в 2-х действиях. // Алессандро Сафина. В сопровождении эстрадно-симфонического оркестра.

В ряде афиш можно наблюдать переключение кодов с английского языка на один из государственных языков – русский или белорусский, и наоборот: с одного из государственных языков – на английский. Например:

Sex, любовь и налоги. // Местачковае Cabaret. // Жарт to you. Канцэрт-капуснік. // Братишки. Bad boys. Типично английская черная комедия. // Балет Radio & Juliet. Quatro. Музыка Radiohead. // URIAH LEE: the greatest hits. Живой звук.

В одной театральной афише было замечено переключение кода с одного государственного языка на другой: *Мікітау лапаць – рукамі не лапаць. Эстраднае шоу паводле п'есы М. Чарота выконваецца (выконваецца) на русско-беларускай «трасянке».*

Английский язык доминирует на афишах, анонсирующих музыкальные мероприятия. Названия музыкальных групп, альбомов, туров почти всегда сохраняются в оригинале: *Scorpions. Crazy World Tour. // Lords of Sound: symphony of justice. // Skillet. Victorious Tour.*

Невозможно не заметить, насколько популярным становится использование английского языка в театральных афишах постановок, которые будут воспроизводиться на белорусском или русском языках. Помимо использования английского языка в афишах, все чаще используются англицизмы, например: *Синема-шоу: песни любимого кино. // Шоу-спектакль комедия Контора. Слови хайп! // Білет на брэсцкі цягнік. Тролінг у адной дзеі.*

Другие иностранные языки, помимо английского, можно также встретить в театральных афишах. Для них характерно использование оригинального названия пьесы, лежащей в основе постановки: не только на английском языке, но и на немецком, итальянском, польском, а также имени автора. Примерами могут служить следующие афиши: *Бертольд Брехт. Mann ist Mann. // Сценическая версия театра по пьесе Я.Гловацкого «Korciuszek» (Замарашка). Современная криминальная драма. // Viva Commedia! Рикардо Пунна. // Matteo Spiazzi. Пансион “Belvedere”.*

В ряде афиш встречаются буквенные либо морфемные переключения кодов, например: *VII Открытый форум экспериментальных пластических театров Беларуси «ПлаСтформа-2019» // Обломoff. // Школа LOVEласов. Фантазия-фарс по пьесе Артура Шуляка «Школа ловеласов, или Дон Гуан поневоле».*

Заслуживает внимания факт включения в текстовый компонент театральных афиш невербальных знаков и символов. Невербальные знаки, такие как хэштег, собака (@), доменное имя (.net, .ru), амперсанд (логограмма, заменяющая союз и) (&), используемые в основном в Интернет-пространстве, также находят свое отражение и в театральных афишах. Например: *Блинд@ж. // Три поросенка & серый волк. // Границы.net // Любовь, собак@.Точка.RU*

В целом ряде афиш Республиканского театра белорусской драматургии обращает на себя внимание использование пазиграфического знака хэштег перед названиями театральных постановок: *Дзмітрый Багаслаўскі. # Мабыць? Спектакль-даследванне. // Юлія Чарняўская. # Сіндром Медзі. Трагедыя.*

Более того, данный знак присутствует и в слогане театра: *Рэспубліканскі Тэатр Беларускай Драматургіі # сапраўдныя эмоцыі.*

Схожая тенденция наблюдается в афишах, анонсирующих концерты современных исполнителей: *# Баставминске // #2Маши*



Очевидно, выбор подобных средств свидетельствует о том, что такие афиши призваны выполнять подкрепляющую функцию, в то время, когда основная реклама и продвижение события осуществляется в интернете, афиша напоминает об этом участникам коммуникации и призывает использовать данный хэштег под фотографиями для увеличения количества своей аудитории.

Особый интерес представляют афиши интерактивного характера, требующие непосредственного участия адресата в процессе их «прочтения». Одним из наиболее ярких примеров являются креолизованные тексты с гиперкодом. Читателю предлагается информация, выраженная не только на вербальном и визуальном уровнях, но и заключенная в QR-коде. Данный матричный код (QR от англ. quick response – быстрый ответ) или гиперкод [Дубовицкая, Л. В. QR код–революция в мире креолизованных текстов?], изначально создававшийся для логистических целей, является своего рода кладезем информации, доступной обладателям современных мобильных телефонов с фотокамерой. Сфотографировав гиперкод, адресат получает доступ ко всем необходимым данным. Он может попасть на сайт рекламодателя, увидеть на экране телефона видео, картинку или просто текст. Прочтение/не прочтение закодированной таким образом информации целиком зависит от воли читателя. Как пишет Л. В. Дубовицкая, гиперкоды могут использоваться как на иконическом, так и на вербальном уровнях креолизованного текста [Дубовицкая, Л. В. Функции QR кодов на примере креолизованных текстов письменной коммуникации]. Существуют также примеры QR-кодов, выступающих в качестве креолизованного текста и включающих в себя оба традиционных компонента данного семиотически осложненного феномена.



Таким образом, в городской коммуникации все чаще наблюдается многоязычность сообщений и переключение кодов с участием иностранных слов и символов Интернет коммуникации. Это объясняется существующей тенденцией к повышению плотности коммуникативного пространства современного города, общей дигитализацией и цифровизацией коммуникации (развитие Интернета, мобильной телефонии, увеличение степени доступности информации, рост интерактивных форм общения) и интернационализацией городов, многие из которых становятся важными узлами международного взаимодействия, что, свою очередь, сказывается на городском пейзаже.

Структурные особенности театральных афиш г. Минска. В настоящее время бесспорным является тот факт, что численность населения, проживающего в урбанистических центрах постоянно растет. На сегодняшний день

большой город не является статичной структурой. Нормой современной городской жизни стали постоянные видоизменения, усовершенствования и различного рода сдвиги. Прошедшие десятилетия демонстрируют, что новейшие технологии, коммуникативные и культурные практики, разнообразие медиа придают новый облик городской социокультурной среде. Особенно явно эта динамика проявляется в интенсивном развитии различных типов и каналов коммуникации, как и сами города, они все более усложняются.

Фокус современных исследований городского коммуникативного пространства сосредоточен на мегаполисах, городах-столицах и городах особого статуса или значения (финансовый центр, центр торговли, культурный центр и др.), потому что именно здесь наблюдается разнообразие типов и каналов коммуникации, генерируются новые коммуникативные практики, широко используются медиатехнологии. Набор общих базовых характеристик современных больших городов в достаточной мере разработан и хорошо известен. Среди прочих к ним можно отнести высокую плотность и численность населения; развитую транспортную и информационную инфраструктуру; наличие экономических, финансовых, политических, образовательных, культурных и социальных хабов; высокий уровень производства и потребления; большой запас постоянно возобновляемых ресурсов, в том числе и интеллектуальных; гибкие границы; наличие большого числа социальных сообществ, в том числе и мигрантов; постоянный рост и др.

Ритм человеческой жизни в больших городах существенно возрос по сравнению с прошлым веком, что, в свою очередь, не могло не отразиться на выросшей потребности в отдыхе и развлечении. Высоко востребованными становятся релаксационные формы жизнедеятельности, которые гарантируют зрелищность, развлечение и удовольствие благодаря переключению сознания в творческие сферы деятельности. Мегаполис, впрочем, как и большинство современных городов, можно без преувеличения назвать «фабрикой» по производству событий в различных сферах: политике, бизнесе, образовании, культуре и т. д.

В период переизбытка информации в деятельности многих компаний основной проблемой становится привлечения внимания потенциального потребителя к своим товарам и услугам, пробуждение его интереса и дальнейшее побуждение к выполнению желаемого действия (приобретение товаров/услуг). С развитием рынка музыкальной, театральной, кинопродукции со своей инфраструктурой, спросом и предложением, возникает ситуация острой конкуренции – борьбы за целевые аудитории, зрителей и слушателей.

Привлечение внимания потенциального потребителя театрально-концертных и иных художественных событий начинается с анонса, который выступает в качестве прямого посредника между производителем театрально-концертных услуг и публикой. Сегодня анонсирование обладает мощным коммуникативным потенциалом. Помимо функции информирования аудитории о предстоящем событии, современный театральный анонс также выполняет рекламную, имиджевую (формирует имидж театра и его труппы), прагматическую функции. Все вышеперечисленное помогает не только сделать

информацию о творческих проектах и предстоящих театральных событиях доступной для потенциального потребителя и пробудить его интерес, но и повысить экономический эффект деятельности театров, получив финансовую отдачу.

Театральная афиша, насчитывающая в своей истории не одно тысячелетие, по-прежнему остается одним из основных каналов анонсирования театрально-концертных событий. Афиши, представленные в городской среде адресованы прохожему или присутствующему в секторе городского пространства.

Следует отметить, что основной массив выбранных для анализа афиш были расклеены на улицах г. Минска на всевозможных разновидностях наружных конструкций: от традиционных афишных тумб и билбордов до баннеров, расположенных в многолюдных местах (метро, остановки общественного транспорта, а также в непосредственной близости от самих театров), транспарантов на фасадах зданий театров, поверхностей остановочных комплексов, предназначенных для рекламы и стикеров в общественном транспорте.

Проанализированный корпус афиш свидетельствует о том, что композиционная структура театральной афиши относительно свободна и включает как инвариантные, так и вариативные информационные блоки. Инвариантный блок определяет суть предстоящего события (название, тип мероприятия), хронотоп (время и место анонсируемого события). Вариативные информационные блоки могут включать список участников (актерский состав, имя режиссера-постановщика и т. п.), программу мероприятия, возрастной ценз зрителя, обратную связь (контактные данные, телефон для справок, электронный адрес театра), информацию о партнерах и спонсорах.

Анализ структуры текстов театральных афиш г. Минска позволяет выделить следующие особенности. Во-первых, тексты афиш во многом повторяют структуру рекламных тестов и включают такие элементы как: логотип (эмблема театра) и слоган (*Рэспубліканскі Тэатр Беларускай Драматургіі. # Сапраўдныя эмоцыі*). Облигаторными структурными элементами текста театральной афиши можно считать заголовочный комплекс и основной (рекламный) текст. Традиционно выделяемая в структуре рекламного текста эхо-фраза в тексте афиши является факультативной.

Остановимся на обязательных структурных элементах текста театральной афиши. Заголовочный комплекс афиши, с одной стороны, выполняет номинативную функцию (называет событие, мероприятие), с другой – привлекает внимание аудитории, побуждает к посещению мероприятия (*Продюсерский центр Прожект (Москва) представляет. Шоу спектакль КОНТОРА. Слови хайп!*).

Основной (рекламный) текст афиши призван максимально полно информировать потенциального потребителя о сути предстоящего театрального события. Следует отметить, что основной (рекламный) текст может представлять собой детализированный список участников события (Рис. 1), программы мероприятия, включать факты, подчеркивающие его исключительность, специфичность среди других подобных событий (Рис. 2).



Рис. 1



Рис. 2

Базовой частью основного (рекламного) текста также может быть невербальный элемент афиши (фотография, рисунок, изображение сцены из спектакля).

Одной из лингвистических особенностей вербального компонента текста афиш является однородность их синтаксической организации. В большинстве проанализированных афиш используются односоставные назывные предложения (*Альфа Театр. Метод Гронхольма. Офисный триллер.*). Вероятно, таким образом создатели афиш пытаются избавиться от нагроможденности текста и увеличить его запоминаемость среди целевой аудитории.

Анализ корпуса афиш г. Минска позволяет сделать вывод о том, что театральная афиша является неотъемлемой частью современного урбанистического пространства. Коммуникативная цель театральной афиши (информирование о предстоящем театральном событии и побуждение целевой аудитории его посетить) определяет ее содержательное наполнение и структурные особенности.

Культурная дифференциация театральных анонсов. Многим сторонникам «чистого искусства» тяжело принять тот факт, что театры сегодня это вид бизнеса, который конкурирует за внимание целевой аудитории с киноиндустрией, книгами, соцсетями, СМИ. Создание коммерчески успешных спектаклей и их продвижение с использованием инновационных технологий, PR-инструментов, рекламных и маркетинговых ходов, позволяют современным театрам быть конкурентоспособными в бесконечной борьбе за зрителя.

В этой связи уместно вспомнить расхожую фразу «театр начинается с вешалки» и перефразировать ее как «театр начинается с афиши», поскольку именно театральная афиша как разновидность жанра анонса обладает воздействующим потенциалом и желание попасть в театр часто может быть подсказано успешной афишей.

Афиши как неотъемлемая составляющая промодискурса выполняют ряд функций. Во-первых, они продвигают отдельные спектакли, тем самым повышая экономический эффект деятельности театров. Во-вторых, формируют имидж театра и его труппы, влияют на успешное поддержание творческой репутации театра. В-третьих, способствуют распространению информации о театральной жизни, воздействуют на потенциальную аудиторию, пробуждая тем самым интерес к сценическому искусству и превращая потенциальных зрителей в любителей театра.

Рассмотрим культурную дифференциацию театральных анонсов на примере афиш на материале английского, белорусского и русского языков, а именно афиши театров Республики Беларусь и Бродвейских театров США.

Афишу можно назвать «обложкой» или своеобразной «оберткой» спектакля, поскольку это первое, с чем сталкивается театральная аудитория, прежде чем пойти в театр. Основной задачей афиши является оповещение за короткий срок максимального количества людей о предстоящем театральном событии. При этом потенциальный театральный зритель должен с первого взгляда понять суть того, о чем идет речь и решить, идти на спектакль или нет.

Безусловно чаще всего главной целью информационного сопровождения спектакля является его коммерческий успех. Однако нельзя не отметить тот факт, что в настоящее время многие театры, в том числе белорусские, имеют свое «лицо» – бренд, со сложившимся коллективом и традициями. Под брендом мы понимаем комплекс представлений, мнений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте либо услуге в сознании потребителя.

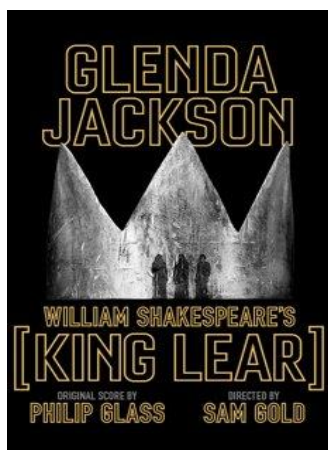
Когда имя или название «на слуху» и за ним стоит определенный понятный образ, вызывающий целый комплекс ассоциаций, иногда для привлечения зрителя достаточно размещения эмблемы театра на афише. Афиши многих современных театров выдержаны в единой стилистике, поскольку это является узнаваемым брендом. Так, серия афиш Республиканского театра белорусской драматургии имеет общую концепцию и идентичную топографию.



В данной серии афиш обращает на себя внимание использование пази-графического знака хэштег перед названиями театральных постановок. Более того, данный знак присутствует и в слогане театра: *Рэспубліканскі Тэатр Беларускай Драматургіі # сапраўдныя эмоцыі*.

Очевидно, выбор подобных средств свидетельствует о том, что такие афиши призваны выполнять подкрепляющую функцию, в то время, когда основная реклама и продвижение события осуществляется в интернете, афиша напоминает об этом участникам коммуникации и призывает использовать данный хэштег под фотографиями в социальных сетях для увеличения количества своей аудитории.

Любой бренд имеет знакомое многим имя, вызывающее устойчивые ассоциации. Имена художественных руководителей, режиссеров-постановщиков, актеров, задействованных в спектакле, помогают зрителю идентифицировать некий запрограммированный образ, именно поэтому они часто располагаются в поле афиши на видном месте и выделяются начертанием и размером шрифта. Подобные примеры наблюдаются как среди белорусских, так и американских афиш.



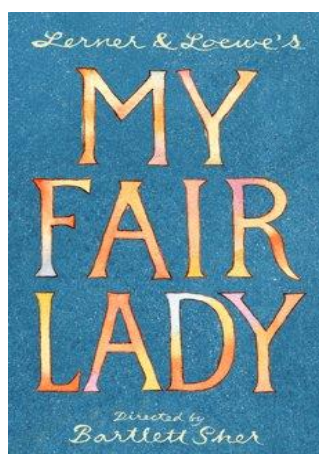
На сайте broadway.com даже имеется отдельный раздел под названием «celebs on stage» ('селебрити на сцене'), содержащий список постановок с участием звезд кино и телевидения.

Говоря о различиях в топографии афиш белорусских и американских театров, следует упомянуть, что большинство белорусских афиш содержат максимум информации о спектакле и его создателях, помогая зрительской аудитории ориентироваться в большом количестве постановок, отвечая на вопросы «Что? Где? Когда?». Существенным моментом ориентирования потенциального зрителя является членение текста афиши на фрагменты, содержащие в себе информацию о названии постановки, месте проведения, дате, задействованных участниках.

В связи с коммерциализацией театра, в поле текста также могут указывать спонсоров и информационных партнеров. Данная информация как правило содержится в нижней части афиши и графически не выделяется, чтобы не отвлекать внимание от основной информации.



В целом, афиши театров Бродвея отличаются более простой топографией и часто включают только информацию о названии спектакля, авторе пьесы, и/или задействованных участниках.



Это можно объяснить разницей в театральных системах РБ и США. Для Беларуси характерен так называемый репертуарный театр, когда театр имеет постоянный (или медленно обновляемый) репертуар. Для репертуарных театров свойственно наличие постоянной труппы, хотя, как и другие театры, они иногда нанимают актёров на конкретные спектакли. В США зачастую на сцене одного театра можно увидеть лишь один спектакль, идущий вечером со вторника по субботу, и заменяющийся на другой только тогда, когда зрители теряют к нему интерес. При этом театры не имеют постоянной труппы.

Одним из наиболее эффективных механизмов, способствующих усилению воздействия афиши и привлечению внимания зрительской аудитории, является сочетание в театральном анонсе нескольких кодовых систем. По мнению ряда исследователей, афиша относится к так называемым *креолизированным текстам*, т.е. текстам, «фактура которых состоит из двух неомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим языковым системам, нежели естественный язык)» [Анисимова, Е. Е., с. 36]. Данное понятие было введено известными российскими психолингвистами Ю. А. Сорокиным и Е. Ф. Тарасовым.

В качестве невербального или так называемого иконического компонента могут выступать иллюстрации, схемы, таблицы, формулы и т. д.

Взаимодействуя друг с другом, вербальный и иконический компоненты креолизованного сообщения обеспечивают целостность и связность креолизованного текста, его коммуникативный эффект. К креолизованным текстам, помимо афиши, можно отнести комиксы, политические листовки и плакаты, образцы рекламной продукции, иллюстрации в художественной литературе, словарях, энциклопедиях, партитурах, периодической печати.

Базовым признаком для классификации креолизованных текстов является наличие изображения и характера его связи с текстом. Е. Е. Анисимова типологизирует креолизованные тексты на три группы по наличию, кроме вербального текста, изобразительной части и по степени спаянности вербальной и изобразительной частей: тексты с нулевой креолизацией; тексты с частичной креолизацией; тексты с полной креолизацией [Анисимова, Е. Е., с. 36]. Представленная классификация учитывает характер отношений между вербальным и визуальным компонентами креолизованного текста.

Еще один вариант классификации креолизованных текстов по наличию изобразительных компонентов представила в своей работе М. В. Фиськова, которая отрицает тот факт, что есть тексты с нулевой креолизацией. Вместо этого исследователь вводит новый термин – «текст с минимальной степенью креолизации», т. к. считает, что «графические средства, так или иначе, представлены практически в любом тексте» [Фиськова, М. А., с. 177].

Рассмотрим характеристики каждого вида в исследуемом корпусе афиш на английском, белорусском и русском языках. К группе текстов с полной креолизацией были отнесены афиши, в которых между вербальным и невербальным компонентами устанавливаются синсемантические отношения, тогда вербальный текст полностью зависит от изобразительного ряда и само изображение выступает в качестве облигаторного элемента анонсирующего текста.

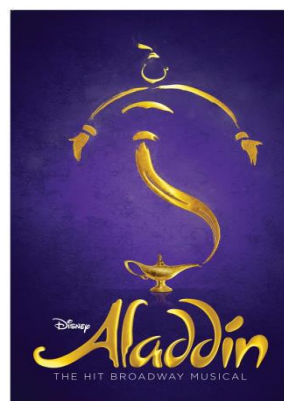


Примером является афиша бродвейского мюзикла «Don't Stop 'Till You Get Enough», ('Не останавливайтесь, пока вы не получите достаточно') который будет демонстрироваться в театре Джеймса М. Недерландера в Чикаго. Только невербальный компонент афиши – изображение танцующей фигуры в черном, исполняющей знаменитую танцевальную технику «лунная походка», позволяет зрителю сделать вывод о том, что данный спектакль посвящен жизни и творческой деятельности певца и композитора Майкла Джексона.

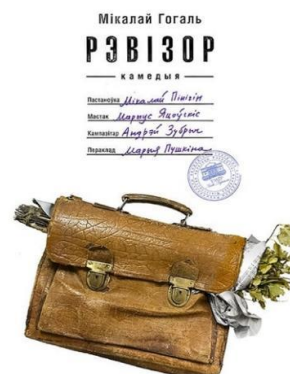
Схожую ситуацию наблюдаем в афише спектакля белорусского театрального проекта «НомоCosmos» «Раскрытие». Правильно трактовать анонсирующий текст помогает изображение на афише, символизирующее медицинский термин из области акушерства и гинекологии (раскрытие 2 пальца = начало родовой деятельности). Постановка затрагивает тему взаимоотношений мужчины и женщины в целом и отношения к деторождению в частности.

К группе частично креолизованных текстов относятся те образцы, в которых вербальные и иконические компоненты вступают в равные отношения, при этом вербальная часть сравнительно автономна, а изобразительные элементы текста оказываются факультативными (т.е. могут быть удалены без значительного ущерба для понимания смысла языкового сообщения). В этой связи вызывает интерес афиша мюзикла «Аладдин».

Название «Aladdin» и сопровождающее его изображение может быть воспринято как реклама кальянной или ресторана восточной кухни. Необходимую ясность, что это мюзикл по мотивам сказок Ближнего Востока, вносят логотип компании Дисней и фраза *The hit Broadway musical*, которая несет всю важную информационную нагрузку афиши.



Среди белорусских театральных афиш этой группы заслуживает внимание афиша Национального академического театра им. Я. Купалы, анонсирующая новую постановку режиссера Николая Пинигина «Ревизор». Вербальный компонент анонсирующего текста включает в себя название постановки, имена автора пьесы, режиссера-постановщика, художника-постановщика, композитора и переводчика. Интерес вызывает иконический элемент афиши, а именно кожаный портфель с баннным веником, который может дезориентировать адресата афиши, знакомого с гоголевской пьесой «Ревизор» со школьной скамьи.



В анонсирующем интервью газете «Комсомольская правда в Беларуси» художественный руководитель театра и режиссер-постановщик спектакля Н. Пинигин так отвечает на вопрос журналиста:

Николай Николаевич, не приоткроете секрет веника в кожаном портфеле на афише премьерного «Ревизора»?

– Думаю, с портфелем все ясно – речь ведь идет о чиновниках. А веник пускай останется загадкой вплоть до премьеры. Вообще, на афише для меня важен образ – он аккумулирует смысл того, что покажут на сцене. И у зрителя есть время подумать над этим. [Комсомольская правда в Беларуси]

Очевидно, подобный выбор иконической составляющей афиши и стилизация ее вербальной составляющей под делопроизводственный отчет не случаен и наводит целевую аудиторию на мысль о современном, авторском прочтении пьесы классика.

Таким образом, исследуемый корпус театральных анонсов Республики Беларусь и США показал, что афиши как часть информационного сопровождения спектаклей выполняют две основные функции: информирования и привлечения внимания. Наибольшим потенциалом для этого обладают креолизованные тексты как с полной, так и с частичной креолизацией. Белорусские афиши отличаются более сложной топографией, что объясняется разницей в театральных системах РБ и США.

Особенности нейминга фестивалей (на материале названий фестивалей Беларуси). Современные урбанисты и специалисты по развитию городской среды признают тот факт, что «событийность» города является одним из важнейших показателей его динамичного развития. По мнению ведущих экспертов по проблемам городского развития, «событийность» в виде фестивалей (музыкальных, театральных и пр.), выставок (в том числе экономических и промышленных) и научных конференций приносят в города глобальный опыт.

Это происходит потому, что города, «насыщенные событиями», притягивают различные целевые группы.

Самые привлекательные с точки зрения туристов города мира стремятся создать постоянно действующий и развивающийся календарь культурных имиджевых событий. Подобные «событийные календари», существующие в сотнях больших и малых городов, могут стать предметом отдельного исследования, поскольку являются частью стратегии развития территорий, эффективным инструментом их брендинга.

К «событийному календарю» относятся в том числе фестивали, получившие большую популярность в современных городах. Фестиваль, а также созвучные ему термины «фестивальное пространство», «фестивальный ландшафт», «фестивализация» реализуют стратегию «событийности», которая повышает степень привлекательности города для «своих» и выделяет его среди других подобных объектов для «чужих». В конечном итоге, фестивализация как расширение фестивальной среды [Darden, W.R., Babin, B.J.] и спектра фестивальных событий в пространстве современного города создает благоприятную среду для определенных социальных взаимодействий, таких как массовые развлечения для жителей и туристов [Karpinska-Krakowiak, M.].

Многие урбанисты рассматривают региональные фестивали как эффективную стратегию брендинга территорий, способствующую укреплению национально-территориальной идентичности, повышению гражданской активности и усилению инвестиционной привлекательности [O'Dell T., Billing P.].

Несмотря на то, что такой вид культурных событий, как фестивали, существует уже много веков, регулярно использовать подобный ресурс для решения тех или иных проблем жизни города начали сравнительно недавно. Так, в Европе конце 1960-х гг. XX в. крупные городские центры стали использовать стратегии «город как сцена», подразумевавшие организацию широкого ряда культурных событий и вынесение на улицы города современного авангардного искусства или уличных инсценировок (флэш-мобы, фестивали граффити, иные креативные форматы).

В культурной деятельности под фестивалем понимается объединение в одно целое нескольких ивентов, каждый из которых представляет собой «превращение события из повседневной жизни (исполнения пьесы, концерта, танца, экспозиции живописи, скульптуры, инсталляции) в значимое Культурное Событие, которое интерпретируется и осмысливается присутствующими и реагирующими аудиторией и рецензентами» [Hauptfleisch, Т.].

Фестивализация как актуальная тенденция современной коммуникации (наряду с геймификацией и ивентификацией) проникает в такие области как связи с общественностью, стратегические коммуникации и маркетинг. Так, наблюдается нарастающая тенденция использования фестивального формата для проведения скоротечных маркетинговых кампаний (например, бренд-фестивали «COLIN'S Jeans Fest», «Nike Fest», «Ahmad Tea Music Festival»). Такие мероприятия как выставки, шоу, конкурсы все чаще позиционируются как фестивали: выставка лоскутного шитья – *квилт-фестиваль/фестиваль пэчворка*, выставка роботов, робототехники и технологий – *Фестиваль роботов*, пиротехническое шоу – *Фестиваль бенгальских огней* и т.п.

С ростом количества фестивалей и разнообразием фестивальных форматов как никогда актуальной становится проблема распространения информации о фестивальном продукте, его дальнейшее продвижение и коммуникативное сопровождение. В условиях жёсткой конкурентной борьбы за целевые аудитории наблюдаются изменения как в каналах коммуникации, посредством которых потребитель получает информацию о том или ином мероприятии, так и в разнообразии стратегий, тактик и технологий продвижения. Одной из таких технологий является нейминг фестивалей, который помимо номинативной, выполняет и ряд других функций, а именно формирует имидж фестивального продукта, являясь одновременно одним из инструментов позиционирования, и информирует о нём целевые аудитории.

Анализ материала, включающего названия фестивалей, анонсированных на территории Республики Беларусь, выявил следующие тенденции. Во-первых, слова *фест/фэст/fest* часто употребляются как компонент названий фестивалей, например, *А-Фест (A-Fest)*, *12-й БАЙК-ФЕСТ «Калиновичи 2020»*, *ColorFest*, *Феникс фаер фест*, *Магутны Фэст*, *ЗОЖ-фест*, *Зюзя-фест*, *Бульбафэст*, *Gomel Fest*, *STAR Dream Dance Fest*, *Сенофест*, *Цукеркавы фэст* и т.д.

Во-вторых, неймеры прибегают к использованию номинативной модели с лексическими единицами *золотой, арт, мега, звезда* и т.п.: *Золотая кошка Беларуси*, *Золотой Шлягер*, *Золотая пчёлка* (Международный фестиваль детского творчества), *Золотая мелодия* (межрегиональный фестиваль песни), *TEAPT*, *Art-Minsk*, *Art Fest Grodno*, *Новогоднее мега-шоу*, *Fresh Wave Mega Rave*, *Зоркі над Бесяддзю* (фестиваль детского творчества), *Dance STAR*.

В-третьих, одной из особенностей нейминга фестивалей является аббревиатурный нейминг, предполагающий формирование названий мероприятий различными типами сокращений от буквенных и корневых до блендов, соединяющих несколько слов в одно, в результате чего новое слово объеди-

няет значения обоих слов-derivатов.: *D.N.Y.* (Dance New Year), *МИФ* (Международный иллюзионный фестиваль), *FSP Festival* (Freaky Summer Party Festival), *DDF* (Dream Dance Fest), *Кинемо* (фестиваль немого кино и современной музыки). Н. Г. Журавлёва справедливо пишет о том, что в мире, где главной ценностью становится время, развёрнутая речь уступила место эллиптическим предложениям и сокращённым словам, общение становится всё более аббревиатурным [Журавлёва, Н. Г., с. 14]. Очевидно, что и в основе создания названий аббревиационного типа лежит стремление рационализировать языковую оболочку. Редукция формы продиктована общей установкой на экономическую выгоду в самом широком смысле, на сохранение и передачу информации в компактной форме.

В-четвёртых, нельзя не заметить тенденцию к использованию переключения кодов, латинской графики и иностранных слов при создании названий мероприятий. В названиях фестивалей можно наблюдать переключение кодов с английского языка на один из государственных языков – русский или белорусский, и наоборот: с одного из государственных языков – на английский: *Скрыжаванні.ART.Гродно*, *ART-PANORAMA Беларусь*. Зачастую белорусские/русские слова оформляются латиницей, чтобы подчеркнуть статус или престиж мероприятия: *Viva Braslav*, *Belarus Tatoo Fest*, *Art Motion*, *Vulitsa Ezha*, *Vulitsa Brazil*, *Minsk Vegan Fest*. Невербальные символы, такие как собака (@), доменные имена, используемые в основном в Интернет-пространстве, также находят свое отражение в нейминге мероприятий: *RoskvitBY* (многожанровый фестиваль творчества), *M.@rt.контакт* (международный молодёжный театральный фестиваль).

Таким образом, как показывает анализируемый материал, с ростом количества фестивалей, нейминг становится одним из инструментов их продвижения, формирующих имидж фестивального продукта и позволяющих информировать целевые аудитории об анонсируемых событиях.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бобрихин, А. А. Концептуализация пространства в культуре (на примере традиционной культуры русского населения Урала): автореф. дис. ... канд. философ. наук / А. А. Бобрихин; Челябинск, ФГАОУ ВПО «Рос. гос. проф.-пед. ун-т», 2011. – 226 с.
2. Естрина, О. В., Дулина, Н. В. Социокультурное пространство: определение понятий / О. В. Естрина, Н. В. Дулина // Человек. Культура. Общество. Вып. 5. – Волгоград, 2007. – С. 13–15.
3. Шарков, Ф. И. Основы теории коммуникации [Электронный ресурс] / Ф. И. Шарков. – Режим доступа: https://iub.at.ua/_ld/0/61_.___.pdf. – Дата доступа: 6.05.2019.
4. Гаспаров, Б. М. Язык, память, образ. Лингвистика языкового существования / Б. М. Гаспаров. – М.: «Новое литературное обозрение», 1996. – 352 с.
5. Крейдлин, Г. Б. Невербальная семиотика и её соотношение с вербальной: автореф. дис. ... д-ра филол. Наук / Г. Б. Крейдлин; М., РГГУ, 2000. – 68 с.

6. *Воронцова, Т. А.* Коммуникативное пространство в лингвопрагматической парадигме / Т. А. Воронцова // Вестн. Удмурт. ун-та. Сер. История и филология, 2009. Вып. 1. – С. 11–17.
7. *Поплавская, Т. В.* Еще раз о коммуникативном пространстве / Поплавская Т. В. // Коммуникативное пространство Беларуси: материалы Междунар. науч. конф., Минск, 24 нояб. 2016 г. – Минск: МГЛУ, 2017. – С. 3–5.
8. *Мастеница, Е. Н.* Культурное пространство города как предмет исследования и объект познания: междисциплинарный подход / Е. Н. Мастеница // Петербургские исследования: Сборник научных статей. – 2011. – № 3. – С. 128–147.
9. *Бабаева, А. В.* Человек в городском культурном пространстве / А. В. Бабаева // Философия XX в.: школы и концепции: материалы науч. конф. – СПб., 2001. – С. 27.
10. *Якишин, С. В.* Культурно-коммуникационное пространство современного города: идентификация личности: автореф. дис. ... канд. философ. наук: 24.00.01 / С. В. Якишин ; Саранск, 2013. – 23 с.
11. *Лотман, Ю. М.* Семиотика культуры и понятие текста [Текст] / Ю. М. Лотман // Избранные статьи. Т. 1 – Таллин, 1992. – С. 129–132.
12. *Лапина, К. В.* Театральная афиша в России: опыт истории от возникновения до 20-х годов XX века: дис. ...канд. искусствоведения: 17.00.01 / К. В. Лапина; М., 2008. – 184 с.
13. *Дубовицкая, Л. В.* QR код–революция в мире креолизованных текстов? [Электронный ресурс] // Электронный журнал «Вестник Московского государственного областного университета». – Режим доступа: <https://vestnik-mgou.ru/ru/Articles/View/169>. – Дата доступа 18.05.2019.
14. *Дубовицкая, Л. В.* Функции QR кодов на примере креолизованных текстов письменной коммуникации [Электронный ресурс] // Электронный журнал «Вестник Московского государственного областного университета». – Режим доступа: <https://vestnik-mgou.ru/ru/Articles/View/210> – Дата доступа 18.05.2019.
15. *Анисимова, Е. Е.* Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов / Е. Е. Анисимова. – М.: Academia, 2003. – 128 с.
16. *Фиськова, М. А.* Зрительный компонент креолизованного текста [Электронный ресурс] / М. А. Фиськова. – Режим доступа: <http://www.gramota.net/materials/2/2014/8-2/52.html>. – Дата доступа: 18.05.2019.
17. Комсомольская правда в Беларуси [Электронный ресурс] – Режим доступа: – <https://www.kp.by/daily/26784/3818921/> – Дата доступа: 18.05.2019.
18. *Darden, W.R., Babin, B.J.* Exploring the concept of affective quality: Expanding the concept of retail personality / W.R. Darden, B.J. Babin – Journal of business research, 1994. – Vol. 29. – P. 101–110.
19. *Karpinska-Krakowiak, M.* Festivalisation of the city: Contemporary examples / M. Karpinska-Krakowiak – Urban people, 2009. – Vol. 11 (2). – P. 338–350.
20. *O'Dell T., Billing P.* Experiencescapes: Tourism, culture and economy. Copenhagen: Copenhagen Business School, 2005. – 196 p.
21. *Hauptfleisch, T.* Festivals as eventifying systems // Festivalising! Theatrical events, politics and culture / ed. T. Hauptfleisch, S. Lev-Aladgem, J. Martin, W. Sauter, H. Schoenmakers. – N.Y.: Rodopi, 2007. – P. 39–47.
22. *Журавлёва Н. Г.* Феномен «модного» слова: лингвопрагматический аспект (на материале современного русского языка): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ставрополь, 2010. – 20 с.

ИДЕНТИЧНОСТЬ, САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ, ПРИТЯЗАНИЯ –
ГРАНИ ПОНЯТИЙ¹

В современной научной литературе все чаще наблюдается тенденция к междисциплинарному характеру употребления таких понятий как «идентичность», «самопрезентация» и «притязания». Это закономерно, так как в контексте активной трансформации социума и протекающих в нем процессов усиливается интерес к проблемам выбора и самовыражения. Возникает необходимость в синтезе накопленных знаний о данных понятиях, т.к. они являются, по сути своей, гранями одного и того же явления.

Цель статьи – рассмотреть различные подходы к трактовке понятий «идентичность», «самопрезентация» и «притязания», выявить их взаимосвязь в ракурсе управления впечатлением.

Материал и методы. В данной статье представлены различные теоретические подходы к трактовке понятий «идентичность», «самопрезентация» и «притязания», поэтому материалом для анализа послужили работы исследователей, оперирующих данными понятиями в психологии, философии и социологии. При этом применялись общенаучные методы систематизации и анализа материала.

Результаты и их обсуждение. Исторически первым и самым разработанным понятием является идентичность, в рамках изучения которой традиционно выделяют личностную и социальную идентичности. Роль данных аспектов по-разному рассматривается в русле трех классических психологических подходов (психоаналитический, интеракционистский, когнитивный). Со второй половины XX в. особое внимание стало уделяться предъявлению своей идентичности другим с помощью самопрезентации, т. к. существенно возросла необходимость презентации себя и управления впечатлением о себе. В настоящее время наблюдается повышенный интерес к изучению особенностей целеполагания личности, которые непосредственно связаны с идентичностью и предъявляются в ходе самопрезентации.

Закключение. Установлено, что сформированная личностная и социальная идентичность выражается в притязаниях личности и предъявляется ею в ходе самопрезентации. Делается предположение о существовании комплексной категории *притязания*, включающей в себя притязание «быть» и притязание «иметь».

Ключевые слова: идентичность, самопрезентация, притязания, управление впечатлением, социальная роль, личностная идентичность, социальная идентичность.

В современной научной литературе все чаще наблюдается тенденция к междисциплинарному характеру употребления таких понятий как «идентичность», «притязания» и «самопрезентация». Изменения в обществе, влекущие за собой преобразование форматов, средств и каналов коммуникации, усиливают интерес к проблемам самовыражения, которые рассматриваются широким спектром наук: философией, психологией, социологией и др. Возникает необходимость в синтезе накопленных знаний о данных понятиях, т. к. они являются, по сути своей, гранями одного и того же явления.

¹ Впервые опубликована: Мисюро, А. Я. Идентичность, самопрезентация, притязания – грани понятий / А. Я. Мисюро // Ученые записки УО ВГУ им. П. М. Машерова. – 2021. – Т. 33. – С. 146–150.

Материал и методы. В данной статье представлены различные теоретические подходы к трактовке понятий «идентичность», «самопрезентация» и «притязания», поэтому материалом для анализа послужили работы исследователей, оперирующих данными понятиями в психологии, философии и социологии. При этом применялись общенаучные методы систематизации и анализа материала.

Результаты и их обсуждение. Исторически первым и самым разработанным понятием является идентичность, к исследованию которой в психологии существует три подхода: психоаналитический, интеракционистский и когнитивный. Все три подхода исходят из существования двух видов идентичности – личностной и социальной, однако их роль оценивается по-разному.

Важнейшим представителем психоаналитического подхода является Дж. Марсиа, разработавший в ходе своих исследований статусную модель идентичности. Идентичность рассматривается как «структура эго – внутренняя, самосоздающаяся, динамическая организация потребностей, способностей, убеждений и индивидуальной истории» [1]. Индивид прибегает к определенным алгоритмам решения проблемных ситуаций, результативность которых сказывается на осознании достоинств и недостатков, а также выборе целевых установок.

В исследованиях А. Ватермана особое внимание уделяется роли ценностей в определении целевых установок личности в жизни. Идентичность тесно связана с наличием у индивида четкого самоопределения, подразумевающего выбор основополагающих целей, ценностей и убеждений, которые и являются элементами идентичности [2].

В рамках психоаналитического подхода личностная идентичность главенствует над социальной. Потребности, убеждения личности, их иерархия и изменчивость, а также индивидуальный опыт являются той основой, на которой формируются социальные характеристики.

Исследователи, работающие в русле интеракционизма, делают акцент на влиянии культуры и социальных условий на формирование идентичности. Так, например, И. Гофман различал актуальную (восприятие согласно реальным, очевидным и легко доказуемым атрибутам) и виртуальную (восприятие согласно предполагаемым атрибутам) идентичности. Под атрибутами он понимал любые признаки индивида, которые используется им при межличностном взаимодействии для акцентирования качеств, дающих ему преимущество на фоне других. Для описания отношения между указанными видами идентичности вводится понятие «политика идентичности», под которым понимается влияние индивида на представляемую о себе информацию с помощью различных «техник» (избегание, компенсация, деидентификация и др.) [3]. Таким образом, формирование идентичности обусловлено особенностями межличностного взаимодействия.

Похожие идеи высказал Р. Фогельсон, результатом исследований которого стала модель «борьбы идентичностей». Он выделил четыре вида идентичности: 1) реальная идентичность – сложившийся у индивида образ

самого себя; 2) идеальная идентичность – желаемый индивидом идеальный образ; 3) негативная идентичность – нежелаемые и поэтому избегаемые характеристики; 4) предъявляемая идентичность – набор образов и характеристик, транслируемых окружению с целью создания нужного имиджа. «Борьба идентичностей» происходит, когда указанные виды идентичностей вступают между собой в сложные отношения в процессе «работы идентичности», предполагающего манипулирование предъявляемыми фактами и характеристиками в ходе взаимодействия с социальным окружением [4].

Следовательно, символический интеракционизм утверждает существование двух аспектов идентичности – один из них ориентирован на социальное окружение, а второй – на уникальные личностные характеристики человека. Эти аспекты взаимосвязаны и индивиду постоянно нужно поддерживать их единство, представляя те или иные характеристики в ходе социального взаимодействия.

Когнитивный подход объединяет исследователей, утверждающих необходимость поддержания единства социальной и личностной идентичностей с помощью определенных усилий. Так, например, Г. Тэджфел и Дж. Тэрнер рассматривают идентичность, или «Я-концепцию» как когнитивную систему, которая регулирует поведение индивида в соответствующих условиях. Личностная идентичность формируется на основе интеллектуального, нравственного, а также физического самоопределения, социальная или коллективная идентичность – на основе идентификации по принадлежности индивида к определенным социальным категориям (по полу, расе, национальности, профессии и т.д.) [5].

Проблема идентичности несколько по-иному рассматривается Г. Брейкуэлл, которая в своих исследованиях подчеркивает ее социальную природу. Индивид усваивает социальные категории, а в особенности социальные роли, в ходе взаимодействия с окружающим миром. Данные категории влияют на формирование личностной идентичности (набор характеристик, используемых для построения собственного образа) и оценку элементов содержательной структуры (существующие моральные и социальные нормы) [6]. Личностная идентичность играет второстепенную роль, подчеркивается влияние социального окружения.

Проанализировав понимание идентичности в рамках трех классических подходов, можно отметить, что психоаналитическая парадигма выдвигает на первый план личностный аспект идентичности, т. к. акцентируются глубинные механизмы ее формирования; в рамках символического интеракционизма внимание заостряется на первостепенной роли социального окружения в формировании идентичности, которое возможно только в ходе социального взаимодействия с другими индивидами и осознается через призму своей социальной роли; в когнитивной психологии идентичность рассматривается как эмоционально окрашенный процесс осмысления и обобщения сходства людей, принадлежащих к данной общности или группе.

Со второй половины XX в. в связи с интенсификацией процессов общения особое внимание уделяется предъявлению своей идентичности

другим с помощью самопрезентации. Возрастает необходимость презентации себя и управления впечатлением о себе. Необходимо отметить, что существует большое количество частных концепций самопрезентации, в которых анализируются различные аспекты проблемы, но не существует единой типологии форм данного явления. Тем не менее, исследователи, анализируя проблемы идентичности и самопрезентации, зачастую ссылаются на одних и тех же авторов.

В большинстве исследований по самопрезентации в фокусе внимания находятся ее причины, мотивы и функции, однако практически не рассматривается то, как реализовывается этот процесс, не затрагиваются возможные способы управления им.

Согласно точке зрения Б. Шленкера «самопрезентация руководствуется множеством мотивов; она происходит среди друзей, даже в интимных ситуациях; она имеет место даже в длительной взаимосвязи, такой как брак; она не обязательно включает в себя сознательное внимание и контроль» [7]. Становится понятным, что индивид может создавать желаемый образ осознанно, исходя из ситуации и цели, либо же неосознанно представлять определенный образ своему окружению.

По мнению Р. Баумейстера и А. Стейнхилбера самопрезентация – это самораскрытие в межличностном взаимодействии с помощью демонстрации своих мыслей, характера и т. д. [8]. Данный процесс отражает социальную природу человека и происходит неосознанно: человеку присуща потребность в признании другими людьми в ходе взаимодействия. Целью в данном случае является не только создать нужный образ, но и раскрыть себя внешнему миру через представление своего внутреннего мира (мыслей, характера, ценностей и убеждений).

В рамках концепции социальной драматургии, разработанной И. Гофманом, общение описывается как своего рода театральное представление, где каждый человек выступает актером, который создает определенное впечатление о себе при взаимодействии с другими людьми. Актер определяет для себя роль и исполняет ее. «Получается так, что уже существует несколько хорошо разработанных (и легко узнаваемых) фасадов, среди которых он должен выбирать» [8]. Окружающие или публика стремятся собрать информацию об актере или действуют исходя из той информации об актере, которой уже обладают. Актер может «дать информацию о себе» (через прямые высказывания) или «выдать себя» (через поведение и невербалику), следственно самопрезентация происходит и осознано, и неосознанно. Такого рода сведения информативны с точки зрения определения характера ситуации и взаимных ожиданий актера и публики [8].

В свою очередь исследователи И. Джонс и Т. Питтман считают, что ведущим мотивом самопрезентации выступает стремление к власти, т. е. стремление получить и поддержать влияние в ходе социального взаимодействия. Самопрезентация – это «особенности поведения, сформированные под влиянием мотивов, чтобы вызвать или сформировать определенное отношение окружающих к положению человека в обществе» [9]. Процесс самопре-

зентации полностью осознаваем, это сознательно выстраиваемое поведение или игра на публику, воздействовать на которую можно с помощью определенных тактик.

Проанализировав подходы к пониманию идентичности и самопрезентации, можно прийти к выводу, что это взаимосвязанные явления. В зависимости от ситуации и целей общения человек неосознанно или стратегически предъявляет нужные элементы своей идентичности в ходе самопрезентации.

В настоящее время наблюдается повышенный интерес исследователей к изучению особенностей целеполагания личности, которые непосредственно связаны с идентичностью и предъявляются в ходе самопрезентации. В этом контексте обязательно упоминается уровень притязаний личности как основа, определяющая как выбор предъявляемых элементов идентичности, так и стратегию поведения в различных ситуациях общения.

В психологии и социальной психологии теме притязаний личности уделено немалое количество исследований. Сам термин «уровень притязаний» впервые появился в 1930-х гг. и стал одним из самых популярных конструктов в психологии XX в. Вслед за его введением появилось множество определений, экспериментальных схем исследования, отдельных ракурсов изучения, вследствие чего наблюдается некоторая рассогласованность научных позиций по данному явлению.

В русле исследований Ф. Хоппе и Б.С. Братуса притязания рассматриваются как поставленные субъектом цели, которые связаны со способностями человека и непосредственно конкретизируются в уровне притязаний при определении показателя трудности. Именно Ф. Хоппе ввел разделение целей на реальные и идеальные. Реальной целью называлась та, которую, по мнению индивида, он может достичь в данных конкретных условиях, определенных сложившейся ситуацией общения. Под идеальной целью понималась широкая цель, превышающая временные реальные цели; это цель, к достижению которой в той или иной деятельности стремится индивид. Идея разделения целей была продолжена Б. С. Братусем, который указал на то, что существует определенный конфликт между тенденциями поднять притязания на максимальную высоту и понизить их, чтобы избежать неудачи. В связи с этим он вводит существенный критерий полноценного развития личности – разъединение, отсутствие жесткой связи, иначе – слитности между «хочу» и «могу», идеальными и реальными целями. Результат подобного разъединения и определяет композицию притязаний личности, а также ее стратегии [10].

По мнению К. А. Абульхановой-Славской притязания личности выражают степень соотнесенности жизненных целей и собственных возможностей и выступают как устойчивое личностное образование, побуждающее человека действовать согласно его содержанию [11]. В контексте ее исследований жизненный путь человека рассматривается как процесс, в котором можно выделить три системы: притязания, саморегуляция и удовлетворенность. Притязания определяют представления личности о возможности достижения желаемого в зависимости от внешних и внутренних условий (складывающиеся обстоятельства, жизненное пространство с одной стороны,

и образ «Я» и самооценка с другой стороны). После того, как личность определила свои притязания, начинает действовать система саморегуляции, включающая в себя средства и способы достижения поставленных целей и преодоления возникающих трудностей. Показателем же личностных достижений выступает удовлетворенность, которая находится в прямой зависимости от притязаний (чем выше удовлетворенность – тем смелее индивид в своих притязаниях и наоборот).

Личностные притязания являются центральным предметом исследования С. Т. Джанерьян, А. Э. Ким. Они утверждают, что притязания – это «мотивационно-целевое личностное образование, которое проявляется в стремлении к достижению субъективно приемлемого результата в значимых сферах реальности и жизни в целом» [12]. В их исследовании выделены различные типы притязаний по определенным критериям: 1) по обобщенности результата – глобальные и парциальные; 2) по содержанию – глобальные общецелые, эмоционально-жизненные, инструментальные и парциальные профессиональные, материально-экономические, семейно-ориентированные, образовательные, досуговые, социально-ориентированные, личностно-диспозициональные.

В большинстве исследований уровень притязаний рассматривается в контексте решения личностью ситуативных задач, а личностные притязания определяют выбор жизненных стратегий. Кроме того, исследования уровня притязаний обычно носят эмпирический характер и сосредоточены на определенной сфере жизни человека, что накладывает определенные ограничения на изучение видов и содержания личностных притязаний.

Заключение. Взаимосвязь понятий идентичность, притязания и самопрезентация становится понятной. Сформированная личностная и социальная идентичность выражается в притязаниях личности и предъясвляется ею в ходе самопрезентации. Предъявляя себя, человек реконструирует свою идентичность, которая определяется культурным и историческим контекстом, выстраивается в процессе взаимодействия с другими людьми и общественными институтами. Идентичность динамична, она постоянно изменяется, т. к. полна противоречий. Социальный характер общения детерминирует выбор тех качеств и характеристик, на которых личность акцентирует свое внимание, и определяет стратегии и тактики их презентации окружающим в различных ситуациях.

Стремление индивида к положительной идентификации, к совершенствованию своего личностного и социального портрета является естественным. Однако сегодня мы все чаще наблюдаем не только предъявление себя (кто я и какой я, каким я хочу быть), но и предъявление того, что адресант хочет – его притязаний на обладание чем-то (что я хочу иметь и получить). В фокусе внимания оказывается соответствующий уровню притязания говорящего портрет потенциального партнера, клиента, избирателя и т.д., а также конечная цель его деятельности и осознание своего места в обществе. В связи с этим назревает необходимость исследования комплексной категории притязания, включающей в себя и притязание «быть», и притязание «иметь».

Список использованной литературы

1. *Marcia, J. E.* Identity in adolescence / J. E. Marcia // *Handbook of Adolescent Psychology* / ed.: J. Adelson. – N.Y. : John Wiley, 1980. P. 159–187.
2. *Waterman, A. S.* Identity Development from Adolescence to Adulthood: An Extension of Theory and a Review of Research / A. S. Waterman // *Developmental Psychology*. – 1982. – V. 18, iss. 3. – P. 341–358.
3. *Гоффман, И.* Представление себя другим в повседневной жизни / И. Гоффман. – М. : Канон-пресс, 2000. – 304 с.
4. *Fogelson, R. D.* Self and Identity. Some Anthropological Retrospects, Circumspects and Prospects / R. D. Fogelson // *Psychosocial Theories of the Self: Proc. of a Conf. on New Approaches to the Self*, Chicago, March 29–Apr. 1 1979 / Center for Psychological Studies ; ed.: Lee B. [et. al.]. – Chicago : Plenum Press, 1982.
5. *Tajefel, H.* An Integrative Theory of Intergroup Conflict / H. Tajefel, J.C. Turner // *The Social Psychology of Intergroup Relations* / ed.: W. C. Austin [et. al.]. – Monterey, CA : Brooks-Cole, 1979. – P. 33–47.
6. *Breakwell, G. M.* Coping with threatened identities / G.M. Breakwell. – London : Mithuen, 1986. – 280 p.
7. *Schlenker, B. R.* Self-Presentation // *Handbook of Self and Identity* / ed.: M. R. Leary [et. al.], – New York : Guilford, 2003. P. 492–518.
8. *Baumeister, R. F.* Paradoxical Effects of Supportive Audiences on Performance under Pressure: The Home Field Disadvantage in Sports Championships / R.F. Baumeister, A. Steinhilber // *Journal of Personality and Social Psychology*. – 1984. – № 47. – P. 85–93.
9. *Jones, E. E.* Toward a General Theory of Strategic Self-presentation / E. E. Jones, T. S. Pittman // *Psychological Perspectives on The Self*. – 1982. – Vol. 1. – P. 231–262.
10. *Братусь, Б. С.* Соотношение структуры самооценки и целевой регуляции деятельности в норме и при аномальном развитии / Б. С. Братусь, В. Н. Павленко // *Вопросы психологии*. – 1986. – № 4. – С. 146–154.
11. *Абульханова-Славская, К. А.* Стратегия жизни / К. А. Абульханова-Славская. – М. : Мысль, 1991. – 289 с.
12. *Джанерьян, С. Т.* Содержание личностных притязаний в связи с жизненными стратегиями молодых людей / С. Т. Джанерьян, А. Э. Ким // *Психология и Психотехника*. – 2018. – № 3. – С. 1–12.

УДК 811.131.1'28

О. А. Пантелеенко

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ ЛАНДШАФТ МУЛЬТИЛИНГВАЛЬНОГО ГОРОДА: РЕГИОНАЛЬНАЯ СПЕЦИФИКА (на материале итальянского г. Аоста)¹

Определяется функциональный потенциал итальянского, французского и франко-провансальского языков в коммуникативном пространстве города Аосты. Выявляются

¹ Впервые опубликована: Пантелеенко О. А. Лингвистический ландшафт мультилингвального города: региональная специфика (на материале итальянского города Аосты). Журнал Белорусского государственного университета. Филология. 2023. – №3. – С. 83–90.

существенные отличия в использовании языков в письменных текстах городской среды: французский язык доминирует в формировании надписей на указателях улиц; итальянский и французский языки достаточно активно представлены в названиях коммерческих заведений; всегда двуязычны наименования государственных учреждений; тексты на французском и итальянском языках приводятся на афишах; только итальянский язык используется в некрологах. В остальных текстах не обнаружено определенной тенденции, может применяться итальянский или французский язык либо их сочетание. Результаты сопоставительного анализа лингвистического ландшафта и речевых предпочтений населения позволили установить специфику функционирования языков в письменной и устной сферах коммуникации. В отличие от внутригородских текстов, которые написаны преимущественно на итальянском и французском языках, в речи вальдостанцев наибольшей демографической мощностью обладают итальянский и франкопровансальский языки, что определяет региональную уникальность лингвистического ландшафта итальянского города Аосты.

Ключевые слова: французский язык; итальянский язык; франкопровансальский язык; городские номинации; демографическая мощность языка.

Введение

Активные процессы урбанизации являются характерным признаком современной эпохи. Языковое разнообразие, поликультурность городской среды и неуклонно ускоряющийся ритм мегаполисов, где сегодня живет более половины населения планеты, влияют на формирование коммуникативного пространства города. В связи с этим возрастает значимость урбанистических исследований, проводимых в различных сферах знаний: архитектуре, социологии, политологии, экономике, теории коммуникации, лингвистике.

Интерес к лингвистическому ландшафту итальянского региона определяется лингвистическими и экстралингвистическими факторами создания его языковой ситуации. В 1861 г. состоялось объединение разрозненных королевств Апеннинского полуострова. Однако «если для большинства европейских языковых ареалов формирование национального литературного языка происходило путем трансформации средневековой диглоссийной ситуации в ситуацию монологизма и одна из форм народной речи, обладающая наибольшим престижем, приобретала функции “языка-крыши”... то в случае Италии фактически произошло замещение одной диглоссийной ситуации (диалекты Италии vs латинский язык) другой (диалекты Италии vs литературный язык на основе обработанной формы флорентийского диалекта)» [1, с. 792]. Сегодня некоторые области Италии имеют автономный статус (в том числе благодаря государственному регулированию вопросов сохранения лингвистической уникальности регионов). Так, на территории Трентино-Альто-Адидже, кроме итальянского языка, люди разговаривают на немецком и ладинском языках; в регионе Валле д’Аоста на законодательном уровне закреплён франко-итальянский билингвизм; в области Фриули-Венеция-Джулия используются четыре признанных языка: итальянский, словенский, фриульский и немецкий, а на острове Сардиния с 1999 г. официальным наряду с итальянским языком признан сардинский язык. Конечно, в данный момент жители страны говорят на стандартном итальянском языке, но при этом во всех областях, провинциях и отдельных городах продолжают существовать диалекты, различающиеся настолько, что порой даже обитатели небольшой

деревни не понимают своих соседей [2, с. 238]. «Итальянский художник Сильвано Костанцо, родившийся в 1948 г., вспоминает, как две его пожилые родственницы, приехавшие к нему в гости в 1970-е гг., не смогли общаться друг с другом, так как говорили только на местных диалектах (одна на пьемонтском, другая на апулийском) и не знали итальянского языка» [3, с. 18]. Этот пример является ярким свидетельством того, что итальянцы до сих пор четко осознают свою принадлежность к определенной региональной общности (а иногда и к конкретному городу), ощущая себя сицилийцами или пьемонтцами, тосканцами или неаполитанцами. Вместе с тем однозначно определить отношение человека к региональной общности иногда оказывается сложно даже ему самому [4, с. 104]. Это обуславливает актуальность изучения проблемы лингвистического ландшафта мультилингвального города с учетом региональной специфики.

Кратко опишем демографические, географические и языковые факторы, влияющие на формирование городской среды Аосты. По состоянию на 2014 г. доля сельского населения в Италии составляла 30 %¹. Сегодня в Валле д'Аоста уровень урбанизации еще выше: городские жители здесь образуют 78 % населения². Регион расположен на севере Италии, он граничит с Францией и является местом языкового контакта, географическим ареалом взаимодействия итальянского, франкопровансальского и французского языков. При этом в городской среде Аосты языки и диалекты автохтонного населения, языки и диалекты прибывающих мигрантов и английский язык также находят свое место. Здесь на законодательном уровне закреплён паритет итальянского и французского языков, функционируют вальдостанский диалект французского языка, вальдостанский диалект франкопровансальского языка, пьемонтский язык, вальзерский диалект, а также распространены языки и диалекты национальных диаспор.

В работе устанавливаются способы проявления региональной специфики в городской среде итальянского приграничья. Для достижения цели поставлены следующие задачи: определение терминологического аппарата исследования, систематизация отобранного материала, раскрытие языковых и семантических черт письменных текстов городской среды, а также сравнение особенностей функционирования языков региона в письменных текстах и речевой практике вальдостанцев в зависимости от коммуникативной сферы (ситуации).

Теоретические основы исследования

Теоретической и методологической основой исследования послужили работы известных отечественных и зарубежных ученых в области социолингвистики (В. А. Виноградова, А. Д. Швейцера, Л. Б. Никольского, Ч. Фер-

¹ United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division. World Urbanization Prospects: The 2014 Revision. – New York, 2017 [Electronic resource]. – Access mode : <https://population.un.org/wup/>

² Demografia. – Regione autonoma Valle d'Aosta [Risorsa elettronica]. – Modalità di accesso: https://www.regione.vda.it/statistica/statistiche_per_argomento/demografia/default_i.asp

гюсона и др.), теории языковых контактов (У. Вайнрайха, А. Мартине, Э. Сепира, Е. М. Верещагина, Л. В. Щербы и др.), лингвокультурологии (М. Л. Ковшовой, В. В. Красных, В. А. Масловой, М. В. Пименовой и др.).

Сочетание «региональная специфика» используется, как правило, в рамках изучения ономастикона определенной территории и обозначает «особенности в именах собственных, которые связаны с особенностями физико-географической среды, этническим составом населения, его культурой, отдельными личностями, оставившими заметный след в истории города, и т. п.» [5, с. 75]. Считаем правомерным употреблять термин «региональная специфика» в более широком смысле, т. е. применительно не только к ономастике городской среды, но и к любому вербальному тексту, который включает лексемы, актуализирующие локальную специфику.

Материалы и методы исследования

Использованы методы интерпретации текста, анализа, синтеза, фотофиксации, а также приемы обработки количественных данных.

Материалом первой части исследования послужили надписи на дорожных знаках и правительственных зданиях, названия улиц, географические номинации, наименования коммерческих объектов, тексты рекламных вывесок и т. д. Материалом второй части исследования являются результаты социолингвистического опроса (7250 анкет), проведенного сотрудниками Фонда имени Эмиля Шану Института федеральных и региональных исследований с 10 сентября по 5 октября 2001 г. Данные анкетирования были размещены на сайте фонда¹. Преимущество этой платформы состоит в том, что ученый из любой точки мира может сортировать информацию по интересующим его вопросам, выбрав в качестве категоризатора пол, возраст респондента или муниципалитет.

Результаты и их обсуждение

Функционирование языков в письменных текстах. В результате анализа выборки и ее классификации выделены следующие группы текстов с региональной спецификой: годонимы (названия улиц, площадей, проспектов и т. д.); наименования достопримечательностей и их описания; эргонимы (номинации коммерческих заведений и государственных учреждений); некрологи, размещенные в специально отведенных местах; публикации на афишах, посвященные музейным экспозициям и иным мероприятиям, а также надписи на мемориальных досках.

Годонимы. Интересной для анализа оказалась группа текстов, представленная надписями на указателях улиц, площадей, проспектов и т. д. Вниманию привлекла необычная структура вербального текста указателей. Как оказалось, она типична для коммуникативного пространства центральной части Аосты. Письменный текст указателя является трехчастным: первый компонент составляет собственно наименование улицы, второй компонент

¹ I risultati – Valle d'Aosta [Risorsa elettronica]. URL: <https://www.fondchanoux.org/i-risultati-valle-daosta> (data della domanda: 07.05.2023).

включает описательную часть, которая раскрывает меморативный потенциал мотивирующей основы, а третий компонент напоминает об исторической номинации улицы. Например, в тексте указателя улицы, названной в честь известного в регионе историка и юриста Ж.-Б. *de Тилье*, содержится следующая информация: название улицы (*rue Jean-Baptiste de Tillier*), описательная часть (*historien et juriste/1678-1744*), историческое название улицы (*rue de Saint-Grat*). Мотивирующей основой таких указателей выступают, как правило, имена собственные деятелей культуры, политиков и т.п., которые внесли существенный вклад в развитие Валле д'Аоста. Отметим, что в этой группе доминируют франкоязычные описания.

В текстах указателей улиц с трехчастной структурой обнаружены и италияязычные наименования, однако французский язык, наряду с итальянским языком, используется в них чаще всего. Например, в годониме *via Abbé Joseph-Marie Trèves/fondatore della "Jeune Vallée d'Aoste/1874-1941* италияязычными компонентами являются лексемы *via* 'улица' и *fondatore* 'основатель', средствами французского языка сформирована собственно ономастическая часть *Joseph-Marie Trèves* и название сообщества "*Jeune Vallée d'Aoste*", основанного в 1925 г. для защиты и развития вальдоистанских традиций.

Мотивирующей базой для номинаций улиц могут выступать имена собственные, важные для региона исторические события, локации историко-культурного наследия, а также названия географических объектов региона.

Среди антропонимов обнаружены имена поэтов (*rue Jean-Baptiste Cerlogne, via Giosuè Carducci*), политиков (*place Émile Chanoux*), военных деятелей и борцов за независимость региона (*rue colonel Édouard Alessi, place Séverin Caveri*), представителей религиозной сферы (*rue Saint-Anselme*) и местной знати (*rue Claude d'Avise, rue baron Emmanuel Bich, rue Carabel*). Отсылки к знаковым для региона событиям содержатся в таких названиях, как *piazza Caduti nei lager nazisti, place des franchises, corso XXVI Febbraio*. Годонимы *rue de l'Amphithéâtre* и *rue de Bramafam* вызывают ассоциации с местными достопримечательностями. Названия рек, гор и других географических объектов, служащие мотивирующей основой для годонимов, также наделяют вербальный текст указателей региональной спецификой (*rue du Buthier, rue de la pointe Chaligne, rue de Chavanne, via Dora Baltea, via Edelweiss, rue du Grand-Paradis, via Monte Vélán*).

Наименования достопримечательностей и их описание. Подобные тексты существуют в городской среде Аосты в нескольких формах: в виде надписей на стендах, которые размещаются непосредственно у объектов историкокультурного наследия; в виде сведений на информационных вывесках, которые указывают путь следования до той или иной достопримечательности. Вербальный текст является двуязычным, он создан с использованием средств итальянского и французского языков: *ponte Romano* (итал.) – *pont Romain* (фр.), *chiesa di San Lorenzo* (итал.) – *eglise de Saint-Laurent* (фр.). На стендах с описанием историко-культурной значимости подобных объектов текст составлен на итальянском, французском и английском языках. Указа-

тели достопримечательностей, расположенные на улицах и прикрепленные к стенам зданий, оформлены по-разному. Встречаются италияязычные, франкоязычные и двуязычные тексты. В качестве их мотивирующей основы выступают имена собственные, события, места религиозной значимости и локации развлекательного характера.

Эргонимы. В эту группу входят названия коммерческих заведений и государственных учреждений. Первые представлены на вывесках отелей, ресторанов, кафе, магазинов и т. д. Данные эргонимы актуализируют региональную специфику, их мотивирующей базой являются имена собственные, топонимы и события. Так, антропоним *Jean-Baptiste de Tillier* послужил основой для номинации не только одноименной улицы, но и коммерческих заведений, которые расположены на ней: ресторана («*Ristorante Brasserie La Cave de Tillier*»), магазина оптики («*Vision Ottica de Tillier*») и апартаментов («*De Tillier Studiò*»). Названия отелей «*Albergo Punta Zerbion*» и «*Hotel Vallée Blanche*» напоминают о географических объектах, которые размещены в регионе. Память о военных событиях хранит эргоним «*Hôtel Cavour et des Officiers*».

В свою очередь, наименования государственных заведений представлены двуязычными вывесками. Например, на здании региональной библиотеки, названной в честь вальдостанского политика и журналиста Б. Сальвадори, можно увидеть текст на французском («*Bibliothèque régionale Bruno Salvadori*») и итальянском («*Biblioteca Regionale Bruno Salvadori*») языках. Таким же образом оформлена вербальная составляющая вывесок других подобных учреждений: университетов, колледжей, больниц и т. д.

Публикации на афишах, посвященные музейным экспозициям. Информация на вывесках, принадлежащая к этой группе текстов, может включать элементы итальянского, французского и английского языков. Так, афиша выставки произведений швейцарского экспрессионизма, которая проходила с 23 июня по 25 октября 2022 г. в Аосте, была оформлена на итальянском языке. Все ее структурные части: название («*Espressionismo svizzero. Linguaggio degli artisti d'Oltralpe*»), сведения о времени работы (*tutti i giorni, ore 9–19*), дате проведения (*23 giugno – 25 ottobre 2022*) и адресе (*via Roncas, 12*) – содержат италияязычные лексемы. Между тем у входа в здание регионального археологического музея можно увидеть стенд, на трех языках информирующий о видах экспозиций – постоянной (*Esposizione permanente* (итал.) – *Exposition permanente* (фр.) – *Permanent exhibition* (англ.)) и временной (*Mostre temporanee* (итал.) – *Exposition temporaires* (фр.) – *Temporary exhibitions* (англ.)).

Некрологи. Неожиданным оказалось обнаружение в лингвистическом ландшафте города некрологов. Они представляют собой объявления, размещенные на специальных стендах и сопровождающиеся небольшим текстом и изображением святого либо фотографией умершего. В тексте, как правило, содержится информация о годах жизни покойного, месте и времени проведения панихиды. Все сведения даны на итальянском языке.

Надписи на мемориальных досках. Такие тексты включают информацию о важных региональных событиях или людях, которые внесли существенный вклад в развитие области. Вербальная составляющая представлена средствами итальянского или французского языка.

Результаты проведенного анализа показывают, что тексты вывесок в Аосте отражают его региональную специфику за счет включения в них имен собственных, названий мест, имеющих историко-культурную ценность, наименований географических объектов, различных отсылок к событиям региональной важности, религиозной сфере. Эти мотивирующие основы неоднородно представлены в выделенных группах текстов. Наиболее разнообразными в этом плане оказываются номинации коммерческих объектов и улиц. В отличие от названий коммерческих заведений наименования государственных учреждений однородны: актуализаторами региональной специфики выступают антропонимы.

Региональная специфика проявляется и в полилингвальном характере письменных текстов городской среды. При этом наблюдаются существенные различия в функционировании официальных языков на территории Валле д'Аоста: французский язык доминирует в вербальной составляющей указателей улиц; итальянский и французский языки достаточно активно представлены в названиях коммерческих заведений; всегда двуязычны наименования государственных учреждений; параллельные надписи на французском и итальянском языках приводятся на афишах; английский язык встречается в текстах, описывающих объекты туристической значимости; только итальянский язык используется в некрологах. В остальных группах текстов не обнаружено определенной тенденции, может применяться итальянский или французский язык либо их сочетание.

Функционирование языков в речевой практике. Интересным в рамках исследования представляется сравнение полученных результатов с информацией о языковых предпочтениях вальдостанцев. Решить данную задачу оказалось возможным благодаря масштабному социологическому опросу. Для этого были отобраны 6 из 30 вопросов анкеты. Критериями для отбора послужила их направленность на раскрытие речевых предпочтений населения в различных сферах (ситуациях) общения: «На каких языках и (или) диалектах Вы разговариваете с приходским священником?»; «На каких языках и (или) диалектах Вы разговариваете с семейным врачом?»; «На каких языках и (или) диалектах Вы разговариваете со своими учителями или с учителями своих детей?»; «Какие языки и (или) диалекты Вы используете при общении в управлении муниципалитета?»; «На каких языках и (или) диалектах Вы разговариваете с пожилыми родственниками?»; «Какие языки и (или) диалекты Вы используете в моменты гнева?».

Эти вопросы не являются всеобъемлющими, однако ответы на них способны показать региональную специфику использования итальянского и французского языков в различных коммуникативных обстоятельствах и продемонстрировать их демографическую мощность. В табл. 1 и 2 перечисленным

вопросам соответствуют следующие сферы (ситуации) коммуникации: общение с приходским священником, общение с медицинскими работниками, общение с педагогами в школе, общение с сотрудниками администрации, общение с родственниками, общение в конфликтной ситуации при выражении гнева.

Сортировка результатов анкетирования по возрастному критерию позволила распределить данные в соответствии с датой рождения информантов. В табл. 1 представлены ответы респондентов – жителей Валле д’Аоста, которые родились в 1950–60-х и 1983–1989 гг., на вопросы о том, в каких сферах (ситуациях) общения они предпочитают пользоваться итальянским языком.

Т а б л и ц а 1

Демографическая мощность итальянского языка в Валле д’Аоста
в зависимости от сферы (ситуации) общения по данным ответов
респондентов, родившихся в 1950–60-х и 1983–1989 гг.

Сфера (ситуация) общения	Доля респондентов, использующих итальянский язык, %	
	Родившиеся в 1960–1950 гг.	Родившиеся в 1989–1983 гг.
Общение с приходским священником	59,68	70,39
Общение с медицинскими работниками	88,22	86,14
Общение с педагогами в школе	59,76	54,12
Общение с сотрудниками администрации	55,2	70,49
Общение с родственниками	27,98	35,35
Общение в конфликтной ситуации при выражении гнева	39,98	55,58

Результаты сравнительного анализа данных табл. 1 показывают, что респонденты, родившиеся в 1950–60-х гг., используют в речевой практике итальянский язык меньше тех опрошенных, которые родились в 1983–1989 гг., однако в сферах медицины и образования эта закономерность нарушается. Для коммуникации с семейным врачом 88,22 % информантов старшего поколения и 86,14 % интервьюируемых младшего поколения выбирают итальянский язык. Такая разница в значениях (около 2 %) является несущественной. В сфере образования различие между количественными данными (более 5 %) очевиднее: в беседе с учителями 59,76 % участников анкетирования, родившихся в 1950–60-х гг., и 54,12 % информантов, которые родились в 1983–1989 гг., предпочитают итальянский язык.

Установлено, что на фоне общего увеличения демографической мощности итальянского языка подобный сдвиг обусловлен политикой, проводимой в сегменте образования. Это, в свою очередь, влияет на распределение функционала языков, которые официально закреплены в Валле д’Аоста. Речь идет о сильной позиции французского языка в школе. Курс на паритетное (и обязательное для всех вальдостанских школьников) изучение обоих языков был введен сразу после вступления в силу статута о присуждении Валле д’Аоста

статуса автономной области в 1948 г., однако практика преподавания неязыковых дисциплин на французском языке стала внедряться только с 1970-х гг. [6, с. 114]. Итальянский исследователь франко-итальянского билингвизма в Валле д'Аоста Д. Пуолато полагает, что «образовательное учреждение в наши дни стало символом вальдостанской франкофонии» (перевод наш. – О. П.) [7, р. 17]. Это подтверждается данными социолингвистического опроса. В результате изучения ответов на вопрос: «На каких языках и (или) диалектах Вы разговариваете со своими учителями или с учителями своих детей?» – обнаружено, что 20,54 % респондентов младшего поколения и только 2,96 % интервьюируемых старшего поколения указали итальянский и французский языки. Таким образом, участники анкетирования, родившиеся в 1983–1989 гг., меньше употребляют в общении итальянский язык из-за того, что в сфере образования активно представлен французский язык.

В табл. 2 отражены ответы респондентов – жителей Валле д'Аоста, которые родились в 1950–60-х и 1983–1989 гг., на вопросы о том, в каких сферах (ситуациях) общения они предпочитают пользоваться франко-провансальским языком.

Данные, представленные в табл. 2, показывают, что франкопровансальский язык доминирует в кругу семейного общения и активно используется для выражения гнева. Также можно утверждать, что представители старшего поколения вальдостанцев применяют франко-провансальский язык чаще, чем люди среднего возраста. Значимость франко-провансальского языка угасает вследствие усиления позиций итальянского языка.

Т а б л и ц а 2

Демографическая мощность франко-провансальского языка в Валле д'Аоста в зависимости от сферы (ситуации) общения по данным ответов респондентов, родившихся в 1950–60-х и 1983–1989 гг.

Сфера (ситуация) общения	Доля респондентов, использующих итальянский язык, %	
	Родившиеся в 1960–1950 гг.	Родившиеся в 1989–1983 гг.
Общение с приходским священником	16,91	7,61
Общение с медицинскими работниками	7,44	5,94
Общение с педагогами в школе	11,83	4,48
Общение с сотрудниками администрации	8,2	3,55
Общение с родственниками	40,07	25,96
Общение в конфликтной ситуации при выражении гнева	28,4	15,54

Результаты анализа данных об особенностях употребления французского языка свидетельствуют о том, что он не является популярным среди вальдостанцев. Только около 1 % респондентов используют французский язык для коммуникации в тех или иных сферах (ситуациях). Немного чаще инфор-

манты применяют французский язык в сочетании с другим языком (итальянским, франкопровансальским, пьемонтским), однако доля таких ответов очень низкая. Сравнивая итоги опроса с данными о представленности французского языка в письменных текстах города, можно говорить о том, что он поддерживается языковой политикой региона, но не пользуется популярностью среди населения.

Заключение

В ходе изучения лингвистического ландшафта Аосты сделаны следующие заключения.

1. Региональная специфика обнаруживается в языковом разнообразии текстов вывесок (французский и итальянский языки), а также в меморативном потенциале лексем, которые входят в их состав (имена собственные, названия мест, представляющих историко-культурную ценность, наименования географических объектов, отсылки к событиям региональной важности и религиозной сфере).

2. Особенности функционирования официальных языков (итальянского и французского) в письменных текстах зависят от типа вывески.

3. Языковой репертуар, используемый в письменных текстах и речевой практике, отличается. В письменных текстах широко представлены итальянский и французский языки. В устной коммуникации итальянский язык доминирует в сферах (ситуациях) общения с сотрудниками администрации, медицинскими работниками и приходским священником; французский язык является своеобразным символом региона в образовательной среде, а франкопровансальский язык активно употребляется в кругу семьи и часто используется для выражения эмоций.

Перспективным кажется дальнейшее исследование данной проблематики в ракурсе сравнительного анализа городского и сельского коммуникативного пространства. Практическая значимость видится в установлении специфики развития функций языков в письменной и речевой практике в условиях близкородственного билингвизма, что может способствовать осмыслению языковых процессов, например, при изучении белорусской двуязычной ситуации.

Библиографические ссылки

1. Жолудева Л. И. Итальянский литературный язык в свете теории языкового варьирования Э. Косериу. Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2022;13(3):784–799. DOI: 10.22363/2313-2299-2022-13-3-784-799.
2. Назаренко А. И. Защита миноритарных языков в Трентино-Альто-Адидже и Венето: плюсы и минусы. Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2019;9:236–247.
3. Борисова Д. С. Конструирование национальной идентичности в Италии: от итальянцев к итальянцам. Вестник Санкт-Петербургского государственного института культуры. 2019;3:16–21. DOI: 10.30725/2619-0303-2019-3-16-21.

4. *Либертини Р., Чельшева И. И.* Региональная идентичность и диалект в Абруццо (Италия). *Социолингвистика*. 2020;4:103–115. DOI: 10.37892/2713-2951-2020-4-4-103-115.
5. *Мальцева В. М.* Региональная специфика современного ономастикона города Абакана. *Вестник Хакасского государственного университета имени Н. Ф. Катанова*. 2019;3:74–80.
6. *Моисеева Д. П.* Валле д'Аоста: основные вехи языковой политики и дискурс о французском языке в XX–XXI вв. *Вестник Московского университета. Серия 19, Лингвистика и межкультурная коммуникация*. 2017;3:111–118.
7. *Puolato D.* Francese-italiano, italiano-«patois»: il bilinguismo in Valle d'Aosta fra realta e ideologia. Bern: Peter Lang; 2006. 384 p. (Series: Europäische Hochschulschriften / European University Studies / Publications Universitaires Europeennes; volume 45).

УДК 811.13'282.3

DOI: <https://doi.org/10.18721/JHSS.15306>

О. А. Пантелеенко

ОТНОШЕНИЕ К ЯЗЫКУ В ПОЛИЛИНГВАЛЬНОМ КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ: КЛЮЧ К ИДЕНТИЧНОСТИ ЖИТЕЛЕЙ ИТАЛЬЯНСКОГО ПРИГРАНИЧЬЯ¹

Аннотация. Статья посвящена вопросу отношения человека к языку в полилингвальном коммуникативном пространстве. Эта проблематика, связанная со способностью человека сохранять национально-культурную и личностную самоидентификацию и обнаруживать инструменты для обеспечения взаимопонимания в социуме, становится особенно актуальной сейчас, во время мощных геополитических трансформаций, сопровождающихся разнонаправленными процессами глобализации и усиления внимания к уникальности регионов. Цель статьи заключается в выявлении механизмов языковой реализации идентичности жителей итальянского региона Валле д'Аоста, где на фоне официального франко-итальянского билингвизма активно проявляется миноритарный франкопровансальский язык. Исследование строится на материале социолингвистического опроса, который был проведен в октябре 2023 г. в рамках совместного проекта академических центров Италии и Германии: Центра франкопровансальских исследований имени Рене Вильена и Института романских языков Берлинского университета имени Гумбольдта. Выборка состоит из ответов жителей 1923–2009 г. р., родившихся в коммуне Сен-Никола и зарегистрированных здесь на момент проведения опроса. В данной статье анализу подвергаются ответы респондентов на вопрос «Какой язык, по вашему мнению, лучше соответствует следующим утверждениям?» с учетом различных коммуникативных ситуаций. Использование такой прямой методики анкетирования позволило получить развернутые ответы на искомый вопрос, анализ которых представлен в разделе «Результаты исследования (обсуждение)». Полученные данные свидетельствуют о зависимости практики использования в речи вальдостанцев французского, франкопровансальского и итальянского языков от отношения к языку. Языковые механизмы конструирования

¹ Впервые опубликована: Пантелеенко, О. А. Отношение к языку в полилингвальном коммуникативном пространстве: ключ к идентичности жителей итальянского приграничья / О. А. Пантелеенко // *Terra Linguistica*. – 2024. – Т. 15. – № 3. – С. 60–73. DOI: 10.18721/JHSS.15306

идентичности вальдостанцев рассматриваются с учетом интимного и статусного институционализированного контекста. В своем широком проявлении результаты исследования значимы для осознания процессов, протекающих в зонах контакта близкородственных языков, например, русского и белорусского.

Ключевые слова: Итальянский язык, французский язык, франкопровансальский язык, домен, социолингвистика, языковая ситуация.

Введение

На современном этапе развития общества на фоне активных процессов глобализации усиливается стремление отдельных регионов к отстаиванию своих интересов, осознанию их жителей своей самости, идентичности. В этом контексте особую значимость приобретает изучение проблематики, связанной с отношением индивида к языку в полилингвальных зонах.

Изучение мнений людей о каком-либо языке является предметной областью социальной лингвистики. Рассмотрение данной тематики на примере итальянского региона Валле д'Аоста, который расположен на границе с Францией, в настоящее время активно проводится учеными из стран ближнего и дальнего зарубежья, в том числе из России, Беларуси, Италии, Франции, Канады, Германии (Н. М. Бичурина, Л. И. Курбанова-Ильютко, Д. П. Моисеева, К. Дюнуайе, Дж. Раймонди, М. Кавалли, А. Бетам, С. Фавр, Т. Телмон, Т. Омедзоли, М. Мён, А. Мичке и др.).

Н. М. Бичурина изучает распространенный в приграничных районах Франции, Италии и Швейцарии франкопровансальский язык. Она показывает, как трансформируются «языковая ситуация, представления и дискурс об одном и том же языке и языковом сообществе в зависимости от социально-политического, экономического и идеологического контекста» [1, с. 10].

В сфере интересов Л. И. Курбановой-Ильютко находится коммуникативное пространство франкофонных территорий, в частности, ее научный интерес привлекла проблема статуса французского языка в регионе Валле д'Аоста. На основе анализа результатов социолингвистических исследований она приходит к выводу о том, что «если до середины XIX в. французский был доминирующим для вальдостанцев (для носителей франкопровансальского превалировала диглоссная ситуация), то в XX в. и, тем более, в XXI в. необходимо констатировать смену языковой парадигмы» [2, с. 79], а именно: «переход от родного французского к французскому второму для большинства жителей» [2, с. 79].

К. Дюнуайе на материале анкетирования описывает основные лингвистические группы, присутствующие на территории региона с учетом нескольких критериев, среди которых – родной язык, предпочитаемый язык общения, отношение к франкопровансальскому языку, идентичность. Она заключает, что в Долине Аосты образовалась новая категория жителей, которых она наделяет статусом «новые говорящие на франкопровансальском». Эта категория включает вальдостанцев, которые выучили франкопровансальский язык не в детстве, а уже во взрослом возрасте [3].

Д. Пуолато изучает языковую ситуацию билингвизма в Валле д'Аоста, при этом исследовательский акцент направлен на языковые пары итальян-

ский–французский и итальянский–франкопровансальский [4]. Дж. Раймонди через анализ материалов исторического антропонимического архива Валле д’Аоста выявляет взаимообусловленность отношений ономастического фонда и феномена идентичности [5].

Немецкая исследовательница А. Мичке изучает плотность социальных контактов на территории распространения франкопровансальского языка в вальдостанской долине в диахроническом аспекте с учетом коммуникативной мощности французского языка, способов распространения итальянского языка, количества говорящих на франкопровансальском языке. Она приходит к выводам об обусловленности языкового выбора экономическим развитием территории [6].

Канадский ученый М. Мён, взяв за отправную точку идею о сложности языковой ситуации в итальянском приграничье, где французский язык противопоставляется, с одной стороны, итальянскому, а, с другой – франкопровансальскому, проводит исследование языковых репрезентаций о франкопровансальском на материале местных средств массовой информации [7].

Наряду с лингвистическим вектором разрабатывается педагогическая траектория. Ученые рассматривают вопросы преподавания в условиях полилингвальной образовательной среды [4; 8; 9], использования результатов научных проектов в качестве мощного инструмента сохранения франкопровансальского языка в современной социолингвистической системе [5; 10], занимаются проектами по созданию лабораторий-мастерских как места для научных экспериментов по изучению реальных потребностей носителей франкопровансальского языка и передачи его на всех уровнях через подготовку преподавателей [11].

Этот краткий обзор работ современных исследователей свидетельствует о внимании к социальной роли языка в полилингвальном обществе на материале итальянского региона Валле д’Аоста и об основных направлениях, в рамках которых рассматривается тема отношения людей к языку, – это проблемы самоидентификации группы, двуязычия и образования.

Изучение отношения к языку как ключа к пониманию идентичности вальдостанцев интересно по ряду причин. Назовем некоторые из них. Формирование итальянской государственности сопровождалось объединением государств Апеннинского полуострова, обладавших уникальными языковыми и культурными традициями. «Итальянцы до сих пор четко осознают свою принадлежность к определенной региональной общности (а иногда и к определенному городу), ощущая себя сицилийцами или пьемонтцами, тосканцами или неаполитанцами. При этом однозначно определить отношение человека к региональной общности иногда оказывается сложно даже ему самому» [12, с. 104]. Автономный регион Валле д’Аоста в этом плане представляет особый интерес. Здесь формирование итальянскости проходило в условиях демографической мощности французского и франкопровансальского языков. Эта языковая ситуация с сильной франкофонной составляющей является следствием географического расположения региона и его исторического развития.

Долина Аосты располагается на границе с зоной распространения романских языков франкофонной основы. Горные перевалы долины до строительства автомобильных тоннелей (Монблан и Фрежюс) представляли собой единственный способ достигнуть обратной стороны Альп. Из-за своей важной стратегической позиции на протяжении истории территория Валле д'Аоста относилась к различным государственным образованиям. Во второй половине XIX в. регион отходит к Италии, в это время здесь французский применяется в сфере административного управления, является языком политических элит, религии, активно используется в коммуникативном поведении представителей знати и интеллигенции. Наряду с французским языком в общении используется франкопровансальский, не имеющий письменной формы и существующий только в устной практике. С формированием в 1861 г. Государственности на территории Апеннинского полуострова начинается процесс италиянизации в рамках девиза «*Fatta l'Italia bisogna fare gli italiani*»¹, которую, как правило, приписывают государственному деятелю XIX в. Массимо д'Азельо. Пик языковой политики италиянизации приходится на время правления Бенито Муссолини, когда предпринимаются самые жесткие меры по искоренению французского языка [13, р. 142]. Лингвистическая мозаика региона осложняется в 20–30-е гг. XX в. из-за активных внутренних миграционных процессов. Семьи из северных и южных регионов Италии, в частности из Венето, Калабрии, Пьемонта, массово прибывают в Валле д'Аоста, благодаря развитию здесь индустриального сектора и открывающимся возможностям хороших заработков.

Следует упомянуть о влиянии демографических факторов на языковую ситуацию региона в 20–30-е гг. XX в.: «...великие демографические изменения в Валле д'Аоста начались между двумя мировыми войнами. В пятидесятые годы, особенно в городах и крупных деревнях, население Долины Аосты было представлено не только уроженцами долины, но и пьемонтцами, венецианцами, калабрийцами и др. Отличить их было легко по акценту, поэтому не было необходимости задавать собеседникам вопрос об их происхождении. Это умели даже дети. Конечно, разница была, но в целом незначительная. В настоящее время в Валле д'Аоста дела обстоят не столь однозначно и практически все жители, или почти все, говорят, что считают себя вальдо-станцами» [14, р. 17]. Этому способствует и законодательство, согласно которому с 1948 г. любой, кто приобретает место жительства в регионе Валле д'Аоста, рассматривается как член этнического вальдостанского меньшинства [15, р. 194, 195]. В связи с этим любопытно изучить способы проявления идентичности в коммуникативных ситуациях, связанных со разнотипными сферами общения, отражающих линии поведения вальдостанцев в социуме. Речь идет о процессах «включения и исключения, в которых, по словам Ф. Барта, члены этнической группы демонстрируют “постоянные формы выражения и подтверждения идентичности”» [Барт Ф.; цит. по: 16, с. 156]. Осново-

¹ Мы сделали Италию, теперь нужно сделать итальянцев (перевод наш. – О. А. Пантелеенко).

полагающими для данного исследования являются положения о взаимосвязи языка и идентичности, разработанные в рамках теории социальной идентичности (Ле Паж, А. Табуре-Келлер, Г. Теджфел, Д. Тернер, Ф. Барт и др.).

Р. Б. Ле Паж и А. Табуре-Келлер ввели понятие языка как акта идентификации. Ключевой принцип их исследования сосредоточен на идее, что люди используют язык, чтобы обозначить и продемонстрировать свою принадлежность к определенным социальным группам и в то же время дистанцироваться от других [17]. «В функции социализации язык выступает как хранилище общественного опыта, что позволяет коррелировать безусловно неповторимый индивидуальный опыт (и сознание) отдельного человека с совместным знанием (сознанием) языковой общности.

Знания и значения, которые хранятся в языке, регулируют и дифференцируют чувственную сторону деятельности человека, его волю, внимание, предпочтения и другие психические акты, формируя языковое сознание говорящего и его образ мира» [Романов А. А.; цит. по: 18, с. 32–33].

Цель статьи заключается в выявлении механизмов реализации идентичности жителей итальянского региона Валле д'Аоста с учетом языковой ситуации региона, где на фоне официального паритета близкородственных итальянского и французского языков активно работает франкопровансальский язык в статусе миноритарного.

Методология и методика исследования

Исследование строится на материале социолингвистического опроса, который был проведен в коммуне Сен-Никола в октябре 2023 г. в рамках совместного проекта академических центров Италии и Германии: Центра франкопровансальских исследований имени Рене Вильена и Института романских языков Берлинского университета имени Гумбольдта.

Сен-Никола находится в 15 км от регионального центра города Аосты на высоте 1200 метров и насчитывает около 320 жителей. «Несмотря на малочисленность населения, в селе есть все, что нужно для жизни: детский сад и начальная школа, магазин, бары, рестораны, почта, врач, принимающий два раза в неделю, мэрия и церковь. Автобус ходит пять раз в день, хотя в основном обитатели коммуны ездят на машинах: до недавнего времени, пока последний экономический кризис не коснулся Долины Аосты, правительство региона ежегодно выдавало всем жителям талоны на бесплатный бензин, поэтому автомобиль никогда не считался здесь предметом роскоши» [1, с. 29].

В опросе приняли участие 123 жителя коммуны Сен-Никола региона Валле д'Аоста, однако в выборку исследования включены ответы лишь 70 респондентов. Было принято решение не учитывать анкеты резидентов Сен-Никола, которые относятся к категории внутренних и внешних мигрантов, детей в возрасте 7–13 лет и тех, кто некорректно ответил на вопросы. Такой выбор определен критериями, которые традиционно применяются при анализе социолингвистических исследований. Так, коммуникативное поведение внутренних и внешних мигрантов опосредовано лингвокультурологи-

ческим опытом проживания на другой территории. Дети в силу возраста и психологического развития не отвечали на вопросы, которые анализируются в настоящей работе. Таким образом, выборка состоит из ответов жителей 1923–2009 г. р., родившихся в коммуне Сен-Никола и зарегистрированных здесь на момент проведения опроса.

Анализу подвергаются ответы респондентов на вопрос «Какой язык, по вашему мнению, лучше соответствует следующим утверждениям?». Далее в анкете вопрос конкретизируется:

- я чувствую себя ближе к моему собеседнику, если я разговариваю на...
- я чувствую себя более нежным с ребенком, если разговариваю на...
- я чувствую себя более профессиональным, если разговариваю на...
- я не произвожу хорошее впечатление, если разговариваю на...

Эти позиции сформулированы по принципу закрытого типа. Для завершения каждого утверждения участникам опроса предлагалось выбрать один из вариантов: итальянский язык, французский язык, франкопровансальский язык, другой язык, без ответа.

Для достижения заявленной цели исследование проводилось в два этапа. На первом этапе на основе полученных данных изучается отношение жителей к языку в зависимости от коммуникативной ситуации, а также устанавливаются возможные лингвистические и экстралингвистические причины, определяющие языковые предпочтения населения. На втором этапе проводится более детальный анализ выявленной зависимости с учетом возраста носителей и домена. В данной работе мы оперируем термином «домен», который был разработан Дж. Фишманом в 80-е гг. прошлого века. «Домены, по Дж. Фишману, обозначают основные кластеры ситуаций языкового взаимодействия, которые имеют место в определенных мультилингвальных окружениях, где “одни и те же люди используют два или более языка для внутренних коммуникативных целей”» [Фишман Дж.; цит. по: 19, с. 62].

Прежде чем приступить непосредственно к анализу, приведем фрагмент из монографии Н. М. Бичуриной, где она описывает сообщество Сен-Никола. Здесь «одни и те же люди являются одновременно членами одной спортивной команды по бегу в горах и по беговым лыжам, работают волонтерами в одном муниципальном совете, входят в группу родителей, чьи дети ходят в один и тот же сад и/или школу, поют в одном и том же церковном хоре, вместе участвуют в субботниках и т.п. Хотя они и работают, помимо этого, в разных населенных пунктах» [1, с. 47]. Это наблюдение оказывается важным для нашего исследования в контексте влияния структурной организации социума на речевые практики населения.

Результаты исследования (обсуждение)

Для выявления отношения населения к языку с учетом связи языковых предпочтений и коммуникативной ситуации, был проведен анализ ответов респондентов с использованием приемов количественной обработки. Полученные данные представлены в табл. 1.

Отношение к языку жителей коммуны Сен-Никола
в зависимости от коммуникативной ситуации

№	Коммуникативная ситуация	ИТ ¹	ФР ²	ФРПР ³	Другие	Без ответа	Итого
1.	Я чувствую себя ближе к моему собеседнику, если я разговариваю на	21	1	42		6	70
2.	Я чувствую себя более нежным с ребенком, если разговариваю на	23	1	37		9	70
3.	Я чувствую себя более профессиональным, если разговариваю на,	40	5	9	2	14	70
4.	Я не произвожу хорошее впечатление, если разговариваю на	13	24	3	6	24	70
	Итого	97	31	91	8	53	280

Описание и анализ полученных данных можно объединить в три блока.

Во-первых, в графе «ИТ» разброс результатов самый незначительный, что указывает на стабильную позицию итальянского языка в речевой практике жителей Сен-Никола. Также очевидно, что наибольшее количество респондентов (40 человек) выбрали опцию «итальянский язык» для коммуникативной ситуации «Я себя чувствую себя более профессиональным, если разговариваю на...». «Повсеместное проникновение итальянского языка и вытеснение диалектов из их исконных сфер (семейно-бытовой, например) многими расценивается как отражение общей мировой тенденции к глобализации, постепенной утрате яркого местного колорита» [20, с. 22]. Полученные данные любопытно рассмотреть в контексте языковой политики и официального паритета итальянского и французского языков в Валле д'Аоста. Статья 38 Конституционного закона № 4 от 26 февраля 1948 г. содержит фразу «Le amministrazioni statali assumono in servizio nella Valle possibilmente funzionari originari della Regione o che conoscano la lingua francese». Она означает, что на административную государственную службу в Долине Аосты нанимаются выходцы из региона или те, кто знает французский язык. Это значит, что на законодательном уровне закрепляется приоритет на трудоустройство для кандидатов, владеющих французским языком. Тем не менее несмотря на продвигаемые инициативы по усилению позиций французского языка, в том числе и в профессиональной сфере общения, в регионе фиксируется языковая ситуация несбалансированного билингвизма с доминирующим итальянским.

Во-вторых, французский язык обнаруживает себя активно только в одной позиции «Я не произвожу хорошее впечатление, если разговариваю на...»

¹ Здесь ИТ – итальянский язык

² Здесь ФР – французский язык

³ Здесь ФРПР – франкопровансальский язык

(24 ответа). Высокий показатель данных в этой опции свидетельствует о лингвистической неуверенности информантов при использовании французского языка. Такой феномен характерен не только для жителей коммуны Сен-Никола, но и для жителей региона Валле д'Аоста в целом, что отмечается многими исследователями (Н. М. Бичуриной, К. И. Курбановой-Ильютко, К. Дюнуайе, М. Кавалли и др.). Среди причин лингвистической неуверенности ученые называют: «ощущение отсутствия доступа к норме и отсутствие разговорного разнообразия» [21, р. 151]; «несоответствие официального статуса французского и его второстепенного положения в функциональном плане по отношению к итальянскому: иными словами, паритет французского и итальянского языков в административной сфере не коррелирует с реальным языковым употреблением» [2, с. 79]. Лингвистическая неуверенность проявляется в гиперкоррекции. Например, во время социолингвистических опросов, проводимых в регионе, ученые отмечали мгновенную коррекцию форм «nonante», «septante» на «quatre-vent-dix¹», «soixante-dix²» стандартной формы. Синтетические формы типа «nonante» и «septante» во французском языке Долины Аосты (как и в ряде других территорий, например, во франкоязычной Швейцарии, в департаменте Савойя на востоке Франции, в Бельгии) используются для обозначения количественных числительных, которые уже существовали в старофранцузском языке вместе с аналитическими формами «quatre-vent-dix», «soixante-dix». Наряду с многочисленными проявлениями лингвистической неуверенности, которая реализуется на всех языковых уровнях, исследователи отмечают, что большинство участников опроса, «продемонстрировавших языковую неуверенность, хорошо знают французский язык и склонны недооценивать свой уровень владения» [21, р. 151].

В-третьих, высокие показатели использования франкопровансальского языка обнаруживаются в ответах на вопросы «Я чувствую себя ближе к моему собеседнику, если я разговариваю на...» (42 ответа) и «Я чувствую себя более нежным с ребенком, если разговариваю на...» (37 ответов). Интересно, что для коммуникативных ситуаций «Я чувствую себя более профессиональным, если разговариваю на...» и «Я не произвожу хорошее впечатление, если разговариваю на...» величины прямо противоположные. Здесь количество информантов, которые выбрали франкопровансальский язык, невелико (9 и 3 соответственно). Эти данные свидетельствуют о существенной разнице в языковых предпочтениях вальдостанцев при общении с кругом семьи, среди друзей, с одной стороны, и при коммуникации в профессиональной среде (например, на работе), с другой.

Эти наблюдения свидетельствуют о сложности феномена «идентичность», а подвижность речевых предпочтений в различных коммуникативных ситуациях говорит о его своеобразной текучести.

Следует отметить, что последний вывод привлек наше внимание и повлиял на дальнейшее развитие исследовательской траектории и последующий анализ. Рассматриваемые в таблице коммуникативные ситуации были разде-

¹ Восемьдесят (фр.).

² Семьдесят (фр.).

лены на две категории. В первую категорию мы отнесли ситуации «Я чувствую себя ближе к моему собеседнику, если я разговариваю на...» и «Я чувствую себя более нежным с ребенком, если разговариваю на...». Здесь языковые предпочтения играют ключевую роль в социализации человека в кругу семьи и среди друзей на индивидуальном уровне и относятся к интимному домену.

Вторая категория включает коммуникативные ситуации «Я чувствую себя более профессиональным если разговариваю на...» и «Я не произвожу хорошее впечатление, если разговариваю на...». Данные фразы отражают речевое поведение при социализации человека на групповом уровне с маркированием некоего статуса (например, на работе), поэтому в данном исследовании эти коммуникативные ситуации относятся к статусному домену.

Проведя количественный анализ ответов респондентов с опорой на категории интимного и статусного домена, мы получили результаты, которые представлены на рис. 1.

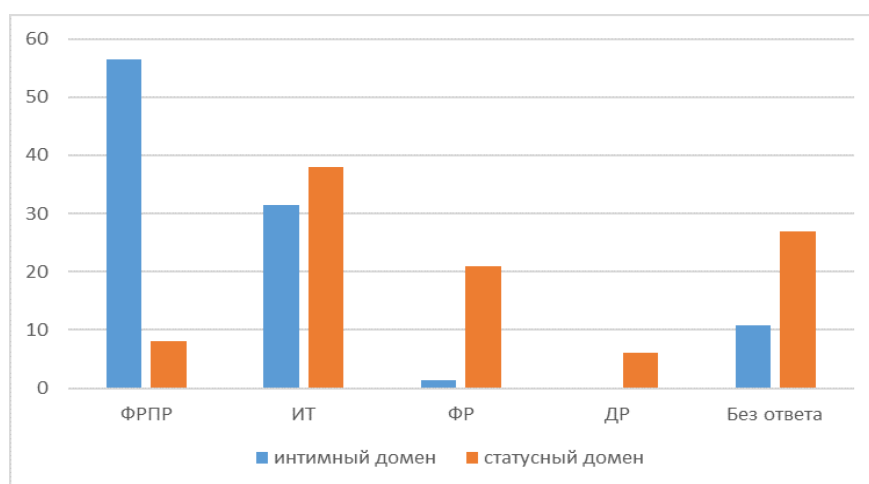


Рис. 1. Корреляция доменов и языкового выбора жителей коммуны Сен-Никола 1923–2009 г. р.

Отметим, что ответы, включающие 70 реакций респондентов «Я чувствую себя ближе к моему собеседнику, если я разговариваю на...» и 70 ответов «Я чувствую себя более нежным с ребенком, если разговариваю на...», образуют общее количество 140 и принимаются за 100 %. Аналогичным образом производились подсчеты относительно статусного домена.

На основе данных рис. 1 можно заключить, что франкопровансальский язык активен в реализации интимного домена. Что касается статусного домена, то здесь проявляются итальянский язык в коммуникативной ситуации «Я чувствую себя более профессиональным, если разговариваю на...» (40 ответов) и французский язык в коммуникативной ситуации «Я не произвожу хорошее впечатление, если разговариваю на...» (24 респондента).

Необходимо учитывать, что вышеприведенные заключения основываются на ответах информантов, принадлежащих к разным возрастным группам. На наш взгляд, эти выводы требуют верификации с применением более детального сравнительно-сопоставительного анализа данных анкет разных возрастных групп. В дальнейшем интересно проследить, являются ли выявленные тенденции характерными для всех возрастных групп или же существуют отличия.

Для решения данной задачи на втором этапе исследования выборка была разделена на три группы. Первая группа включает ответы респондентов 1925–1955 г. р. (17 человек), вторая группа – ответы респондентов 1956–1985 г. р. (34 человека), третья группа – ответы респондентов 1986–2009 г. р. (19 человек). Разница в крайних точках возрастной шкалы составляет около 85 лет.

В первой группе (1925–1955 г. р.) в категории «интимный домен» активно представлен франкопровансальский язык, его доля в ответах респондентов составляет 58,8 %. Для сравнения итальянский язык представлен в 20,5 %, а французский – в 2,9 %. В категории «статусный домен» итальянский и французский языки имеют относительно равный вес (23,5 % и 20,6 % соответственно). При этом итальянский чаще наблюдается в коммуникативной ситуации «Я чувствую себя более профессиональным, если разговариваю на...» (20,6 %), а французский – в ситуации «Я не произвожу хорошее впечатление, если разговариваю на...» (14,7 %). Отметим высокую популярность варианта «Без ответа» в результатах, касающихся статусного домена (50 %), что обусловлено формулировкой вопроса и восприятием его содержания информантами этой возрастной группы. Респонденты 1925–1955 г. р. относятся к категории пенсионеров, таким образом, опция анкеты «Я чувствую себя более профессиональным, если разговариваю на...» утрачивает актуальность для социализации, так как общение для реализации заявленной компетенции в прямом значении отсутствует. С другой стороны, общепринятым является утверждение, что чем старше человек, тем он опытнее и мудрее. На наш взгляд, многозначность утверждения вызвала затруднения при анкетировании и способствовала выбору варианта «Без ответа». Наглядно эти данные представлены на рис. 2.

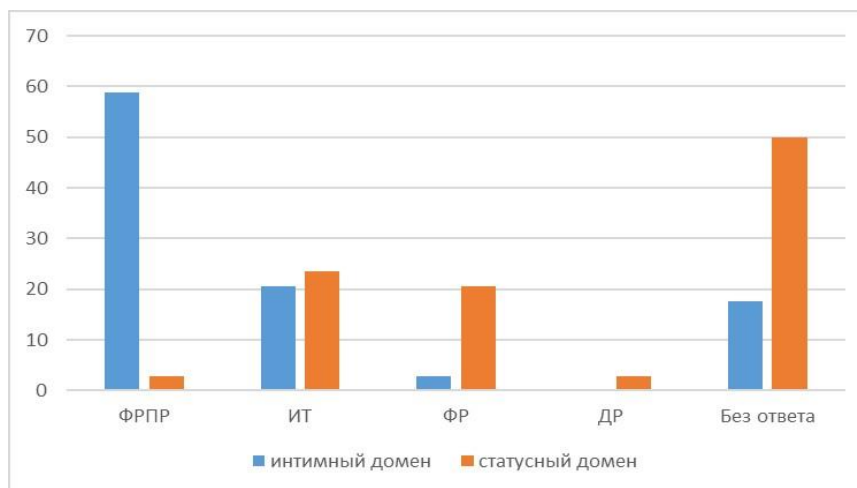


Рис. 2. Корреляция доменов и языкового выбора жителей коммуны Сен-Никола 1925–1955 г. р.

Любопытно, что на рис. 2 доля ответов «итальянский язык» значительно ниже, чем «франкопровансальский язык», особенно, если принять во внимание, что ко времени рождения информантов этой группы уже прошло более 60 лет с момента присоединения территории к Италии. Следует учитывать, что франкопровансальский и французский языки рассматриваются некоторыми исследователями как неотъемлемые компоненты языковой ситуации

региона – утрата одного из них приведет к исчезновению другого. В этом смысле символической стала цитата одного из значимых исследователей прошлого века в области вальдостанской культуры Рене Вильена. Эта цитата размещена на обложке журнала «Nouvelles du Centre d'Etudes Francoprovençales», который издается Центром франкопровансальских исследований: «le français et le patois sont complémentaires l'un de l'autre et ils ne pourraient pas vivre séparés dans notre Vallée sans provoquer la rupture définitive de notre particularisme et de notre ethnie»¹.

В Валле д'Аоста с XIV в. французский используется как средство письменного общения, наряду с латинским языком, а в 1561 г. становится единственным официальным языком. Ситуация остается такой до XIX в., когда с образованием королевства Италии на его территории вводится использование итальянского языка. Судя по всему, политика итальянизации оказывается успешной, так как наблюдается ослабление позиций французского языка. В этом плане удивительно, что франкопровансальский язык сохраняется в речевой практике жителей долины.

Сравнение данных рис. 1 и 2 позволяет сделать предварительное заключение о том, что принцип распределения языковых предпочтений одинаков. Однако весовые доли в компонентах отличаются, что свидетельствует о влиянии возрастного фактора на баланс распределения языковых предпочтений.

Во второй группе (1956–1985 г. р.) в интимном домене выявляется использование франкопровансальского языка (27,2 %), итальянского языка (29,4 %), французского языка (1,5 %). Статусный домен представлен следующими показателями: 11,8 % – франкопровансальский язык, 39,7 % – итальянский язык, 25 % – французский язык. Отметим, что из 25 % использования французского языка 22 % приходятся на коммуникативную ситуацию «Я не произвожу хорошее впечатление, если разговариваю на...». Наглядно эти данные представлены на рис. 3.



Рис. 3. Корреляция доменов и языкового выбора жителей коммуны Сен-Никола 1956–1980 г. р.

¹ Французский и патуа (франкопровансальский) дополняют один другого и они не смогли бы существовать по отдельности в нашей Долине, в противном случае исчезнет наше своеобразие и наш народ (перевод наш. – О. А. Пантелеенко).

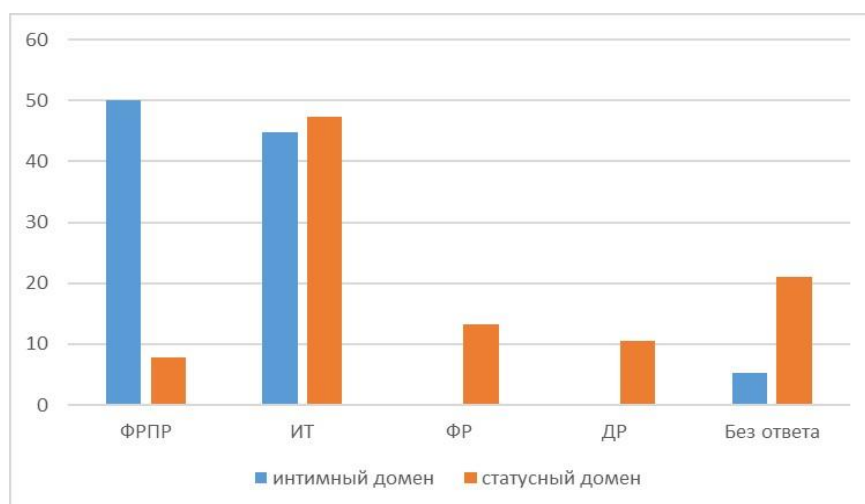


Рис. 4. Корреляции доменов и языкового выбора жителей коммуны Сен-Никола 1981–2009 г. р.

Сравнение данных рис. 2 и 3 позволяет говорить о том, что информанты возраста «за сорок» реже используют франкопровансальский язык в интимном домене, чем те, кому «за семьдесят».

Следовательно, престижность франкопровансальского языка снижается для социализации в сфере ближнего общения. При этом происходит значительное увеличение демографической мощности итальянского языка в обоих доменах. Причина процессов активизации и спада популярности языковых предпочтений относительно предыдущего поколения видится в специфике развития общества на территории Сен-Никола в различные периоды. Так, языковая политика итальянизации, проводившаяся с 1861 г., становится действительно эффективной лишь в послевоенное время, благодаря развитию телевидения и внедрению стандартизированного итальянского языка через телепередачи. Следует указать, что борьба за сохранение французского языка велась в Валле д'Аоста всегда, кроме того, французский является одним из основополагающих факторов приобретения автономного статуса региона. Однако доля ответов «французский язык» достаточно низкая. Вместе с тем отметим, что респонденты второй группы увереннее отвечают на вопросы: доля ответов в поле «Без ответа» здесь намного ниже.

В третьей группе (1986–2009 г. р.) в индивидуальном домене используются франкопровансальский язык (50 %) и итальянский язык (44,7 %). Статусный домен представлен следующими цифрами: 7,9 % – франкопровансальский язык, 44,7 % – итальянский язык, 13,2 % – французский язык. Доля ответов «французский язык» на коммуникативную ситуацию «Я не произвожу хорошее впечатление, если разговариваю на...» составляет 10 %. Наглядно эти данные представлены на рис. 4.

Французский язык уходит из зоны использования в интимном домене. В то же время наблюдается смещение акцентов франкопровансальского и итальянского языков относительно предыдущего поколения. Опять возрастает престижность франкопровансальского языка. Возможно, это связано с особым вниманием, которое стало уделяться региональному разнообразию

в контексте глобализационных процессов. В Европейском Союзе в 90-е гг. XX в. происходит активизация мер, предпринимаемых по сохранению и продвижению миноритарных языков. Так, в 1999 г. в Италии вступает в силу закон от 15 декабря № 482 «Правила защиты исторических языковых меньшинств», в законе перечисляются 12 языков, поддерживаемых правительством, среди которых и франкопровансальский. Это, безусловно, способствует росту мероприятий по его продвижению. Наряду с традиционными, которые организуются или проводятся при участии Центра франкопровансальских исследований имени Рене Вильена, Комитетом вальдоистанских традиций, Региональным бюро этнологических и лингвистических исследований, начинают проводиться новые фестивали и конкурсы (*La Fête des patois*, *Le festival des peuples minoritaires*, *Les Journées de la Civilisation Valdôtaine*), организуются занятия по изучению франкопровансальского (*l'École Populaire de patois*), появляются издания образовательного, развлекательного, просветительского, научного и научно-популярного характера, посвященные франкопровансальскому языку (*Des Visages et des Mots*, *La Voix des peuples minoritaires* и др.).

В целом анализ отношения к языку с учетом возраста показал существование динамики в использовании французского, итальянского и франкопровансальского языков в контексте интимного и статусного доменов. Одним из объяснений языковой динамики является теория социальных сетей. Эта концепция стала применяться в социолингвистическом анализе после публикаций работ Д. Д. Блума и Я.-П. Гамперца, Л. и Дж. Милрой. Социальные сети включают «паутины связей», структура сети зависит от открытых и закрытых типов связей, из которых она состоит. Теория социальных сетей предполагает, что плотность социальных сетей, мультиплексное и униплексное взаимодействие между членами внутри сетей обуславливают языковые изменения. «Развивая теорию социальных сетей, П. Эккерт отходит от традиционного распределения носителей того или иного языка по ячейкам, подчеркивая текучесть и сложность индивидуальной идентичности» [Эккерт П.; цит. по: 1, с. 46]. «Языковая гомогенность в таких кластерах – производное от постоянной вовлеченности в общую деятельность» [Эккерт П.; цит. по: 1, с. 47].

В таких высоко консолидированных обществах, как сообщества в Долине Аосты, местный язык сохраняется в повседневной практике, тогда как в других он уже не используется как средство повседневного общения. В то же время сама консолидированность общества зависит от его социально-экономической организации [1, с. 45].

Выделенные параметры выполняют важную роль для анализа языковых трансформаций, обусловленных развитием общества, поскольку открытость социальной сети связана с отсутствием динамики в речевом поведении носителей, а закрытость, наоборот, способствует этой динамике.

Выводы

Изучение языковых механизмов конструирования идентичности вальдоистанцев с учетом интимного и статусного институционализованного контекста

позволяет установить взаимообусловленность таких явлений, как отношение к языку в условиях полилингвального репертуара, выбор языка для социализации как маркера идентичности и устройство общества.

В свою очередь языковые изменения происходят под влиянием экономического развития территорий и свидетельствует о трансформациях в механизмах репрезентации идентичности.

При этом в диахроническом разрезе характер языковых изменений носит как волнообразный, так и постоянный характер и отражает сложность феномена идентичности. На фоне роста и падения популярности франкопровансальского языка в речевой практике жителей Сен-Никола в интимном и статусном доменах стабильна его позиция для обслуживания сферы ближайшего общения в кругу семьи и среди друзей. Регулярностью характеризуются выбор итальянского и французского языков. Выявлено, что итальянский язык используется всеми возрастными группами в интимном и статусном доменах, а французский язык последовательно теряет свои позиции во всех коммуникативных ситуациях.

Парадокс угасания французского языка (закрепленного на государственном уровне) и сохранения франкопровансальского (официально признанного миноритарным лишь в конце XX в.) объясняется структурой общества, его устойчивыми связями.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Бичурина Н. М. Горы, язык и немного социальной магии: Опыт критической социолингвистики. СПб.: Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2021. – 288 с.
2. Курбанова-Ильютко К. И. К вопросу о статусе французского языка в регионе Валь д'Аоста (Валле д'Аоста): родной или второй? // Вестник Московского университета. Серия 9: Филология. 2021. № 2. – С. 71–82
3. Dunoyer Ch. Les nouveaux patoisants en Vallée d'Aoste. De la naissance d'une nouvelle catégorie de locuteurs francoprovençaux à l'intérieur d'une communauté plurilingue en évolution. Région autonome Vallée d'Aoste, Assessorat de l'éducation et de la culture. Quart: Musumeci, 2010. – 59 p.
4. Puolato D. Francese-italiano, italiano-patois: il bilinguismo in Valle d'Aosta fra realtà e ideologia. Peter Lang AG, Internationaler Verlag der Wissenschaften, 2006. – 386 p.
5. Raimondi G. Antroponimia plurilingue: storia della lingua e storia delle identità // Éducation et sociétés plurilingues. 2015. No. 38. P. 15–24. DOI: 10.4000/esp. – 481
6. Mitschke A. L'intensité des contacts sociaux dans le domaine francoprovençal au fil des siècles // Nouvelles du Centre d'Etudes Francoprovençales René Willien. 2019. No. 76. – P. 27–81.
7. Meune M. Le français, langue du lieu ou langue d'ailleurs? Le discours sur le francoprovençal dans Le peuple valdôtain (2000–2018) // Ponti/Ponts. 2020. No. 1 (20). – P. 121–147. DOI: 10.7413/18279767041
8. Cavalli M., Cuenat M. E. Translanguaging – effet de mondialisation ou de domination? // Recherches en didactique des langues et des cultures. 2024. No. 22–2. DOI: 10.4000/11qab

9. *Giacoma L., Sessarego A.* Lo scrigno plurilingue dell'Alta Valle del Lys // *Éducation et sociétés plurilingues*. 2021. No. 51. P. 17–28. DOI: 10.4000/esp.7479
10. *Raimondi G.* Vecchi, nuovi e nuovissimi. I nomi e i cognomi degli abitanti di un territorio offrono spunti didattici possenti per la scoperta delle proprie radici // *L'école valdôtaine*. 2008. No. 79. P. 76–77.
11. *Bichurina N., Dunoyer Ch.* Laboratoires transfrontaliers du francoprovençal: un corpus de communication spontanée pour l'enseignement d'une langue vivante // *Géolinguistique*. 2022. No. 22. DOI: 10.4000/geolinguistique.7377
12. *Либуртини Р., Челышева И. И.* Региональная идентичность и диалект в Абруццо (Италия) // *Социолингвистика*. 2020. № 4 (4). – С. 103–115. DOI: 10.37892/2713-2951-2020-4-4-103-115
13. *Cavalli M.* La politique linguistique du Val d'Aoste: réflexions en guise de premier bilan // *La Bretagne Linguistique*. 2017. No. 21. P. 137–161. DOI: 10.4000/bl.313
14. *Bétemps A.* Il noi e il loro in Valle d'Aosta // Favre. S. *Ayas Antropologia di un territorio*. Luoghi, legende, storie, fatti. Priuli & Verlucca, 2021. – P. 17–35.
15. *Omezzoli T.* Lingue e identità valdostana // *Storia d'Italia. Le regioni dall'Unità a oggi*. La Valle d'Aosta. Torino: Einaudi, 1995. – P. 137–202.
16. *Бажина Е. В., Ягафова Е. А.* Самарские татары: особенности этнической идентификации и практик межэтнического взаимодействия в условиях многонационального мегаполиса // *Вестник археологии, антропологии и этнографии*. 2020. № 1 (48). – С. 156–166. DOI: 10.20874/2071-0437- 2020-48-1-14 13
17. *Le Page R.B., Tabouret-Keller A.* Acts of identity: Creole-based approaches to language and ethnicity. Cambridge: Cambridge University Press, 1985. – 275 p.
18. *Громова В. М.* Роль языка в конструировании идентичности // *Вестник Удмуртского университета*. Серия: История и филология. 2008. Вып. 3. – С. 31–35.
19. *Бородина Д. С.* Английский язык – агрессор или компаньон: проблема потери доменов в скандинавских языках // *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2018. № 4 (1). – С. 61–65. DOI: 10.30853/filnauki.2018-4-1.14
20. *Десятова М. Ю.* Функционирование диалекта в итальянской молодежной среде (по результатам опросов 2011–2018 гг.) // *Социолингвистика*. 2020. № 4 (4). – С. 21–33. DOI: 10.37892/2713- 2951-2020-4-4-21-33
21. *Cavalli M., Coletta D.* Langues, bilinguisme et représentations sociales au Val d'Aoste: rapport de recherche. Aoste: IRRE de la Vallée d'Aoste, 2003. – 611 p.

УДК 81'42+32.019.5:659.4

Е. В. Пильгун

СТРАТЕГИИ ФОРМИРОВАНИЯ КОММУНИКАТИВНОГО ПРОСТРАНСТВА МНОГОПОЛЯРНОГО МИРА¹

В статье описываются стратегии формирования коммуникативного пространства многополярного мира, которые детерминируют использование коммуникативных тактик и приемов в кризисном дискурсе в целях управления общественным сознанием в определенных регионах мира. Автор выявляет прагматические маркеры формирования образов

¹ Впервые опубликована: Пильгун, Е. В. Стратегии формирования коммуникативного пространства многополярного мира / Е. В. Пильгун. – Текст : непосредственный // *Политическая лингвистика*. – 2023. – № 6 (102). – С. 122–130.

различных акторов международных отношений. Установлено, что стратегия сотрудничества используется в целях отражения мнения стран, кооперирующихся по принципу общих проблем; ориентирована на унификацию на основе глобальных проблем человечества и устойчивого развития мира; направлена на создание иллюзии взаимодействия. Стратегия реализуется посредством тактик разоблачения и осуждения миропорядка, отвлечения внимания от глобальных кризисов и призыв к совместному взаимодействию в рамках экзистенциальных вопросов, ухода от ответа, нивелирования значимости, подмены фактов и др. Стратегия соперничества реализуется в целях демонстрации собственного превосходства на фоне дискредитации оппонентов, аргументирует необходимость выбора стороны, используется для демонстрации доминирования и отрицания невыгодной для США идеологии многополярности. Для этого используются тактики осуждения, указания на агрессивность, прогноз о прекращении сотрудничества, тактика предупреждения, тактика давления, тактика подмены понятий и сокрытия информации, угрозы, тактика хеджирования в целях сглаживания острых углов.

Ключевые слова: кризисный дискурс, многополярность, коммуникативные стратегии, соперничество, сотрудничество, манипуляция общественным мнением, тактики воздействия.

ВВЕДЕНИЕ

В 21 веке ввиду глобализации достаточно остро встает вопрос выживаемости государств без внешних связей и многостороннего взаимодействия. Наблюдается тенденция к принадлежности к более глобальным образованиям, которые будут обеспечивать экономические, социальные и другие сферы. С одной стороны, у стран возникает стремление присоединиться к интеграционным образованиям, взаимодействовать в формате различных международных организаций: БРИКС, ЕС, ШОС, СНГ, АСЕАН, НАТО и др. С другой стороны, принимая во внимание поворот в 20-х годах XXI века от глобализма к регионализму, переориентирование путей взаимодействия с учетом геополитической повестки, стоит подчеркнуть ограничение определенных направлений взаимодействия и необходимость поиска новых форм взаимодействия и глобальной идеологической базы, которая бы объединила и предопределяла действия тех или иных акторов. Появляются и новые организации типа AUKUS, новые форматы взаимодействия на мировой арене: в ЦА 5+1, Россия – Африка и др.

Глобальные трансформации и кризисы, вызванные турбулентностью современных международных отношений, сопровождаются полярными коммуникативными потоками, которые оказывают воздействие на ту или иную страну, регионы и т.д. Поляризация в коммуникации обусловлена виртуализацией политических событий, труднодоступностью первоначальных источников, процессами цифровизации – информация находится в открытом доступе в цифровом формате, процессами глобализации, которые протекают несмотря на ориентированность мира на региональные формы взаимодействия [Bojashov, Mushket, Leshenjuk 2023 : 32]. Региональные лидеры все больше стремятся проецировать влияние в другие регионы [Garzón 2017 : 103]. Те данные, которые доходят до потребителя, масс, при всей транспарентности процессов подвергаются ретрансляции, авторской интерпретации и т.д. Это дает возможность управлять коммуникативными потоками, разрабатывать коммуника-

тивные стратегии и реализовывать коммуникативный план в зависимости от целей и интенций акторов международных отношений, и в целом, позволяет внести свою лепту в развитие, становление и управление многополярным миром.

Кризисы создают декорации для взаимодействия или соперничества, а кризисный дискурс – выступает в качестве среды, выгодной для осуществления агитаций, воздействия на массы с целью переориентирования в пользу определённых политических решений, действий, внедрения, корректировки или кардинального изменения идеологических взглядов и т.д. [Пильгун 2020 : 14]. В этой связи важно найти ту самую идеологическую основу, которая станет ключом к эффективному сотрудничеству и будет способна сплотить различных акторов, на основе которой будут выстроено коммуникативное пространство. Отсутствие идеологической базы создает трудности для устойчивого развития государства, международной или интеграционной организации, а разрозненность по экономическим и политическим позициям стран-участников в случае интеграционных организаций способствуют тому, что международные площадки не выходят за рамки дискуссионного формата (например БРИКС).

Одной из таких идеологических баз способна стать теория многополярного мира – доктринальная концепция, которая выступит в качестве базиса глобальной идеологии как для государств, так и для некоторых интеграционных организаций [Беклямишев 2013]. Стоит подчеркнуть, что в глобальной кризисной коммуникации идея перехода к многополярности, снижение доминирования определённых акторов закрепляется все тщательнее, о чем свидетельствует и возрастающий интерес к теории многополярности, возникновение полярных мнений, как поддерживающих, так и полностью отрицающих ее существование.

В свете того, что начало XXI века характеризуется кризисами, быстротечностью событий и необходимостью стремительных решений, кризисный дискурс становится оптимальной средой для продвижения идей многополярности и перехода к новому миропорядку. Настоящие геополитические события требуют быстрых реакций, незамедлительного антикризисного управления и выстраивания соответствующих коммуникаций.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ

Многополярность с идеологической стороны объясняет необходимость тех или иных политических действий, усиливает процессы регионализации, способствует развитию региональных связей и приостановлению глобальных; детерминирует ослабление позиции США в мире и рост потенциала новых центров силы [Солужанов 2022 : 434]. Британские эксперты описывают многополярность как сосуществование нескольких держав [TenBrinke 2019], в основе которого лежит рост экономического потенциала Востока [Blagden 2015: 335] и снижение значимости Запада. Снижению роли США в мировой политике способствует появление альтернативных идеологических моделей [Cooley, Nexon 2020; De Santis 2021; Сирота, Морохов 2016]. С одной стороны, многополярность создаёт более стабильную международную среду

[Litsas, Tziampiris 2016], которая характеризуется информационными войнами, применением инструментов и ресурсов оказания влияния и давления на общество соперника [Marrone, Muti 2020]. В качестве ведущих акторов нового миропорядка стоит рассматривать интеграционные организации, которые будут конкурировать за экономические и политические пространства [Костин, Изотов 2015 : 8]. К примеру, Д. А. Дегтерев в качестве «ядра» многополярности видит БРИКС [Дегтерев 2020].

С другой стороны, многополярность рассматривается как угроза безопасности и стабильности [Laïdi 2014 : 351], так как затрудняет решение проблем сохранения мира, требующих коллективного участия и согласия [Butler 2018 : 3]. В рамках цивилизационного подхода [Хантингтон 2003 : 15] для формирующейся многополярности характерно столкновение цивилизаций, поляризация на основе различных ценностных убеждений [Дугин 2013].

На фоне кризисных ситуаций в условиях геополитических изменений коммуникативные потоки все более детерминированы теорией многополярности. Закрываются определенные каналы коммуникации, проводится жесткая языковая политика, используются средства коммуникативного воздействия на массовое сознание, внедряются определенные модели общения с учетом ситуации и аудитории [Дялошинский 2020 : 199]. Подобные модели представляют собой коммуникативные стратегии, в рамках которых используется определенный набор коммуникативных тактик и языковых приемов с учетом конкретной ситуации, предыдущих и последующих тактик, реакции собеседника.

Коммуникативная стратегия в данной статье понимается как комплекс речевых действий, направленных на достижение цели [Иссерс 2006 : 54, 132]. В большинстве своем стратегии базируются на идеологически-мировоззренческих установках, определяющих коммуникативно-речевое поведение человека [Виноградов 1999: 46; Кашкин 2003; Ключев 2002; Формановская 2007; Чернявская 2006]. Стратегия реализует определенные интенции [Кашкин 2003 : 38] посредством коммуникативных тактик [Формановская 2007 : 219], а лингвостилистический компонент коммуникативной стратегии предполагает отбор языковых и неязыковых ресурсов и их адаптацию к условиям общения [Келлерман 1992 : 288].

АНАЛИЗ МАТЕРИАЛОВ И РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В качестве материала исследования методом сплошной выборки были отобраны статьи июньского выпуска журнала *Foreign Affairs* 2023 года. Выпуск *Foreign Affairs* дает аналитическую оценку кризисным ситуациям, событиям последующих за кризисом, предоставляет прогнозы, рекомендации для политиков в целях дальнейших действий – обладает сильной лоббистской функцией. Данный выпуск журнала относится к кризисному дискурсу, так как лейтмотивом номера является проведение СВО РФ в Украине и влияние этого кризиса на регионы мира, освещает причины потери управляемости и устойчивости мира и предлагает пути сотрудничества в целях обеспечения безопасности с учетом геополитических разногласий.

На основе анализа статей сделан вывод, что в кризисном дискурсе, наиболее ярко отражающем современные тенденции к многополярности, следует выделить 2 стратегии, которые используются каждым из центров силы: стратегия сотрудничества и стратегия соперничества.

Коммуникативная стратегия сотрудничества

Коммуникативная стратегия сотрудничества основана на взаимной поддержке, включает в себя дипломатические пути урегулирования кризисов и продвижение мирного разрешения споров. Стратегия сотрудничества направлена на поддержание и развитие международного сотрудничества для решения глобальных проблем (сотрудничество в области экономики, безопасности, экологии и т. д., в том числе сотрудничество в целях внедрения Повестки 2030, обеспечения деятельности международных организаций). Эта стратегия позволяет государствам и международным организациям эффективно взаимодействовать в мультиполярном мире особенно на фоне существующих кризисов, способствует повышению доверия и укреплению диалога, включая проведение переговоров, встреч на высшем уровне и обмен информацией.

Коммуникативное поведение участников позволяет выделить следующие основы для сотрудничества, и детерминировать выбор коммуникативных тактик:

1. Солидарность стран по принципу общих проблем или общего врага. В этих целях используется тактика разоблачения, осуждения существующего миропорядка, что позволяет говорить о заинтересованности в его смене и переходе к многополярности, а также о наличии общих врагов. Направленность на сотрудничество в целях изменения установленного миропорядка отражена в примере: *But the truth is that the rule-based international order has not served Africa's interest. On the contrary, it has preserved a status quo in which major world powers- be they Western or Eastern – have maintained their positions of dominance over the global South* [Murithi 2023 : 27]. Фрагмент отражает поддержку глобальных трансформаций, стремление к защите национальных интересов, желание снизить доминирование иностранных государств на Юге. Определены и потенциальные недружественные силы, препятствующие развитию региона. Стоит обратить внимание на использование концепта **глобального Юга**, под которым в первую очередь понимается совокупность стран с развивающейся экономикой, а не только африканский континент или его часть. Автор использовал прием эвфемизации, для замены понятия «страны третьего мира», к которым относятся в том числе государства, находящиеся за пределами Африки, расположенные в северном полушарии, такие как Индия и Мексика. Пример демонстрирует недовольство существующим положением, осуждение как западного, так и восточного присутствия на Юге, и в рамках теории многополярности может быть интерпретирован как абстрагирование от глобального противостояния.

2. Кооперация на основе глобальных проблем человечества и устойчивого развития мира. Во фрагменте: *“Rather than war and rivalry, the prime minister declared, the greatest challenges humanity faces are climate change,*

terrorism, pandemics – issues that can be solved not by fighting each other, but by only acting together” [Rao 2023: 17] отражена тактика отвлечения внимания от глобальных кризисов и призыв к совместному взаимодействию в рамках экзистенциальных вопросов (климат, терроризм, пандемия). Таким образом индийский премьер-министр избегает острых углов и переключает внимание на глобальные проблемы. В контексте тематики статьи, направленной на отражение последствий украинского кризиса для Индии, политик уходит от ответа, оставляя за собой право на нейтралитет в вопросе необходимости выбора стороны, прозападной или пророссийской позиции. Это объясняется тем, что Индия имеет исторически тесные связи с Россией, но в то же время заинтересована в контактах с западным миром. Эпитет «*the greatest challenges*» отражает превосходство глобальных проблем, снижая значимость войн (тактика нивелирования значения), несмотря на то что именно войны зачастую становятся триггером болезней, миграции, терроризма и других гуманитарных катастроф.

3. Создание иллюзии сотрудничества. В предложении: *Today’s world is a complex network of interconnection where trade, technology, migration, and the Internet are bringing humans together as never before* [Vaishnaw 2023 : 186] использована тактика подмены фактов, так как в примере говорится о факторах объединяющих людей, хотя те же самые факторы в кризисные времена становятся и факторами разъединения нации. Торговля подразумевает конкуренцию, технологии приводят к информационному и цифровому доминированию, а факт миграции – особо противоречив (стоит вспомнить волны миграции последнего десятилетия, острые реакции со стороны европейского сообщества (кризисы в Сирии, Ливии, кризис на белорусско-польской границе в 2020-2021) и некоторые пакеты санкций). Интернет – также не однозначен, так как превратился в орудие идеологического воздействия на массовое сознание. В данном контексте создается лишь иллюзия взаимодействия, что подтверждается и метафорой *world is a complex network of interconnection* ‘мир – сложная сеть взаимосвязей’. Использование прилагательного «сложный» в словосочетании *complex network* как характеристика взаимоотношений в мире подчёркивает возможность сбоя в этой сети, вплоть до полного разрыва отношений, что мы и наблюдаем во время кризисов.

Коммуникативная стратегия соперничество

Коммуникативная стратегия соперничество подразумевает конкуренцию в различных сферах, основанную на развитии национальной инновационной системы, совершенствовании высокотехнологичных отраслей, собственных экономических и технологических возможностей, поддержке научных исследований, – всего того, что даст преимущество и позволит обеспечить конкурентоспособность на международной арене. Коммуникативные потоки направлены на демонстрацию своих конкурентных преимуществ, достижений и заслуг, повышение собственной значимости и имиджа. История показывает, что в гонке за превосходство и доминирование, соперничество провоцирует не просто кризисы, а противостояние мирового масштаба

(Карибский кризис 1961 г., угрозы ядерного противостояния современности). В XXI веке возникают новые области для соперничества: процессы цифровизации различных сфер жизни, искусственный интеллект и др. Тем не менее в кризисном дискурсе стратегия соперничества проявляется посредством использования коммуникативных тактик, реализуя следующие интенции:

1. Демонстрация собственного превосходства на фоне дискредитации оппонентов. Так, в предложении: *Beijing has become increasingly belligerent, and may eventually decide it will not deal with India if New Delhi strengthens its security ties to Washington* [Rao 2023 : 20] используется тактика осуждения официального Пекина в излишней агрессивности и выдвигается прогноз о разрыве сотрудничества с Индией. Интернационально в предложении заложен интерес США в усилении связей с Индией и снижении устойчивости китайско-индийских отношений, это позволит переманить на свою сторону Индию – одного из значимых акторов, который все еще остается нейтральным.

2. Аргументация необходимости выбора стороны (в случае Foreign Affairs – именно американской стороны). К примеру, фрагмент: *Transnational threats as climate change may trigger developmental challenges and degrade human security, especially among economically vulnerable parts of India's population. New Delhi's historical struggle with Pakistan could flare up, diverting India's security resources away from China and back towards its western border* [Le Thu 2023 : 30] демонстрирует использование тактики предупреждения об угрозе со стороны Китая и напоминание о нестабильности региона, затухшие кризисы которого могут легко активизироваться в довесок к глобальным социально-экологическим проблемам. Данные тактики создают аргументацию, косвенно намекая на необходимость сотрудничества с США на основе предоставления гарантий безопасности Индии. Стоит отметить, что Китай и Индия – члены БРИКС, хотя и имеют некоторые разногласия, обладают потенциалом центров силы в мире, в чем не заинтересованы штаты.

3. Попытки доминирования и демонстрация силы, выражающиеся применении наказаний / санкций в случае неповиновения. В предложении: *Following Russia's invasion of Ukraine last year, many Afffrican countries declined to take a strong stand against Moscow. Most countries of the continent have maintained economic and trade ties with Moscow despite Western sanctions* [Murithi 2023 : 28]. С одной стороны, подчёркивается, что большинство стран Африки демонстрируют нигилизм в отношении Запада, а следовательно, снижают его роль глобального доминанта. С другой стороны, используется тактика давления в отношении африканских стран: западный мир напоминает о новых санкциях в случае сотрудничества с официальной Москвой.

4. Отрицание невыгодной для внешней политики США идеологии многополярности. Например: *The end of total unipolarity explains why Beijing, Moscow and other dissatisfied powers are now more willing to act on their dissatisfaction, accepting some risks of attracting the focused enmity of the United States. But their efforts show that the world remains sufficiently unipolar that the prospect being balanced against is a far stiffer constraint on the United States'*

rivals than it is on the United States itself [Brooks, Wohlforth 2023 : 85]. США со своей стороны в принципе отрицают многополярность, используя тактику подмены понятий, сваливая вину во многих кризисах и перекладывая ответственность на крупных мировых акторов, говоря о немереных действиях, вызванных собственным недовольством. Тактика изменяет и восприятие качества концепта «миропорядок», используя лексические компоненты *total unipolarity* (тотальная однополярность), *sufficient unipolarity* (достаточная однополярность). Сам концепт «многополярность» завуалирован выражением *the prospect being balanced against* (та перспектива, которую они стремятся получить) – использован прием эвфемизации, в целях недопущения его как основного концепта новой идеологии. На этом фоне широко используется тактика угрозы и предупреждения о возможных рисках со стороны США в случае изменения статуса-кво однополярного миропорядка и последствиях для соперников.

Для сглаживания острых углов и подтверждения достоверности предлагаемых фактов применяется тактика хеджирования: *more willing to act* (с большей готовностью действуют), *some risks of attracting the focused enmity* (некоторые риски привлечения целенаправленной враждебности) и др.

Прагматические маркеры

На основе прагматического анализа статей следует отметить и особенности формирования восприятия аудиторией разных стран. Создается образ **Российской Федерации** как недемократического враждебного государства, которое пренебрегает установленными правилами, является источником большого дискомфорта и уязвимости – *a source of great discomfort and vulnerability*, нацелена на конфронтацию. На это указывают следующие маркеры: *a course of confrontation* (курс на конфронтацию), *Brazen Russian invasion* (наглое российское вторжение), *armed seizure of Abkhazia and South Ossetia* (вооруженный захват Абхазии и Южной Осетии), *the flow of dirty Russian money swilling around the West* (поток грязных российских денег хлынул по Западу), *rivalry with Russia* (конкуренция с Россией) и др.

В целях снижения российского влияния США ставят целью *to end dependence on Russian oil and gas* (покончить с зависимостью от российской нефти и газа), снизить роль *of a dominant supplier of nuclear fuel services to many countries, including the US* (доминирующего поставщика услуг по ядерному топливу для многих стран, включая США).

Индия изображена как зависимое государство, которому необходимо сделать выбор между двумя силами, конечно обязательно в пользу американской стороны. Это видно по маркерам: *traditionally dependent on Russia for military suppliers* (традиционно зависит от России в вопросах поставок военной техники), *need to be more conscious of its colonial past* (необходимо больше осознавать свое колониальное прошлое), *India's neutrality is nothing new* (в нейтралитете Индии нет ничего нового), *harder to work with both* (сложнее работать с обоими), *world's fastest growing economy* (самая быстрорастущая экономика мира), *in close touch with US* (в тесном контакте с США).

Китай является стратегическим противником, в отношении которого используется язык вражды. Создается образ агрессора и предлагается альтернатива занять сторону США как глобального защитника. Многократно подчеркивается *Beijing's belligerence* (агрессивность Пекина), а также подсвечивается роль США в борьбе за доминирование, что отражено в примерах: *Washington has campaigned hard to stop Southeast Countries from agreeing to Chinese-led programs* [Kamin 2023, 98] (Вашингтон упорно боролся за то, чтобы помешать юго-восточным странам согласиться на программы под руководством Китая); *It wants partners and allies to support its ban on various Chinese technologies* [Kamin 2023 : 99]. (Он хочет, чтобы партнеры и союзники поддерживали его запрет на различные китайские технологии); *If tensions between Beijing and Washington lead to a military conflict, the area's countries should find themselves under intense pressure to pick the sides* [Bordoff 2023 : 109]. (Если напряженность в отношениях между Пекином и Вашингтоном приведет к военному конфликту, страны региона окажутся под сильным давлением, вынуждая их выбирать ту или иную сторону); *Two great powers could soon come to blows* (Две великие державы вскоре могут вступить в бой); *Extensive claims to Southeast Asia's water and construction on the region's reefs are a constant reminder of Beijing's belligerence* [Adderson 2023: 167]. (Обширные претензии на воду Юго-Восточной Азии и строительство рифов региона являются постоянным напоминанием о воинственности Пекина). Стоит отметить, что данный выпуск *Foreign Affairs* во многом солидарен американским политологом Грэхамом Аллисоном, который рассматривает американо-китайские отношения сквозь призму «Ловушки Фукидида» и указывает на неотвратимость противостояния Китая и США [Allison 2017], что и отражено посредством прагматических маркеров.

Подчеркивается и желание разорвать связи Пекина и Москвы, чье партнёрство вызывает опасения: *Flourishing partnership between China and Russia. It definitely matters, it creates problems* [Radchenko, Zubok 2023 : 48]. (Процветающее партнерство между Китаем и Россией. Это создает проблемы, это определённо важно); *prevent the comeback of declining Russian empire and constrain a rising Chinese one* (предотвратить возвращение приходящей в упадок Российской империи и сдержать растущую китайскую империю).

На этом фоне солидарность с Украиной выражается в следующем: *The misadventure of Ukraine* (злоключения Украины), *Ukraine has united the world* (Украина объединила мир), *More arms to Ukraine, weapons to Ukraine* (Больше оружия Украине, оружие Украине), *seeing countries like Ukraine and Moldova through somebody else's colonial lens: Russia's* (смотреть на такие страны, как Украина и Молдова, через чужую колониальную линзу: российскую).

Станы африканского континента по большей мере, как и Индия, остаются нейтральными, однако в США это вызывает сильное недоумение, вызванное тем, что *International order treats Africans as global second-class citizens* (Международный порядок рассматривает африканцев как граждан второго сорта). Это выливается в осуждение со стороны Запада: *African neutrality in Ukrainian conflict – a betrayal of liberal principles* (Африканский нейтралитет в

украинском конфликте – предательство либеральных принципов); *strategy of nonalignment and international ambiguity in their dealings with major powers* (стратегия неприсоединения и международная двусмысленность в отношениях с крупными державами). В отличие от Индии страны Африки имеют небольшой потенциал для стремительного экономического развития, поэтому в текстах практически отсутствует нарратив о необходимости усиления сотрудничества с США, как в случае с Индией, зато подчеркивается тесное сотрудничество с Россией: *The Wagner has worked with governments in western and central Affrica to support their security and survival* [Ash 2023 : 70] («Вагнер» работал с правительствами западной и центральной Африки, чтобы поддержать их безопасность и выживание).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, следует подчеркнуть, что соперничество и сотрудничество – ключевые доминанты развития международных отношений в многополярном мире, которые детерминируют использование коммуникативных тактик и приемов в кризисном дискурсе в целях управления общественным сознанием в определенных регионах мира. Использование этих двух стратегий концентрируется в основном в кризисном дискурсе, который становится средой и фоном для реализаций интенций авторов.

Установлено, что стратегия сотрудничества реализуется в трех направлениях: используется в целях отражения мнения стран, кооперирующихся по принципу общих проблем (в основном страны третьего мира); ориентирована на унификацию на основе глобальных проблем человечества и устойчивого развития мира (все страны, в том числе Повестка 2030); направлена на создание иллюзии взаимодействия, т.е. кажущееся взаимодействие, кажущееся равенство, которое в кризисные времена определено будет приостановлено. Стратегия реализуется посредством тактик разоблачения и осуждения миропорядка, отвлечения внимания от глобальных кризисов и призыв к совместному взаимодействию в рамках экзистенциальных вопросов, ухода от ответа, нивелирования значимости, подмены фактов и др.

Стратегия соперничества реализуется в целях демонстрации собственного превосходства на фоне дискредитации оппонентов. Аргументация необходимости выбора стороны, доминирования и демонстрация силы, выражающееся в применении наказания (санкций) в случае неповиновения, отрицания новой невыгодной для внешней политики США идеологии многополярности. Для этого используются тактики осуждения, указания на агрессивность, прогноз о прекращении сотрудничества, тактика предупреждения, тактика давления, тактика подмены понятий и сокрытия информации, угрозы, тактика хеджирования.

Обе стратегии характеризуются разнообразием прагматингвистических маркеров, которые формируют общественное мнение о различных акторах международных отношений. В целом, стратегии в условиях кризисных ситуаций позволяют государствам и международным организациям эффективно управлять информационными рисками и сохранять свою репутацию

и имидж. Это важная составляющая управления мультиполярным миром в кризисном дискурсе, так как информация играет ключевую роль в формировании общественного мнения и принятии решений.

ИСТОЧНИКИ

1. *Spector, M.* (2023) In Defence of the Fence Sitters. What the West Gets Wrong About Hedging. In: Foreign Affairs. The Nonaligned World. May/June 2023. – Vol. 102, No. 3 – p. 8.
2. *Rao N.* (2023) The Upside of Rivalry. India's Great Power Opportunity. In: Foreign Affairs. The Nonaligned World. May/June 2023. – Vol. 102, No. 3 – p. 17
3. *Murithi T.* (2023) Order of Oppression. Africa's Quest for a New International System. In: Foreign Affairs. The Nonaligned World. May/June 2023. – Vol. 102, No. 3 – p. 24.
4. *Le Thu H.* (2023) Southeast Asia's Precarious Balancing Act. In: Foreign Affairs. The Nonaligned World. May/June 2023. – Vol. 102, No. 3 – p. 30.
5. *Miliband D.* (2023) The World Beyond Ukraine. The Survival of the West and the Demands of the Rest. In: Foreign Affairs. The Nonaligned World. May/June 2023. – Vol. 102, No. 3 – p. 36
6. *Radchenko S., Zubok V.* (2023) Blundering on the Brick. The Secret History and Unlearned Lessons of the Cuban Missile Crisis. In: Foreign Affairs. The Nonaligned World. May/June 2023. – Vol. 102, No. 3 – p. 44.
7. *Ash T. C.* (2023) Postimperial Empire. How the War in Ukraine is Transforming Europe. In: Foreign Affairs. The Nonaligned World. May/June 2023. – Vol. 102, No. 3 – p. 64.
8. *Brooks S.G., Wohlforth W.* (2023) The Myth of Multipolarity. American Power's Staying Power. In: Foreign Affairs. The Nonaligned World. May/June 2023. – Vol. 102, No. 3 – p. 76.
9. *Kamin D., Kysar R.* (2023) The Perils of the New Industrial Policy. How to Stop the Global Race to the Bottom. In: Foreign Affairs. The Nonaligned World. May/June 2023. – Vol. 102, No. 3 – p. 92.
10. *Bordoff J., O'Sullivan M. L.* (2023) The Age of Energy Insecurity. How the fight for resources is Upending Geopolitics. In: Foreign Affairs. The Nonaligned World. May/June 2023. – Vol. 102, No. 3 – p. 104.
11. *Adderson L.* (2023) The Forty- Year War. How America Lost the Middle East. In: Foreign Affairs. The Nonaligned World. May/June 2023. – Vol. 102, No. 3 – p. 164.
12. *Mazover M.* (2023) Keeping the World at bay. Does Globalism Subvert Democracy – or Strengthen it? In: Foreign Affairs. The Nonaligned World. May/June 2023. – Vol. 102, No. 3 – p. 172.
13. *Vaishnav, M.* (2023) Is India's Rise Inevitable? The Roots of New Delhi's Dysfunction. In: Foreign Affairs. The Nonaligned World. May/June 2023. – Vol. 102, No. 3 – p. 186.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. *Беклямишев, В. О.* Теория многополярности в идеологии международного клуба БРИКС / Беклямишев, В. О. – Текст : электронный // Актуальные вопросы общественных наук: социология, политология, философия, история. – 2013. – № 31. – Текст : электронный. URL – <https://cyberleninka.ru/article/n/teoriya-mnogopolyarnosti-v-ideologii-mezhdunarodnogo-kluba-briks> (дата обращения: 01.11.2023).

2. *Виноградов, С. И.* Слово в парламентском общении: функции и культурный контекст / С. И. Виноградов. – Текст : непосредственный // Культура парламентской речи. – М., 1999. – С. 46–57.
3. *Дегтерев Д. А.* Многополярность или «новая биполярность»? / Дегтерев Д. А. // РСМД. 2020. – Текст электронный. – URL: <https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/analytics/mnogopolyarnost-ili-novaya-bipolyarnost/> (дата обращения: 09.11.2023).
4. *Дугин, А. Г.* Теория многополярного мира / А. Г. Дугин. – М.: Евразийское движение, 2013. – 532 с. – Текст : непосредственный.
5. *Иссерс, О. С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – Изд. 4-е, стер. – М. : КомКнига : URSS, 2006. – 284 с. – Текст : непосредственный.
6. *Кашкин, В. Б.* Введение в теорию коммуникации : учеб. пособие / В. Б. Кашкин, Л. В. Квасова, А. А. Болдырева. – Воронеж : Воронеж. Гос. техн. ун-т, 2003. – 175 с. – Текст : непосредственный.
7. *Клюев, Е. В.* Речевая коммуникация: успешность речевого взаимодействия : учеб. пособие / Е. В. Клюев. – М. : РИПОЛ классик, 2002. – 316 с. – Текст : непосредственный.
8. *Костин А. И.* Интеграционные системы в парадигме глобалистики: обновление исследовательских подходов / А. И. Костин, В. С. Изотов // Вестник Московского университета. Серия 12, Политические науки. – 2015. – № 2. – С. 7–32. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/integratsionnye-sistemy-v-paradigme-globalistiki-obnovlenie-issledovatelских-podhodov/viewer> (дата обращения: 08.11.2023).
9. Безопасность избирательного процесса/ А. С. Бояшов, И. И. Мушкет, О. Н. Лешенюк [и др.]. – Санкт-Петербург: Секретариат Совета МПА СНГ, 2023. – 96 с. – (Демократия, выборы, парламентаризм). – Текст непосредственный.
10. *Пильгун, Е. В.* Семантика и прагматика кризисного дискурса. –/ Е. В. Пильгун. – Минск: ИВЦ Минфина, 2020. – 203 с. – Текст : непосредственный.
11. *Сирота Н. М.* Полицентризм в контексте глобальной трансформации / Н. М. Сирота, Г. А. Мохоров // Инновационные технологии нового тысячелетия: сборник статей Международной научно-практической конференции. 2016. – Т. 3. – С. 170–175. – Текст непосредственный.
12. *Солуянов В. С.* Концепция многополярности: многообразие подходов и интерпретаций / В. С. Солуянов // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. – 2021. – Т. 23. – № 3. – С. 424–445. Doi: 10.22363/2313-1438-2021-23-3-424-445. – Текст : непосредственный.
13. *Философия цифровой цивилизации и трансформация медиакommunikаций:* монография / И. М. Дзялошинский; под ред. Л. К. Лободенко. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2020. – 551 с. – (Сер. «Цифровая цивилизация. Медиакommunikации. Интернет-маркетинг». – Вып. 1). – Текст непосредственный
14. *Формановская, Н. И.* Речевое взаимодействие: коммуникация и прагматика / Н. И. Формановская. – М. : ИКАР, 2007. – 480 с. – Текст : непосредственный.
15. *Хантингтон С.* Столкновение цивилизаций / С. Хантингтон; Пер. с англ. Т. Велимеева. Ю. Новикова. – М: ООО 'Издательство АСТ', 2003. – 603. – Текст непосредственный.
16. *Цыганков П. А.* Тенденции классических парадигм в западной теории международных отношений / П. А. Цыганков. – Текст непосредственный // Общественные науки и современность. – 2004. – No 2. – С. 119–130.

17. Чернявская, В. Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия: учеб. пособие / В. Е. Чернявская. – М. : Флинта, 2006. – 132 с. – Текст : непосредственный.
18. Allison G. Destined for War: Can America and China Escape Thucydides's Trap? / G. Allison. – Houghton Mifflin Harcourt, 2017. – P. 384. – Text : unmediated.
19. Blagden D. Global Multipolarity, European Security and Implications for UK Grand Strategy: Back to the Future, Once Again / D. Blagden // International Affairs. 2015. – Vol. 91, No. 2. – P. 333–350. DOI: 10.1111/1468-2346.12238. – Text : unmediated.
20. Butler S. Gemeinschaft as the Lynchpin of Multilateralism: World Order and the Challenge of Multipolarity / S. Butler // Irish Studies in International Affairs. 2018. – No 29. – P. 17–34. DOI: 10.3318/isia.2018.29.09 – Text : unmediated.
21. Cooley A., Nexon D. Why Populists Want a Multipolar World / A. Cooley, D. Nexon. // Foreign Policy. – 2020. – Text : mediated URL:<https://foreignpolicy.com/2020/04/25/populists-multipolar-world-russia-china/> (accessed: 08.11.2023).
22. De Santis H. The Right to Rule: American Exceptionalism and the Coming Multipolar World Order. / H. De Santis. – Lexington Books, 2021. – 414 p. – Text : unmediated.
23. Garzón, J. Multipolarity and the future of economic regionalism / J. Garzón // International Theory. – 2017. – Vol. 9, No. 1. – P. 101–135. DOI: 10.1017/S1752971916000191 – Text : unmediated.
24. Laïdi Z. Towards a post-hegemonic world: The multipolar threat to the multilateral order / Z. Laïdi // International Politics. 2014. Vol. 51, No. 3. P. 350–365. DOI: 10.1057/ip.2014.13 – Text : unmediated.
25. Litsas S., Tziampiris A. The Eastern Mediterranean in Transition: Multipolarity, Politics and Power(1st ed.). / S. Litsas, A. Tziampiris. – Routledge, 2016. – 282 p. – Text : unmediated.
26. Marrone A., Muti K. NATO's Future: Euro-Atlantic Alliance in a Peacetime War / A. Marrone, K. Muti. // IAI Papers. 2020. – No. 20/28. – Text : mediated. – URL: <https://www.iai.it/en/node/12251> (accessed: 06.11.2023).
27. Ten Brinke, L., Martill, B. Coping with Multipolarity: EU Values and the Stability of International Order / L. Ten Brinke, B. Martill. – Text mediated // Dahrendorf Forum Working Paper, 2019. – No. 11. – URL: https://www.dahrendorf-forum.eu/wp-content/uploads/2019/08/Coping-with-Multipolarity_EU-Values-and-the-Stability-of-International-Order.pdf (accessed: 07.11.2023).

УДК 811.111'42

Е. В. Пильгун

ОСОБЕННОСТИ ОТРАЖЕНИЯ КРИЗИСНЫХ СИТУАЦИЙ В БРИТАНСКОЙ И РУССКОЙ КАЧЕСТВЕННОЙ ПРЕССЕ¹

В статье предлагается классификация кризисных ситуаций, в соответствии с которой проводился содержательный анализ текстов англоязычной и русскоязычной качественной прессы по различным параметрам. Выявляются

¹ Впервые опубликована: Пильгун, Е. В. Особенности отражения кризисных ситуаций в британской и российской качественной прессе / Е. В. Пильгун // Вестник Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н. А. Добролюбова. Вып. 38. – Н. Новгород: НГЛУ, 2017. – С. 96–108.

особенности описания кризисов различных типов в англоязычном и русскоязычном дискурсе. Делается вывод о том, что способ подачи информации выбирается исходя из задач печатного издания и близости расположения страны к центру событий. Представленные результаты могут быть использованы в дальнейшем исследовании кризисного дискурса, для разработки подходов по урегулированию кризисов, стратегий воздействия на общественное сознание в условиях кризиса.

Ключевые слова: кризисный дискурс, классификация кризисов, гуманитарный, экономический кризисы, качественная пресса, англоязычный и русскоязычный дискурс.

В условиях современного многополярного мира, глобализации и других мировых процессов кризисы вспыхивают достаточно быстро и практически сразу становятся объектом интереса средств массовой информации. Достаточно просто включить телевизор или загрузить новостную страничку в интернете, чтобы получить большое количество точек зрения на определенный кризис. В результате частотности возникновения кризисов простой обыватель привыкает к периодическому получению такого рода сообщений, в некоторых случаях даже не высказывает удивления и интереса, особенно если кризис разгорается в отдаленной точке мира. Это свидетельствует о том, что кризисы становятся нормой жизни, возникая в результате изменения природных условий существования, индустриализации и экономической деятельности человека, социополитического взаимодействия. Но урегулирование таких ситуаций невозможно представить без коммуникации, непосредственно направленной на описание, анализ и преодоление кризисов.

Дискурс, содержание которого описывает конфликт общественных интересов, либо влияния окружающей среды, и ставящий под угрозу комфортное существование общества и его развитие в целом представляет собой кризисный дискурс. Дискурс кризисных ситуаций является малоизученным явлением, и поэтому требует четкого разграничения понятий кризиса и конфликта, а также классификации кризисных ситуаций, так как существует большое число их интерпретаций. Изучив существующие подходы к классификации кризисов И. К. Ларионова [1], С. Катлипа, А. Сентера и Г. Брума [2], Э. М. Короткова [3], О. Лербингера [5], М. Ю. Сейранян [4], Д. Ньюсома и А. Скотта [6], был произведен анализ и характеристика текстов на английском и русском языке качественной британской прессы, в соответствии с выделенными ими основаниями. А также представить классификацию кризисов для описания кризисного дискурса. Так как кризисная коммуникация – социальное взаимодействие, то, кажется логичным положить в основу данной классификации сферы проявления социальных отношений и, соответственно, выделить **экономические, социальные (включая политические), гуманитарные (правовые), естественные, техногенные, психологические** кризисные ситуации.

В соответствии с классификацией кризисных ситуаций для выявления особенностей их описания было отобрано по 20 статей на английском и русском языках по каждому из шести типов кризисов в британской и русской качественной прессе (всего 120 статей). Затем произведен их анализ по различным критериям: по характеру и структуре межличностных отношений, скорости развития сценария, широте охвата, преодолимости. В результате данного анализа были получены и сопоставлены характеристики текстов о различных кризисных ситуациях, описанных в англоязычном и русскоязычном дискурсе.

Тексты об экономических кризисных ситуациях просвещены анализу и описанию экономического состояния страны. Такие кризисы проявляются в значительном спаде производства, нарушении сложившихся производственных связей, банкротстве предприятий, росте безработицы и в итоге – в снижении жизненного уровня, благосостояния населения. И в английском, и в русском языках экономический кризис описан как реальный, системный, мировой, общественный, межгрупповой, острый затяжной, предсказуемый, непрерывный, долгосрочный и преодолимый кризис. В британской прессе такой тип кризиса не является разрушительным или болезненным, не имеет катастрофического характера. 16 % статей наоборот имеют оптимистический прогноз: *Global winds chill business optimism in Europe, Buffett says US economy weaker than he expected but growing* [7], *Five signs that the world economy is not doomed yet, Britain's Skills Crisis* [8]. В русскоязычном дискурсе наблюдается противоположная картина. В большинстве случаев статьи описывают кризис как очень деструктивное и очень болезненное для общества явление, а иногда носят и катастрофический характер, описывая самые серьезные последствия: *Депутат ЕП: существование зоны евро стало бессмысленным* [9], *Украина движется к социально-экономическому краху, Глобальный экономический кризис вызвал 260000 смертей от рака* [10]. Но в обоих случаях экономический кризис рассматривается и подвергается критике, как кризис, возникший в результате неправильных управленческих поступков.

Социальные кризисы возникают при обострении противоречий или столкновении интересов различных социальных групп или образований: работников и работодателей, профсоюзов и предпринимателей, работников различных профессий и т.д. К данной группе относятся политические и организационные кризисы – кризис в политическом устройстве общества, кризис власти, кризис реализации интересов различных социальных групп, классов, в управлении обществом. Примерами таких текстов могут служить новостные статьи о Brexit, президентских выборах в Америке 2016 г. В англоязычной и русскоязычной прессе социальный кризис отображается как общественный, организационный / политический, непредсказуемый, острый, циклический (периодически возникающий), закономерный, преодолимый реалистичный, локальный. Такие кризисы хоть и болезненные для общества, но не имеют катастрофического характера. Социальные кризисы – это кризисы

управленческих поступков, результат клеветы, сплетен. Единственным различием в русском и английском языках является субъект взаимодействия. В англоязычном дискурсе кризис в рассмотренных статьях возникает между личностью и группой, а в русскоязычном – кроме личностно-группового противопоставления появляется и оппозиция «страна – страна», «страна – мир». Для сравнения: *A week later heavily armed gunmen seized the Crimean parliament and installed a pro-Russian puppet government. Next, Vladimir Putin annexed Crimea* [11].

Одной из причин начала российской операции в Сирии стало желание Москвы «оспорить провоцирующую позицию США, которые отнесли Россию к региональным силам», передает РИА «Новости». «По меньшей мере с точки зрения русских им это, кажется, удалось, Россию воспринимают как серьезного военного и политического игрока», – сказал Штайнмайер [12]. Из данных примеров видно, что англоязычная пресса разбрасывается обвинениями, переходит на личности, перекладывая всю ответственность за кризис на одного человека, тем самым пытается подорвать его имидж в глазах читателей. Российская же пресса говорит о противостоянии двух сверхдержав, не затрагивая конкретные имена, но, тем не менее, весьма корректно излагает суть.

Гуманитарный кризис – это ситуация на территории одного или нескольких определенных регионов, стран, когда происходит систематическое нарушение прав человека. Такие нарушения составляют явную угрозу для мира и безопасности в регионе или во всем мире, но, несмотря на это, власти не могут или не желают положить конец нарушениям фундаментальных прав человека в своем государстве, что приводит к необходимости неотложных действий мирового сообщества для ликвидации данной ситуации. Такой тип кризиса фактически является правовым кризисом. Под данную категорию попадают: миграционный кризис, террористические атаки, войны (кроме информационно- психологической войны), религиозные конфликты.

Рассмотрев по 20 статей о миграционном кризисе на русском и английском языках, необходимо отметить, что данный тип кризиса: острый, затяжной, неожиданный, непредсказуемый по возникновению новых очагов, а также по развитию сценария, непрерывный, непреодолимый, общий, системный мировой кризис очень деструктивный, болезненный, и катастрофический в 50 % статей с точки зрения британской прессы. *Without borders in Europe, there is no hope of ending this migrant crisis* [13].

The chaos spilled over from Calais into the Channel Tunnel with workers breaking into the terminal. [14]

С точки зрения российской прессы миграционный кризис воспринимается как негативное явление, но имеет тенденцию к преобразованию из внешнего мирового кризиса на этапе возникновения в закономерное явление, вызванное неправильными управленческими решениями, за которые необходимо нести ответственность, а также становится внутренним кризисом

каждой отдельной страны. Соответственно, в русскоязычных статьях кризис хоть и описывается как острый, затяжной и непрерывный, но не имеет катастрофического и болезненного характера, является неожиданным только на этапе возникновения, но предсказуемым в ходе борьбы, а также по развитию сценария. 15 % статей носит весьма конструктивный характер. *Наплыв мигрантов позволил отелям Германии заполнить пустующие комнаты* [15]. *ЕС готов идти на уступки Турции ради разрешения миграционного кризиса* [16]. Данные статьи имеют предупредительный характер. *Путин: Нужно улучшить контроль миграции ради госбезопасности РФ* [17]. Президент Российской Федерации призывает извлекать уроки из чужого опыта, не повторять ошибок, предпочитает предотвратить кризис, чем потом его «лечить».

Естественный кризис возникает в результате природных изменений, не зависящих от действий человека: землетрясения, наводнения, цунами, и другие природные катаклизмы. Также к данному типу кризисов относятся и вирусы неизвестного происхождения, эпидемии, пандемии.

В статьях и англоязычного, и русскоязычного дискурсов о новых вирусах, эпидемиях, природных катаклизмах, естественный кризис возникает с результате экологических изменений, но становится межгрупповым социальным явлением по структуре отношений. Такой кризис непредсказуемый, острый, непрерывный, долгосрочный, циклический (в случае эпидемий), быстroteкущий (природные катаклизмы), локальный. Кризис является непреодолимым, так как практически невозможно или очень трудно ему противостоять. Преодолевать, зачастую приходится только последствия.

В британской прессе – очень болезненный, иногда имеет катастрофический или панический характер (10 % статей). *Millions could die as world unprepared for pandemics. Ebola is very unlikely to become the next Black Death, Scientific ignorance about Zika parallels Aids crisis in 1980s, say Brazilian experts* [18]. В очень редких случаях статьи носят оптимистичный характер – 1 статья: *Revolutionary cancer breakthrough: Pioneering treatment halts disease in 94 % of terminal patients in trial* [19]. В русской прессе данный вид кризиса нейтрален, заголовки выполняют информационную функцию. *Россия не разделяет опасений относительно того, что вирус Зика может угрожать проведению Олимпиады в Рио-де-Жанейро, заявила глава Минздрава страны Вероника Скворцова* [20]. Возможно, это связано с тем, что такого рода кризисы нечасто возникают на территории России и СНГ.

Техногенный кризис возникает при изменении природных условий, вызванных деятельностью человека (загрязнение окружающей среды, разработка опасных технологий, истощение природных ресурсов, халатность и нарушение требований безопасности на производстве). К текстам, представляющим техногенный кризис, относятся статьи о крушениях поездов, самолетов, производственных происшествий и т.д. Данный тип кризиса является локальным, групповым кризисом, в прессе характеризуется непредсказуемостью и остротой ситуации, возникает периодически и случайно. *Катастрофа пассажирского самолета Boeing авиакомпании Malaysia*

Airlines произошла 17 июля 2014. Лайнер, следовавший рейсом МН17 из Амстердама в Куала-Лумпур, упал на территории Украины недалеко от Донецка [21]. И русскоязычные и англоязычные статьи не имеют катастрофического либо панического характера. Но в то же время сам кризис используется для политических спекуляций, как в русскоязычной, так и англоязычной прессе: *В Австралии катастрофу Boeing в Донбассе признали «массовым убийством»... «одна страна мешает поиску правды»* [22].

Кроме того, техногенный кризис может быть использован для политических спекуляций как сразу, так и в более отдаленной перспективе. Особенностью техногенных кризисов является то, что за ним будет произведено обязательное расследование, а с течением времени могут появляться новые факты и сведения, которые могут использоваться в наиболее выгодном свете для достижения политических целей. Таким примером является авиакатастрофа, произошедшая в 2010 году с самолетом президента Польши Леха Качиньского. Тело президента было эксгумировано спустя 6 лет для проведения расследования, на основе которого было сделано следующее заявление: *But senior Law and Justice politicians have long rejected the findings, suggesting instead that Kaczyński was murdered, possibly as revenge for his outspoken opposition to Russia's actions during its war with Georgia in 2008* [23]. Согласно данному заявлению, президент был убит в качестве возмездия за когда-то высказанную критику в адрес российских действий во время войны в Грузии. В тоже время даже сам грузино-осетинский вооруженный конфликт 2008 года раздут до масштабов войны России и Грузии. Вполне очевидно, что техногенный кризис даже 2010 года служит орудием дискредитации, становится идеальным инструментом для стереотипизации и формирования общественного мнения.

В таблице представлены основные характеристики различных типов кризисов с точки зрения представления информации в статьях качественной прессы на русском и английском языках.

Т а б л и ц а

Характеристики различных типов кризисов в английском и русском языках
(+ -наличие; – - отсутствие; +/- -нейтральность взглядов на хар-ку)

	Экономический		Социальный		Гуманитарный		Естественный		Техногенный	
	Англ.	Рус.	Англ.	Рус.	Англ.	Рус.	Англ.	Рус.	Англ.	Рус.
Глобальность	+	+	–	–	+	+/-	–	–	–	–
Преодолимость	+	+	+	+	+	–	–	–	–	–
Реалистичность	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Быстотечность	–	–	+	+	–	–	+	+	+	+
Катастрофичность	–	+	–	–	+	–	+	–	–	–
Неожиданность	+/-	+/-	+/-	+/-	+	+/-	+	+	+	+

Из таблицы видно, что описание социального и техногенного кризисов на 100 % совпадают в русском и английском языке. Данное явление объясняется одинаковым отношением британского и российского обществ к такому типу кризисов и применением одинаковых подходов к их описанию в прессе.

В описаниях экономического и естественного кризисов единственным отличительной характеристикой в описании является наличие критерия «катастрофичность». В русской прессе его присутствие объясняется тем фактом, что любое изменение в худшую сторону в экономической сфере имеет прямое отражение на социальной, так как, согласно Конституции, Россия – социально-ориентированное государство. Соединенное Королевство – не является таковым, поэтому и в прессе не наблюдается присутствие характеристики «катастрофичность». Но данный критерий свойственен описанию естественного кризиса в Великобритании, так как государство является островным, обладает относительно небольшой площадью, поэтому серьезные природные изменения могут оказать критическое воздействие на него. Россия – наоборот, занимает устойчивые географические позиции, поэтому естественные кризисы не вызывают паники.

Гуманитарный кризис имеет практически диаметрально противоположные подходы в описании. Британская пресса описывает гуманитарный кризис как глобальный, преодолимый, реалистичный, катастрофичный и неожиданный, в то время как российская пресса достаточно нейтральна по отношению к характеристикам «глобальности и неожиданности», наделяет данный кризис характеристиками «непреодолимости и некатастрофичности». Данные различия объясняются степенью вовлеченности в кризис, ведь основные потоки иммигрантов направлены именно в Соединенное Королевство, что, конечно, не может не вызывать панику среди населения и подогреваться со стороны прессы. Данные события в результате привели к референдуму и решению выйти из ЕС.

Наиболее необычным и интересным явлением представляется **психологический кризис** – это кризис психологического состояния человека. Такие кризисы подразделяются на индивидуальные, межличностные, групповые, кризисы «индивид – группа». Статьи, относящиеся к данному виду кризиса, отражают конфронтацию, злопыхательство между группами или индивидами. Психологический кризис может иметь свое отражение в статьях из любой группы кризисов. Там не менее, чаще всего такие кризисы проявляются в статьях, описывающих социальные, гуманитарные и экономические кризисы, менее вероятны группе естественных кризисов и техногенных кризисов. В связи с этим данный тип кризиса требует отдельного алгоритма рассмотрения. Так как изучение индивидуальных и межличностных психологических кризисов на основе текстов СМИ не представляется возможным, то, по нашему мнению, наиболее ярким примером группового психологического кризиса является информационная война (информационно-психологическая война). Данная кризисная ситуация – орудие, направленное против многочисленных слоев населения, приобретающее массовый характер. В основе нее лежит внушаемость, а также способы и инструменты воздей-

ствия на массовое сознание. Советник Порошенко в связи с трагедией Ту-154 предложил принести «Боярышника» к посольству России [24]. Захарова нашла объяснение злорадству властей Украины о Ту-154 [25]. Министр ВВС США назвала Россию главной угрозой [26]. Клинтон поставила политику России в один ряд с ИГ и Эболой [27]. Данные заголовки демонстрируют противопоставление одной страны другой, нагнетают атмосферу в обществе, наталкивая на мысли о расколе мира на две части, оказывая огромное воздействие на эмоционально-психическое состояние массового сознания. Целью такой стратегии является заполучить поддержку своей страны и настроить против потенциального соперника.

Таким образом, в основе анализа текстов 120 статей о различных кризисных ситуациях на английском и русском языке, отметим, что существует разница в освещении и отношении к некоторым кризисам в англоязычной и русскоязычной прессе. Расхождения в подходах к описанию кризисов заметны в текстах о гуманитарном, экономическом, социальном, и естественном кризисах, практически не наблюдается различий в статьях о техногенном кризисе. Подчеркнем, что данная разница возникает, в основном, из-за близости расположения страны к эпицентру кризиса, а также задач, которые ставит перед собой каждое печатное издание: начиная от простого информирования и заканчивая манипулированием. Чем меньше влияние кризиса на страну, тем, менее остро он описан. Так, миграционный кризис в меньшей степени затронул территорию России, поэтому и тексты СМИ, отражающие данную тематику на русском языке, не имеют панического характера, а, наоборот, носят назидательный характер, призывают не повторять ошибок Европы. В случае с экономической нестабильностью британская пресса воспринимает кризисные ситуации с более оптимистичной позиции по сравнению с русскоязычной прессой, так как британская экономика менее чувствительна и не столь сильно подвержена влиянию экономического кризиса. Способ преподнесения информации о кризисе в СМИ тем самым формирует общественное мнение, настраивает население на восприятие и анализ информации, снимает либо порождает панику, снижает доверие либо усиливает веру и уверенность в адекватности действий властей, реализуя воздействующую функцию прессы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Антикризисное управление: Общие основы и особенности России. Учебное пособие. / под ред. И. К. Ларионова. М.: Издательский дом «Дашков и К», 2001. – 248 с.
2. Катлин С., Сентер А., Брум Г. PR. Теория и практика // Издательский дом «Вильямс». 2003. – 606 с.
3. Коротков Э. М. Антикризисное управление // М.: Инфра-М. 2003. – 432 с.
4. Сейранян М. Ю. Конфликтный дискурс: социолингвистический и прагматический аспекты: Монография. М.: Издательство «Прометей». 2012. – 96 с.
5. Lerbinger O. The crisis manager: Facing risk and responsibility // Mahwah, NJ: Erlbaum. 1997. – 384 p.

6. *Newsom D, Scott A. This is PR: the Realities of Public Relations // 5th edn., New York: Wadsworth.1993. – 540 p.*
7. Buffett says US economy weaker than he expected but growing // Электронный ресурс Интернет: <http://economictimes.indiatimes.com/news/international/business/warren-buffett-says-us-economy-weaker-than-he-expected-but-growing/articleshow/51195686.cms>
8. Five signs that the world economy is not doomed yet, Britain's Skills Crisis // Электронный ресурс Интернет: <http://www.independent.co.uk/news/business/comment/hamish-mcrae/five-signs-that-the-world-economy-is-not-doomed-yet-a6900471.html>
9. *Денутат Е. П. : существование зоны евро стало бессмысленным // Электронный ресурс Интернет: <https://vz.ru/news/2016/11/21/845042.html>*
10. Глобальный экономический кризис вызвал 260000 смертей от рака // Электронный ресурс Интернет: https://life.ru/t/%D0%BD%D0%B0%D1%83%D0%BA%D0%B0/414196/ghlobalnyi_ekonomichieskii_krizis_vyzval_260_000_smiertiei_ot_raka
11. Ukraine Crisis: What It Means for the West by Andrew Wilson – review // Электронный ресурс Интернет: <http://www.theguardian.com/books/2014/nov/05/ukraine-crisis-what-it-means-for-the-west-andrew-wilson-review>
12. Германскую дипломатию возглавил «упрямый носорог» // Электронный ресурс Интернет: <https://vz.ru/world/2017/1/27/690210.html>
13. Without borders in Europe, there is no hope of ending this migrant crisis // Электронный ресурс Интернет: <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/11846760/Without-borders-in-Europe-there-is-no-hope-of-ending-this-migrant-crisis.html>
14. Calais under siege // Электронный ресурс Интернет: <https://www.thesun.co.uk/archives/news/225403/calais-under-siege/>
15. Наплыв мигрантов позволил отелям Германии заполнить пустующие комнаты // Электронный ресурс Интернет: <http://www.rbc.ru/rbcfreenews/560a90789a79477231b8a363>
16. СМИ: ЕС готов идти на уступки Турции ради разрешения миграционного кризиса // Электронный ресурс Интернет: https://life.ru/t/%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8/419221/smi_ies_ghotov_idti_na_ustupki_turtsii_radi_razrieshienia_mighratsionnogho_krizisa
17. Путин призвал спецслужбы взять под контроль миграционный поток // Электронный ресурс Интернет: <http://www.vladtime.ru/2017/04/12/putin-prizval-specsluzhby-vzyat-pod-kontrol-migracionnyy-potok.html>
18. Ebola isn't the big one. So what is? And are we ready for it? // Электронный ресурс Интернет: <https://www.theguardian.com/world/2014/oct/03/-sp-ebola-outbreak-risk-global-pandemic-next>
19. Revolutionary cancer breakthrough: Pioneering treatment halts disease in 94% of terminal patients in trial // Электронный ресурс Интернет: <http://www.mirror.co.uk/news/technology-science/science/doctors-atting-stop-cancer-hail-7377474>
20. Скворцова: Россия не считает вирус Зика угрозой Олимпиаде в Рио // Электронный ресурс Интернет: <https://vz.ru/news/2016/6/10/815363.html>
21. 298 человек погибли при крушении пассажирского «Боинга» в Донецкой области // Электронный ресурс Интернет: <https://www.novayagazeta.ru/news/2014/07/17/103311-298-chelovek-pogibli-pri-krushenii-passazhirskogo-171-boinga-187-v-donetskoy-oblasti-onlayn>

22. В Австралии катастрофу Boeing в Донбассе признали «массовым убийством» // Электронный ресурс Интернет: <http://www.rbc.ru/society/18/05/2016/573c02eb9a79470453168293>
23. Poland exhumes president Lech Kaczyński's remains // Электронный ресурс Интернет: <https://www.theguardian.com/world/2016/nov/14/poland-exhumes-presidents-lech-kaczynski-remains>
24. Советник Порошенко в связи с трагедией Ту-154 предложил принести «Боярышника» к посольству России // Электронный ресурс Интернет: <https://vz.ru/news/2016/12/25/851259.html>
25. Захарова нашла объяснение злорадству властей Украины о Ту-154 // Электронный ресурс Интернет: <https://www.vz.ru/news/2016/12/25/851279.html>
26. Министр ВВС США назвала Россию главной угрозой – РИА Новости // Электронный ресурс Интернет: <https://ria.ru/world/20161205/1482815907.html>
27. Клинтон поставила политику России в один ряд с ИГ и Эболой // Электронный ресурс Интернет: <https://vz.ru/news/2015/9/9/765980.html>

Е. Е. Самойлик

СТИЛИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ АКСИОЛОГИЧЕСКИХ АТРИБУТОВ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕЧИ¹

Summary.

The stylistic potential of axiological attributes in political discourse

Considered in this paper are the problems of stylistic capacity of evaluative attributes in political discourse. The analysis of the attributive means used in political speech is based on the assumption that evaluation is the major feature of political discourse, with attributes presenting one of the most numerous devices to realize evaluative meanings. The cases of evaluative attributes studied are: 1) adjectives of various semantic groups; 2) possessive and demonstrative pronouns used in their attributive functions. The style-forming potential of these elements from the point of view of cluster and contextual analysis is revealed. When conditioned by certain pragmatic factors, some adjectives – although deprived of evaluative meaning as such – acquire evaluative connotations.

Political speech becomes stylistically distinguishable owing to clichés formed with adjectives of the most numerous semantic groups. Possessive and demonstrative pronouns, their main grammatical functions redundant, often take on the meaning of evaluation.

Политический дискурс является коммуникативной сферой столкновения интересов, поэтому неудивительно, что политические тексты отличаются яркой оценочностью, которая определенно выражает отношение говорящего к описываемым событиям и существующим проблемам. «Политический дискурс – основная сфера, в которой формируется, закрепляется или снимается социальная и идеологическая оценочность» (Голованевский 2002: 85).

¹ Впервые опубликована: Самойлик, Е. Е. Стилистический потенциал аксиологических атрибутов в политической речи / Е. Е. Самойлик // Стил. – 2005. – № 4. – С. 149–156.

Оценка как маркер политического дискурса – это один из основных способов воздействия, целью которого является побудить аудиторию принять свои обозначения, тем самым влияя на ее ценностную сферу и дальнейшую деятельность. Такое воздействие достигается, например, с помощью положительной самооценки и отрицательной оценки оппонента. Т. М. Николаева отмечает, что воздействие может быть прямым (лобовым), когда оценка входит в словесную семантику, а может быть скрытым (замаскированным), и тогда вступают в силу законы «лингвистической демагогии» или «лингвистики лжи», и в этом случае используются скрытые оценочные суждения (Николаева, 1998: 155).

Поскольку политический дискурс отличается очевидной манипулятивностью, большинство оценочных суждений в нем носят именно такой завуалированный характер. Вопреки тому факту, что в языке арсенал негативно окрашенных оценочных средств значительно богаче положительно заряженных (ср.: «нормативные ситуации однотипны, во всяком случае, они менее разнообразны, чем отрицательные» (Арутюнова 1999: 205)), в политических текстах, характеризующихся противостоянием «своих» и «чужих», отмечается минимальное использование негативно окрашенных эксплицитных оценок и перенос центра тяжести на имплицитные способы выражения: ведь именно с помощью положительно заряженных оценочных слов в сочетании с вуалирующими средствами языка политик может продемонстрировать превосходство качеств, приписываемых «своим», над негативными свойствами «чужих».

Из множества средств убеждения и манипуляции одним из самых употребительных является имя прилагательное (Bollinger 1994; Leech 1977), что связано и с валентностными (ср., например, свойства так называемых «сильных» прилагательных, которые часто сочетаются с низко-информативными существительными типа *situation, process, facility, condition, assistance*, способных употребляться в любом контексте, использоваться практически с любым определением и присоединять более чем одно прилагательное), и с семантическими, и с прагматическими характеристиками этого класса слов (в частности, их способностью легко совмещать в структуре своего значения семантический и эмоционально-оценочный аспекты).

С целью выявления стилистического потенциала аксиологических средств атрибуции, реализуемого в политической речи, анализу были подвергнуты выступления Дж. Буша мл., представителей неправительственных политических организаций НАТО, Всемирной Торговой Организации (ВТО) и Всемирной Организации Здравоохранения (ВОЗ). Для определения наиболее характерных черт функционирования оценочных атрибутов использовался метод контекстного анализа, рассматривались особенности связей основных разрядов атрибутов с существительными в составе именной группы, а также устанавливалась специфика поведения наиболее частотных типов атрибутов в тексте в целом.

Наш анализ показал, что общеоценочные прилагательные *good* и *bad* и их немногочисленные синонимы (типа *enhanced* или *improved*) встречаются сравнительно редко и составляют 9,09; 8,40; 4,73% соответственно; в исследуемых текстах явно доминируют частнооценочные адъективы.

Бесспорными лидерами среди средств выражения частной оценки в исследуемом материале оказались единицы, имеющие значение *важности*, значительности (*important, significant, vital*), и *параметрические* единицы со значением размера, используемые в коннотативных значениях (*big, small, enormous*). Кроме того, достаточно широко используются единицы, выражающие эмоциональную и этическую оценку. При этом группа слов *эмоциональной* оценки представлена главным образом именами прилагательными, выражающими значение опасности (*dangerous, deadly, threatening, tragic, catastrophic*). Относительное количество этих единиц примерно одинаково в речах всех ораторов и не превышает в среднем 5,50 %; исключение составили выступления Дж. Буша мл. (9,50 %), у которого наблюдается наибольшее разнообразие при выборе слов этого типа – от наиболее общего *dangerous* до *murderous*, имеющего сильные отрицательные коннотации. Группу слов, выражающих *этическую* оценку, составляют в основном адъективы, обозначающие положительные личные качества (*dedicated, devoted, proud*). Самая высокая частотность употребления единиц этической оценки зафиксирована у Дж. Буша мл. (9,05 %), в то время как в выступлениях представителей НАТО, ВТО и ВОЗ их относительное количество колеблется в пределах до 6 %.

Нормативная оценка представлена адъективами, обозначающими собственно норму (*right, wrong, proper*), и так называемыми ограничителями (*real, true*); *телеологическая* оценка выражается в исследуемых текстах при помощи прилагательного *effective* и его синонимов (два последних типа среди всех разновидностей частнооценочных единиц отличаются сравнительно невысокой частотностью).

Особого внимания заслуживает специфика сочетаемости адъективов, выражающих названные типы оценки. Так, общеоценочные адъективы наиболее активно образуют сочетания с существительными, обозначающими различные виды действия и имеющими позитивную аксиологическую окраску: *When I met President Putin in Moscow last November, he suggested pursuing an enhanced partnership, based on a «logic of common interests» («Building Security In an Uncertain World»).* *Health systems like that of Uganda, have done a fine job in isolating patients and restricting spread («Failed States, Countries in Crisis and Global Security: How Health can Contribute to a Safer World»).* Исключение составляют выступления Дж. Буша-мл.: в его речах прилагательные *good* и *bad* сочетаются в основном с весьма обобщенными наименованиями групп лиц, которые в силу своей семантической специфики нуждаются в конкретизации: *And there are a lot of **good people** working at that goal. We've got **good people** here at the federal level working on it («President Bush Celebrates First Anniversary of No Child Left Behind»).*

Основное количество сочетаний группы прилагательных, имеющих значение *важности*, приходится на существительные с семантикой процесса. Наиболее часто употребляемыми в выступлениях всех ораторов являются имена типа *part, role, contribution*. Предпочтение ораторами слов этой группы свидетельствует о желании говорящего акцентировать внимание аудитории на

важности и значительности деятельности отдельных лиц и групп лиц в процессе решения глобальных проблем в сфере здравоохранения, мировой экономики, обороны или образования: *The ICBL played an absolutely **crucial** role in mobilizing public support for international action to address the scourge of landmines* («Notes for Remarks at the Launch of the 2002 Landmine Monitor Report»); *And many of their leaders tell me that, without growth – in which trade and open markets play a **key** role – they fear for their nation's future* («Globalization: the Impact of the Doha Development Agenda on the Free market Process»).

Еще один лексико-семантический разряд существительных, образующий именные группы с прилагательными группы 'important', имеет значение средства, способа достижения цели (*measures, instruments, engine* и т.п.). Многие слова данного типа семантически недостаточны, и поэтому требуют определителя: *My own inclination for the NATO -Prague Summit is to refocus on a much smaller number of absolutely **critical capabilities** and to commit nations to acquiring them* («A Global Dimension for a Renewed Transatlantic Partnership»); *Trade is **a key engine** for growth but currently developing country products face many obstacles entering rich country markets* («Preparation for the Fourth WTO Ministerial Conference»).

Параметрические прилагательные *high, broad* и им подобные употребляются в исследуемых текстах преимущественно в характеризующих (квалифицирующих), а не специфицирующих значениях и являются вторыми по частотности среди описываемых оценочных прилагательных. Анализ функционирования этой группы слов в именных группах продемонстрировал, что при существительных некоторые прилагательные размера выполняют функцию интенсификации и в этом смысле приближаются к словам эмоциональной оценки. Слова *enormous, huge, massive*, обладающие сильной семантикой, в сочетании с именами процесса и результата процесса *impact, effort, benefit*, имеющими позитивную коннотацию, усиливают воздействие на аудиторию и свидетельствуют о желании подчеркнуть значимость достигнутого: *Take Kosovo. NATO 's operation was, by any standards, **a huge success*** («Building Security in an uncertain World»).

Слова этой группы также употребляются в значении *important* (как, например, *high*), и поэтому были отнесены к соответствующей группе: *Education is **a high priority** for President Bush, for me and for the entire Bush Administration* («Remarks by Mrs. Laura Bush at Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) Forum»).

В собственно параметрических значениях прилагательные размера встречаются с существительными, предполагающими счет или обозначающими количество (*number, amount, range*). Однако в этих случаях их функции также не ограничиваются только номинацией, и можно отметить оценочную функцию этих прилагательных: ***Small countries** can use the **WTO** rules and disputes systems as equals under the law* («Promoting Openness, fairness and Predictability in International Trade for the Benefit of Humanity»).

При этом специфика сочетаемости как адъективов со значением *важности*, так и *параметрических* атрибутов позволяет говорить о том, что для данных групп лексики весьма характерна и традиционно выявляемая в политических текстах тенденция к подавлению номинативной точности прагматически обусловленной неопределенностью (Шейгал 2000, с. 52). Так, прилагательные названных групп независимо от тематики текста устойчиво сопровождают относительно низкоинформативные существительные, создавая своеобразные жанрообразующие клише, которые выполняют скорее ритуальную, нежели информативную функцию: *The jobs and growth proposals I've outlined today are a focused plan to encourage consumer spending, to promote small business growth, to boost confidence in our markets, and to give **critical help** to unemployed citizens* («President Bush Taking Action to Strengthen American Economy»); *This list of shortcomings could be extended almost ad infinitum. Surveillance, air-to-air refueling, tactical missile defense – on **a wide range** of issues there is a gap between the US and its Allies, a gap both of quality of individual equipment and of respective ability to integrate into a coherent system* («Defense and Security in an Uncertain World»); *More can still be done and efforts must be made for the poorest countries in **a wider negotiation*** («The Parliamentary Assemble of the Council of Europe»).

Прилагательные эмоциональной оценки часто используются в сочетаниях со словами «сильной» семантики, например такими, как *threat, danger, tyrant, weapons, shocks* и под. Сами эти имена весьма экспрессивны и семантически самодостаточны, и поэтому могли бы быть использованы и без атрибута. Однако приписывание им признака способно существенно интенсифицировать эмоциональную «заряженность» и существительного и высказывания в целом: *A global rules-based system based on non-discrimination could give way to patchwork of discriminatory regional deals and potentially **hostile blocs** combined with **aggressive unilateralism** by big guys* («The Multilateral trading system in support of Africa-led and Africa-owned development»).

Наиболее частотными существительными, с которыми сочетаются адъективы, обозначающие **нормативную** оценку, являются имена процессуальной семантики (главным образом со значением помощи, поддержки и развития): *I firmly believe that this is how the environment moved from being a cause for the converted to an issue for **real attention*** («Address to Parliament»). Кроме того, встречаются их сочетания с существительными, обозначающими средства достижения цели: *I know that countries in this region will set **the right tone** for this work* («Regional Committee for the Eastern Mediterranean»).

Группа единиц телеологической оценки в подавляющем большинстве случаев демонстрирует сочетаемость с существительными, имеющими значение процесса или средств: *Through the Global Alliance for Vaccines and Immunization, through the Global Fund to Fight **AIDS**, **TB** and Malaria, and a number of other alliances and partnerships, we have developed a new set of tools to turn resources into **effective action*** («Achievements and Challenges of Public Health in the World»).

При этом любопытно отметить, что в силовое поле акцентированной аксиологичности в политических текстах оказываются втянутыми и единицы, формально не имеющие оценочных характеристик. К числу таких единиц относятся, например, относительные прилагательные, употребляемые в анализируемых текстах в терминологическом значении (например, *nuclear arms*, *chemical and biological weapons* или *developing countries*). Однако при всей терминологичности назвать их чисто специфицирующими нельзя. Прибегая к употреблению таких словосочетаний, как *nuclear arms*, *chemical and biological weapons*, говорящий апеллирует к памяти аудитории, вызывая совершенно определенные ассоциации, связанные с этими теперь уже терминологическими образованиями: *And yet that cult apparently spent millions of dollars to purchase a nuclear device* («NATO – Russia Cooperation in Combating Terrorism: a New Idea Whose Time has Come»).

Что же касается сочетаний типа *developing countries*, *least- developed countries* и под., то по сути они обозначают *backward countries* и являются эвфемизмами. Используя подобные номинации, говорящий обычно акцентирует внимание аудитории на проблемах, которые наиболее остро стоят именно в этих странах. При этом очень редко приводятся сопоставления с «благополучными странами», где, как подразумевается, подобные проблемы давно решены. Можно заметить, также присутствие в высказывании имплицитного сравнения с развитыми странами, как видно из следующего примера: *My presence today in Abuja serves to illustrate once again my strong commitment towards Africa and for the integration of developing countries into the multinational trading system* («4th Ordinary Session of the OAU/AEC Conference of African Ministers of Trade»). Таким образом, хотя сами атрибуты данного типа и не обладают собственным оценочным значением, их семантика не ограничивается одной лишь спецификацией.

Аналогичные тенденции актуальны и по отношению к посессивным и демонстративным атрибутам. Так, притяжательные местоимения выполняют в анализируемых текстах двойную функцию: с одной стороны – оформляют существительное, а с другой – выражают оценочную модальность: *So if Europe wants to punch its economic weight when it comes to crises on its doorstep or more widely, we must modernize our militaries. And do so quickly* («NATO in the 21st Century»). В данном примере притяжательное местоимение наряду с осуществлением функции перехода от темы к теме не только определяет имя, но и выражает отношение говорящего к предмету высказывания: вооруженные силы понимаются в рассматриваемом случае как часть совместных усилий, предпринимаемых европейским сообществом. Таким образом, в данном текстовом фрагменте посессив активно участвует в формировании фундаментальной смысловой оппозиции политического дискурса «свое – чужое», и тем самым демонстрирует безусловную аксиологическую маркированность. Двойную роль (соотнесение признака и его носителя, с одной стороны, и выражение субъективной оценки, с другой) зачастую играют в исследуемых текстах и демонстративы: *We have moved from a century of coercion to a new millennium of persuasion. Good corporate ethics make good business sense. This*

new world still contains all too many examples of the myriad tensions, problems and conflicts that have such a debilitating feature of the past century («Globalization: the Impact of the DOHA Development Agenda on the Free Market Process»).

Еще одним небезынтесным аспектом анализа функционирования аксиологически маркированных атрибутов в политическом тексте является выявление характера их локализации в определенных структурных блоках текста.

Некоторые исследования, посвященные особенностям распределения оценочных единиц в политическом тексте, показали, что их концентрация достигает наибольшей величины ко второй трети (Пермякова 1998: 85). Анализ поведения атрибутивных средств в исследуемом материале позволяет заметить, что эта тенденция не является абсолютной. В большинстве проанализированных нами речей распределение употребления оценочных определений оказалось относительно равномерным на протяжении всего текста. Более того, в некоторых текстах количество оценочных атрибутивных единиц по мере продвижения к финальной части не только не увеличивается, а, напротив, уменьшается (так, например, в речи «Governing Stability Across the Mediterranean Sea: a Transatlantic Perspective» количество аксиологически маркированных определений во введении, основной части и заключении предстает как 22,58 %; 22,35 % и 12,5 % соответственно). Это объясняется тем, что распределение оценочных атрибутов может существенно варьироваться в зависимости от характера коммуникативно-прагматического рисунка текста. Кроме того, аксиологическое акцентирование тех или иных идей может осуществляться и при помощи других оценочных средств (например, существительных или глаголов).

При этом тенденции к локализации оценочных адъективов в тех или иных структурных блоках текста для единиц, реализующих отдельные виды частно-оценочных значений, несколько различаются. Так, только прилагательные, принадлежащие к семантической группе *important*, встречаются во всех трех композиционных частях анализируемых текстов. Адъективы, реализующие параметрические, этические, телеологические и нормативные аксиологические значения, тяготеют к локализации в основной части и спорадически фиксируются во введении и заключении. Эмоциональные оценочные атрибуты широко представлены в основной части и, кроме того, весьма типичны для введения.

Таким образом, проведенный анализ позволяет утверждать, что функционирование атрибутивных лексических единиц в политической речи отличается рядом интересных особенностей, среди которых наиболее выразительной, по-видимому, можно считать взаимодействие двух противоположно направленных тенденций. С одной стороны, это тенденция к активизации или даже индуцированию оценочных значений в лексических единицах, в семантической структуре которых аксиологические компоненты отсутствуют (см. проявление имплицитной аксиологической «заряженности» у относительных прилагательных, а также поссесивных и демонстративных атрибутивных единиц). С другой стороны, это тенденция к элиминированию (в определен-

ных контекстуальных условиях) оценочных значений у адъективов, которые в своих словарных значениях отличаются безусловной аксиологической маркированностью (в первую очередь это относится к адъективам со значением важности, а также параметрическим прилагательным). Именно элементы этих групп (которые составляют в нашем материале около 30 % от всего количества качественных прилагательных, составляющих в языке, как известно, ядро средств выражения оценки), как это ни парадоксально, не играют важной роли в раскрытии основной идеи текста и формировании его модальных смыслов. Они практически не встречаются в функции определений к ключевым словам текста, спорадически представлены в таких «отмеченных» текстовых зонах, как введение и заключение (последнее относится в первую очередь к параметрическим единицам), и в большинстве случаев сопровождают низкоинформативные существительные, создавая при этом мало-содержательные клишированные формулы и выполняя скорее ритуальную, нежели убеждающую функцию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Арутюнова 1999. Язык и мир человека. – Москва: Языки русской культуры. – 896 с.
2. Голованевский 2002. Оценочность и её отражение в политическом и лексико-графическом дискурсе (на мат. русского языка). – In: Филологические науки. – № 3. – С. 78–87.
3. Карасик 2002. Язык социального статуса. – Москва: ИТ ДГК Гнозис. – 333 с.
4. Николаева 2000. От звука к тексту. Москва: Языки русской культуры.
5. 2000. – 680 с.
6. Николаева 1998. Лингвистическая демагогия. – In: Прагматика и проблемы интенциональности. – Москва. – С. 154–166.
7. Пермякова 1998. Оценка как стержень структурной организации текста. – In: Методология исследований политического дискурса. Актуальные проблемы содержательного анализа политического текста. – Вып. 1. – Минск: БГУ. – С. 81–96.
8. Шейгал 2000. Семиотика политического дискурса. – Волгоград: Перемена. – 368 с.
9. Bollinger 1994. Language. The loaded weapon. The use and abuse of language today. – London – New York: Longman. – 214 p.
10. Leech 1977. Semantics. – Harmondsworth – New York: Penguin Books. – 1977. – 386 p.

Т. И. Свистун

ТАКТИКА ПОДДЕРЖАНИЯ ЭТНИЧЕСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ КАК ЧАСТЬ СТРАТЕГИИ ИНТЕГРАЦИИ¹

На территории Республики Беларусь помимо белорусов проживают представители около 150 национальных меньшинств. Преимущественно в качестве стратегии аккультурации они выбирают стратегию интеграции, которая подразумевает сохранение своей

¹ Впервые опубликована: Свистун, Т. Тактика поддержания этнической идентичности как часть стратегии интеграции / Т. Свистун // Сб. науч. ст. Гаварского государственного университета. – № 14. – Гавар: ГГУ, 2023. – С. 336–346.

культуры и одновременно принятие норм и ценностей доминирующей культуры, т.е. реализуется посредством тактики поддержания собственной этнической идентичности и тактики ассоциирования с доминирующей культурой. В статье рассматриваются средства реализации тактики поддержания этнической идентичности как составной части стратегии интеграции как на групповом, так и индивидуальном уровнях. Средствами воплощения этой тактики на уровне этнической группы является наличие национально-культурных объединений, информационных ресурсов на родном языке, образовательных учреждений и религиозных центров с богослужением на родном языке. Средствами реализации этой тактики на индивидуальном уровне выступает знание родного языка представителями национальных меньшинств, приверженность к религии, соблюдение определенных обычаев в рамках своей семьи. Используемая национальными меньшинствами Беларуси тактика поддержания этнической идентичности способствует сохранению норм и ценностей родной культуры. Данная тактика также позволяет представителям различных этнических сообществ привнести в жизнь доминирующей нации разнообразие, свойственное их культурам.

Ключевые слова: аккультурация; стратегия интеграции; идентичность; тактика поддержания этнической идентичности; полиэтническое государство.

Современные государства – это поликультурные образования, в которых вместе сосуществуют представители разных этнических групп. В связи с этим особенности взаимодействия титульной нации с меньшинствами оказываются в фокусе внимания представителей различных областей знания, ведь от успешности этих контактов зависит эффективность функционирования государства. В процессе взаимодействия разные этнические группы, входящие в состав одного государства, могут дополнять друг друга, заимствуя лучшее, а могут вступать в конфронтацию, пытаясь доказать свою самобытность.

Республика Беларусь относится к полиэтническим государствам. По данным переписи 2019 г. титульной нацией в Беларуси выступают белорусы – 7 990 719 человек или 84,9 %. Однако, на территории страны проживает значительное количество представителей других этнических групп. Среди других народов преобладают русские (706 882, или 7,5 %), поляки (287 693 или 3,1 %), украинцы (159 656 или 1,7 %), т.е. преобладают славянские народы, которые исповедуют христианскую религию. Кроме того, в Беларуси постоянно проживают представители около 150 национальностей и народностей. Наиболее крупные группы (евреи, армяне, татары, цыгане, азербайджанцы, литовцы, туркмены) численно составляют от 13 000 до 5 000 человек (от 0,1 % и менее). Среди населения страны также незначительно представлены другие этнические группы (немцы, грузины, молдаване, китайцы, латыши, узбеки, казахи, арабы, таджики, чуваш и т.д.) [2, с. 4–6]. Таким образом, на территории страны наряду с белорусами проживают и представители различных национальных меньшинств и землячеств, преимущественно из государств, граничащих с Беларусью, или государств, имевших тесные исторические связи, например в период вхождения в Советский Союз, и активно взаимодействующих в настоящее время. Национальная политика Республики Беларусь, а также давние традиции совместного проживания на одной земле позволяют мирно сосуществовать и эффективно взаимодействовать различным этническим группам.

Целью данной работы является выявление особенностей процесса аккультурации представителей некоторых этнических групп, проживающих на территории Беларуси, частью которого является стратегия интеграции и тактика поддержания этнической идентичности. Материалом исследования послужили статьи белорусских электронных изданий о представителях национальных меньшинств и землячествах Беларуси (citydog.by, tut.by, onliner.by и др.), данные Белорусского статистического комитета, информационные ресурсы национальных меньшинств. В выборку вошли тексты с 2012 по 2021 гг. о 10 национальных меньшинствах (польском, цыганском, армянском, еврейском, татарском, литовском и других) проживающих на территории Республики Беларусь. Выбор именно этих групп не связан с их количественной представленностью в структуре населения страны. Количественно эти группы варьируются от около 2 730 (грузины) до 706 882 (русские) [2, с. 6]. Тем не менее, именно эти группы чаще всего упоминаются в белорусских медиа, что говорит об их активной позиции в продвижении своей культуры.

Исследование проходило в несколько этапов. На первом этапе был осуществлен анализ статей и выявлены стратегии аккультурации, выбираемые представителями национальных меньшинств, а также языковые средства экспликации этих стратегий. Канадский исследователь Дж. Берри выделял следующие четыре стратегии аккультурации у вступающих во взаимодействие индивидов и групп:

- *Интеграции*, когда группа и ее члены сохраняют свою культуру и одновременно следуют нормам ценностям иной культуры.
- *Ассимиляции*, когда группа и ее члены теряют свою культуру, но поддерживают контакты с принимающей культурой.
- *Сепарации*, когда группа и ее члены, сохраняя свою культуру, отказываются от контактов с другой.
- *Маргинализации*, когда группа и ее члены теряют свою культуру, но не устанавливают тесных контактов с другой культурой [8, р. 9-10].

Дж. Берри делил предложенные им стратегии на более коллективные (интеграция и сепарация, так как для их достижения требуется, чтобы члены группы разделяли желание сохранить культурное наследие) и более индивидуальные (ассимиляция) стратегии. Кроме того, он подчеркивал, что группы меньшинства и их члены не всегда свободны в выборе стратегии аккультурации. Ассимиляция может быть вынужденной для тех индивидов, чьи группы подвергаются дискриминации, а маргиналами становятся в результате попыток насильственной ассимиляции в сочетании с насильственным отторжением.

В ходе первого этапа исследования было выявлено, что из четырех стратегий аккультурации по Дж. Берри стратегия интеграции превалирует в речи представителей рассматриваемых национальных меньшинств. Эта стратегия наиболее репрезентативно выражена в текстах массмедиа. Стратегию интеграции выбирают давно проживающие в стране представители этнических меньшинств либо родившиеся здесь, имеющие корни (поляки, армяне, евреи, цыгане и др.). Охарактеризуем ее более подробно. Стратегия

интеграции подразумевает, что человек или группа, не являющаяся представителем титульной нации, сохраняет свою этническую идентичность и одновременно ассоциирует себя с нормами и ценностями доминирующей культуры. Мы полагаем, что при рассмотрении специфики аккультурации следует рассматривать *стратегию интеграции* как общий план действия, а в рамках этой стратегии стоит выделять тактики как варианты ее воплощения, реализации. Исходя из сущности стратегии интеграции, целесообразно выделить следующие тактики, присущие ей: *тактику поддержания собственной идентичности* и *тактику ассоциирования с доминирующей культурой*. В данной работе мы рассмотрим более детально *тактику поддержания этнической идентичности* как часть стратегии интеграции. Она не только наиболее представлена в текстах нашего корпуса исследования, но и воспринимается как наиболее эффективная по мнению многих исследователей процессов аккультурации и миграции (Т. Г. Стефаненко [7], А. П. Садохин [6], J. W. Berry [8], C. Ward, A. Furnham, C. Bochner [9]). Мы рассмотрим средства реализации данной тактики как на групповом, так и на индивидуальном уровнях.

Языковыми средствами реализации тактики поддержания этнической идентичности на индивидуальном уровне на материале текстов массмедиа является то, что представители национальных меньшинств Беларуси указывают на знание родного языка, приверженность к религии своей группы, соблюдение определенных обычаев:

- *Традиции заключения ранних браков между цыганами уже много лет, и мы ее поддерживаем.*

- *...к армянской культуре меня правда не подталкивали, но невеста-армянка – это уже как-то совсем по умолчанию. Я бы тоже хотел, чтобы мой сын привел в дом армянку. Мне кажется, так всем было бы проще.*

На тактику ассоциирования с доминирующей культурой указывает упоминание в речи представителей национальных меньшинств различных элементов белорусской культуры, уклада жизни, общности территории:

- *Мы уважаем закон и белорусский народ.*

- *...часть нашей жизни не отличается от жизни остальных белорусов. Наши дети ходят в обычные школы, занимаются вместе с остальными детьми – учат те же уроки, делают те же домашние задания.*

- *Вопрос не в национальности, а в той земле, где мы живем. Мы здесь родились.*

Цель второго этапа исследования заключалась в том, чтобы проследить, каким образом представители национальных меньшинств Беларуси реализуют тактику поддержания собственной этнической идентичности на групповом уровне. Для выявления приемов и средств реализации этой тактики мы проанализировали статистические данные по национальным меньшинствам, их информационные ресурсы по следующим параметрам:

- наличие национально-культурных объединений;

- наличие информационных ресурсов на родном языке (печатные и интернет-издания, радио-, телевидение);

- наличие образовательных учреждений с обучением на родном языке (общеобразовательные школы или классы, факультативы, образовательные центры, школы воскресного дня);

- наличие религиозных центров, в которых ведется богослужение на родном языке.

Представим результаты данного анализа в следующей таблице, которая отражает деятельность 10 наиболее активных национальных меньшинств, проживающих на территории Республики Беларусь, в рамках реализации тактики поддержания идентичности.

Т а б л и ц а 1

Способы выражения тактики поддержания собственной
этнической идентичности

Национальное / Этническое меньшинство	Национально- культурные объединения	Информа- ционные ресурсы	Образова- тельные учреждения	Религиозные центры
Русские	+	+	+	+
Поляки	+	+	+	+
Евреи	+	+	+	+
Украинцы	+	+	+	+
Армяне	+	+	+	+
Татары	+		+	+
Литовцы	+		+	+
Азербайджанцы	+		+	+
Грузины	+		+	
Цыгане	+			

Как видно из таблицы, представленной выше, национальные меньшинства русских, поляков и евреев в полной мере реализуют тактику поддержания этнической идентичности через участие в национально-культурных объединениях, обучение родному языку, СМИ на родном языке и т. д. Представители остальных групп также сохраняют свою идентичность, по крайней мере посредством организации национально-культурных объединений. В качестве примера можно привести работу Польского Института в Минске, одного из 78 национально-культурных объединений поляков (по данным на январь 2021 г.). Он функционирует в Беларуси с 1994 г. Учреждение имеет дипломатический статус, занимается популяризацией достижений польской культуры, истории и науки, презентацией и охраной польского наследия, налаживанием и развитием контактов и поддержкой диалога между Польшей и Беларусью. Основные цели и задачи Института заключаются в организации научных и исторических конференций и семинаров; художественных и исторических выставок; концертов классической и современной музыки; спектаклей польских театральных коллективов; показов польских фильмов; издание на белорусском языке произведений польской художественной и научной литературы. Ежегодно Институт реализует более 100 разнообразных проектов. При Институте работает библиотека и видеотека, орга-

низованы курсы по изучению польского языка в Минске, Молодечно, Могилеве и Витебске [4]. Перечисленные мероприятия приобщают поляков Беларуси к культуре, науке и современной общественной мысли этнической территории Польши. Нередко содействие в проведении мероприятий оказывает Посольство Польши в Беларуси и польские общественные организации, осуществляющие деятельность по оказанию помощи соотечественникам за рубежом.

Среди 43 еврейских объединений в Беларуси действует Общественная благотворительная еврейская женская организация «Кешер», которая была создана по инициативе еврейских женщин Беларуси в 2007 году. Своей целью организация видит улучшение социального и экономического положения женщины, создание мира без насилия. Организация связывает женщин России, Украины, Беларуси, Молдовы, женщин Запада для взаимопомощи и поддержки друг друга на пути к возрождению, экономической и духовной независимости [3].

Наличие средств массовой информации, предлагающих информацию на родном языке национальных меньшинств, – это скорее редкость. Немногие из них выдают подобные издания. Так, для поляков выходит газета “*Głos znad Niemna*”, которая была до недавнего времени доступна по подписке. Из государственных СМИ польскоязычное вещание имеет телерадиокомпания “Гродно” – ежедневную программу, которая рассказывает о важных событиях в Гродненском регионе и в стране в целом. На волнах радио “*Рацыя*”, вещающего из Белостока в FM-диапазоне на значительную часть Гродненской и Брестской областей, еженедельно выходит программа для польского меньшинства в Беларуси “*Znad Niemna i Berezyny*”. Программа рассказывает о наиболее значимых и актуальных событиях из жизни поляков в Беларуси, звучат песни на польском языке.

Еще одним примером деятельности национальных меньшинств по поддержанию своей идентичности может стать работа Армянской воскресной школы при культурно-просветительском обществе «Айастан». Школа была основана в 2006 году. Ее основной целью является образование и воспитание детей в возрасте 4-х лет и старше. Обучение осуществляется по программе для одноклассных школ, утвержденной Министерством образований и науки Республики Армения. Программой предусмотрены следующие предметы: армянский язык, армянская литература, история Армении, народные танцы и народные песни. Всего в школе обучается 80 учеников [1]. Помимо образовательной деятельности школа занимается и культурно-просветительской, в рамках которой ансамбль «Наири» знакомит белорусскую публику с песенным и танцевальным искусством Армении.

Примером сохранения религиозных традиций национальными меньшинствами, исповедующими ислам, является наличие в стране 7 мусульманских мечетей, а также открытая в 2016 г. Соборная мечеть в Минске вместимостью до 2000 человек, особенно популярная среди татар. Здание также содержит актовый зал, учебные классы, библиотеку [5]. Соборная мечеть является не только главным мусульманским храмом Беларуси, но и основным просве-

тительским центром, в котором проводятся занятия по изучению религиозных текстов, интеллектуальные игры для детей, записываются телепередачи, организуются встречи с послами мусульманских стран, проводятся различные благотворительные акции, в частности акция помощи беженцам, застрявшим на границе Беларуси и Польши с ноября 2021 г.

Таким образом, используемая многими меньшинствами Беларуси тактика поддержания этнической идентичности способствует сохранению норм и ценностей родной культуры. Данная тактика также позволяет представителям различных этнических сообществ привнести в жизнь титульной нации разнообразие, свойственное своим культурам.

ЛИТЕРАТУРА

1. Интернет-газета армян Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://miasin.by/armyanskaya-voskresnaya-shkola-v-minske>. – Дата доступа: 03.11.21.
2. Национальный состав населения Республики Беларусь: статистический бюллетень. – Национальный статистический комитет Республики Беларусь, Минск, 2020. – 26 с.
3. Общественная благотворительная еврейская женская организация «Кешер» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://belbsi.by/social_belarus/proekt-kesher-zhenskaya-evrejskaya-organizaciya-oo-g-polock. – Дата доступа: 12.11.21.
4. Польский институт в Минске [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vpolsku.by/zhizn/yazyk/polski-institut-v-minske>. – Дата доступа: 12.11.21.
5. Республиканское религиозное объединение «Мусульманское религиозное объединение в Республике Беларусь» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mechet.by>. – Дата доступа: 15.11.21.
6. Садохин А. П. Основы этнологии / А. П. Садохин, Т. Г. Грушевицкая. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 351 с.
7. Стефаненко Т. Г. Этнопсихология / Т. Г. Стефаненко. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 368 с.
8. Berry, J. W. Immigration, Acculturation, and Adaptation // Applied psychology: An international review, 1997. – 46 (1). – P. 5–68.
9. Ward, C. The psychology of culture shock / C. Ward, S. Bochner, A. Furnham. – Routledge, 2001. – 386 p.

Т. И. Свистун

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА ЭКВИВАЛЕНТНОЙ ЛЕКСИКИ (на примере понятия *интеллект*)¹

Перевод межъязыковых понятий, к которым относится понятие *интеллект*, не всегда сводится к применению имеющегося в языке перевода эквивалента. Семантика

¹ Впервые опубликована: Свистун, Т. И. Особенности перевода эквивалентной лексики (на примере понятия *интеллект*) / Т. И. Свистун // Индустрия перевода: материалы X Международной научной конференции (Пермь, 4–6 июня 2018 г.) ; отв. ред. Т. С. Серова [и др.]. – Пермь : Изд-во Пермского национального исследовательского политехнического университета, 2018. – С.134–139.

слова, его функционирование в языке, сочетаемость с другими языковыми единицами в языке перевода может отличаться от языка оригинала, что делает невозможным употребление эквивалента. При этом целесообразным является изучение лексического фона межъязыкового понятия.

Ключевые слова: интеллект, эквивалентная лексика, лексический фон, межъязыковое понятие, язык перевода, язык оригинала.

Известно, что перевод с одного языка на другой – это сложный процесс, требующий знаний языка и культуры как языка перевода, так и языка оригинала. Одной из трудностей при переводе справедливо считается безэквивалентная лексика. Отсутствие точного эквивалента для отражения того или иного понятия в одной культуре, в том числе при отсутствии самого понятия, связано с тем, что понятия или предметы, существующие в другой культуре, являются для нее уникальными, указывают на ее самобытность. Так, в английском языке отсутствуют понятия, выраженные словами *авось*, *самовар*, *драники*, а в русском языке нет эквивалентов английским *виски*, *сплин*, *снобизм*. При этом в теории и практике перевода известен целый ряд приемов, с помощью которых передается безэквивалентная лексика. К ним относятся и транслитерация, и калькирование, и описание, и создание аналогов, и генерализация, и конкретизация, и др.

Перевод эквивалентной лексики, в основе которой лежит межъязыковое понятие, на первый взгляд, не является сложным. Какие трудности может вызвать интерпретация существующих в обоих языках понятий? *Школа*, *больница*, *стол*, *рука*, *сестра*, *лицо* – это примеры эквивалентной лексики. Подобные лексические единицы существуют во многих языках, однако при рассмотрении функционирования эквивалентной лексики можно заметить определенные расхождения. Так, перевод словосочетания *lion's face* как *лицо льва* вряд ли можно назвать корректным, поскольку в русском языке в данном контексте употребляется слово *морда*, которое используется применительно к животным. Или перевод английского *How many fingers have you got?* помимо слова *пальцы* должно содержать уточнение *на руках*, а перевод *Сколько у тебя пальцев?* приведет к неправильному ответу. Русскоязычный собеседник на данный вопрос ответит, что у него 20 пальцев, а англоязычный собеседник с недоумением воспримет информацию о 20 пальцах на руках. Данные расхождения связаны с различным объемом понятий, с определенной дифференциацией лексических единиц в зависимости от сферы употребления, объекта и субъекта. Поэтому, если рассматривать языковую единицу во всем многообразии ее семантики и сочетаемости, случаи полного совпадения, конечно, не будут частыми.

В данной работе мы рассмотрим понятие *интеллект*, которое относится к межъязыковым, и попытаемся показать, какие различия в понимании *интеллекта* существуют в англоязычной и русскоязычной культурах и как они могут повлиять на перевод понятия *интеллект* с английского языка на русский язык.

Представители разных культур склонны по-разному определять и описывать интеллектуальную личность. Понятие *интеллект* в европейской

культуре, в том числе русской и английской, подразумевает наличие у индивида способности логично выражать свои мысли, богатого словарного запаса, хорошей памяти, начитанности, обучаемости, математических способностей и т. д. Английское слово *intellect*, как и русское *интеллект*, в общем смысле приравнивается к мыслительной способности: “the faculty of reasoning” [1], “the capacity for knowledge and thought” [2], “the ability to understand things and to think intelligently” [3]. Кроме того, переводные и толковые словари зачастую дают несколько словосочетаний, по которым можно выявить наиболее типичное окружение словарной единицы. Например для рассматриваемой единицы *intellect* приводятся возможные прилагательные *superior, considerable, keen* [там же]. В том же словаре были зафиксированы и целые предложения, предлагающие реальные контексты :

- *Rehnquist was a great scholar who possessed a formidable intellect.*
- *Corning wasn't a great intellect but he knew how to get things done.*
- *Our physical strength declines with age, but not necessarily our intellect* [там же].

В русском языке интеллект – это «ум, мыслительная способность, умственное начало» [4, с. 249], «ум, рассудок, мыслительная способность» [5]. В словаре В. И. Даля слово *интеллектуальный* трактуется как «духовный, умственный, разумный» [6]. Таким образом, исходя из приведенных словарных дефиниций, можно заключить, что английскому слову *intellect* соответствует русское слово *интеллект*, а в определенном контексте *ум, разум, рассудок*. Для того, чтобы определить разницу в употреблении этих единиц и возможность их использования при переводе английского *intellect*, мы полагаем, что целесообразно обратиться к так называемому лексическому фону слова *интеллект*. Понятие *лексический фон* подробно было описано Е. М. Верещагиным и В. Г. Костомаровым. Они справедливо утверждали, что «семантика слова лексическим понятием не исчерпывается», а лексический фон – это совокупность непонятийных «семантических долей, которые входят в семему, но не участвуют в опосредованной языком классифицирующей деятельности человека» [7, с. 25]. Лексический фон касается не только и не столько дефиниции языковой единицы, а тех оттенков значения слова, которое оно приобретает в определенном контексте. А в связи с этими оттенками появляются и новые варианты сочетаемости с другими языковыми единицами. Выявив лексический фон слова, мы получаем возможность выбрать наиболее удачный вариант для перевода языковой единицы. Для этой цели стоит в первую очередь обратиться к лингвострановедческим словарям, словарям коллокаций и словарям синонимов как на английском языке, так и на русском. Помимо лексикографических источников определить сочетаемость слов помогут примеры из художественной литературы, в которых можно наблюдать слова *intellect* и *интеллект* в «живом» окружении, что было сделано благодаря базам данных «Национальный корпус русского языка» (<http://ruscorpora.ru/>) и British National Corpus (<http://www.natcorp.ox.ac.uk>).

В результате были определены как случаи полной эквивалентности, так и случаи, связанные с расхождением в интерпретации мыслительной деятель-

ности в рассматриваемых лингвокультурах. Во-первых, полные совпадения касаются словосочетаний *intellectual property* 'интеллектуальная собственность' и *artificial intellect* 'искусственный интеллект', что, несомненно, связано с тем, что данные словосочетания относятся к терминам. Во-вторых, английское *intellect* указывает на высокую степень развития умственной способности – "having a high intellect", "someone with the ability to reason well" [8, p. 723]. Такой оценочный оттенок наблюдается и в употреблении русского слова *интеллект* – оно обозначает «хорошо развитую способность человека получать принципиально новое, обычно научное, знание» [9, с. 29]. Поэтому многочисленны словоупотребления, связанные с положительными по своей коннотации атрибутами: *highly developed intellect* 'высокоразвитый интеллект', *superior intellect* 'высокий интеллект', *potent, powerful intellect* 'могучий интеллект', *formidable intellect* 'незаурядный интеллект'. В-третьих, полное совпадение при переводе наблюдается и при указании на субъект: *his intellect* 'его интеллект', *child's intellect* 'интеллект ребенка'.

Рассмотрим случаи неэквивалентного перевода. Так, слово *intellect* используется в английском языке и как конкретное исчисляемое существительное, имеющее метонимическое значение человек, обладающий хорошо развитым интеллектом ("the country's brightest intellects") [2]. В русском языке в таком значении не употребляется слово *интеллект*. Вместо него применяется слово *ум*, например *лучшие умы человечества*.

Использование в языке перевода единицы *интеллект* часто встречается, если в языке оригинала употребляются слова *mind, intelligence, reason, brains*. Примеры из произведения Э. Хемингуэя, А. К. Дойла, Т. Драйзера, например *My mind is in suspension...* 'Я свой интеллект законсервировал...', доказывают это. Здесь также стоит отметить случаи перевода, при которых любое прилагательное, описывающее высокую степень развития умственных способностей в комбинации со словами-синонимами, передается на русский язык словом *интеллект*: *extreme cleverness* 'самый выдающийся интеллект'.

Существуют и иные различия в интерпретации понятия *интеллект*, которые в дальнейшем определяют лексическое окружение слов *intellect, mind, brains* и др. Для носителей английского языка *ум* – это своеобразный механизм, работа которого требует правильной эксплуатации: *my mind isn't operating today* 'у меня сегодня голова не работает', *I'm a little rusty* 'я медленно соображаю'. А для русской культуры слово *ум* несет на себе отпечаток характера (с его умом и добротой, склад ума), слово *разум* ассоциируется с высшими, этическими понятиями (свет разума, торжество разума), а *рассудок* предполагает некое обыденное, житейское знание (лишиться рассудка, рассудку страсти подчинять) [9, с. 31].

Согласно исследованию М. В. Пименовой интеллект индивида в русском языке – это целый спектр сравнений: книга (прочитать мысли, сделать заметку в уме), музыкальный инструмент (настроить мысли, настроение умов), нож (острый, отточенный ум), одежда (ум наизнанку, ворох мыслей), имущество (жить своим умом, владеть мыслями), строение (выжить из ума, шаткий ум), здоровье (в здравом уме), возраст (молодые умы), сила

(сила/бессилие ума), физическое состояние (усталый/бодрый ум), животное (мысли галопом), птица (полет мысли), насекомое (мысли роятся в голове), рыба (мысли всплывают из подсознания), огонь (загореться идеей), вода (направить мысли в нужное русло), воздух (ощутить веяние каких-либо мыслей) и земля (заронить в ум зерно сомнения). Данное понятие реализуется также в вегетативном (дорости умом до чего-либо, прививать мысль, плоды размышлений) и теоморфном (великий ум, преклоняться перед чьим-либо умом, благая мысль) смыслах [10, с. 138]. В английском языке в большинстве вышеперечисленных случаев встречается слово *mind*: *read one's mind*, *power of mind*. Однако, иногда английское *intellect* используется в подобных сравнениях: при переводе оно заменяется на ум: *formidable intellect* 'незаурядный ум', *sharp intellect* 'острый ум', *fine intellect* 'умтонченный ум'.

Установленные различия интерпретации понятия *интеллект* не меняют кардинальным образом представление об уме и интеллекте в русскоязычной и англоязычной культурах, т. е. для двух лингвокультур данное понятие является межъязыковым. При этом определение лексического фона данного понятия, как и любого другого, с использованием лингвострановедческих, толковых, переводных словарей, словарей коллокаций, словарей синонимов и антонимов, корпусов текстов различных стилей предоставит переводчику более широкий спектр средств для адекватного перевода. Таким образом, не только безэквивалентная лексика отражает национальную специфику языка, эквивалентная лексика также способна отражать самобытный характер той или иной культуры, а от ее адекватного перевода зависит успех коммуникации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Oxford Dictionary of English / P. Hanks [et al.]. – 3rd ed. – London: Oxford University Press, 2010.
2. The Compact Oxford English Dictionary / J. Simpson [et al.]. – 2nd ed. – London : Oxford University Press, 1991.
3. Longman Dictionary of Contemporary English Online [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.ldoceonline.com/dictionary/intellect> (дата обращения 12.12.2017).
4. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – 4-е изд. – М.: Азбуковник, 1997.
5. Большой толковый словарь современного русского языка / Д. Н. Ушаков [Электронный ресурс]. – URL: <http://dict.t-mm.ru/ushakov/i/int.html> (дата обращения 04.04.2018).
6. Толковый словарь живого Великорусского языка / В. И. Даль [Электронный ресурс]. – URL: <http://slovardalya.ru/description/intellektualnyi/11714> (дата обращения 10.03.2018).
7. Верецагин Е. М., Костомаров В. Г. Лингвострановедческая теория слова. – М.: Русский язык, 1980.
8. Longman Dictionary of English Language and Culture / Ed. D. Summers. – Harlow: Longman. – 1996.

9. Урысон Е. В. Ум, разум, рассудок и интеллект: общая характеристика // Проблемы исследования языковой картины мира: аналогия в семантике. – М., 2003. – С. 27–34,
10. Пименова М. В. Коды культуры и принципы концептуализации мира // Концептуальные исследования. Введение. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2011. – С. 124–159.

Т. А. Сысоева

ВЕРБАЛИЗАЦИЯ КОНЦЕПТА «СЕМЬЯ» В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ БЕЛАРУСИ¹

В статье выявляются особенности вербальной репрезентации концепта «семья» в публикациях из белорусских сетевых изданий. Поскольку концепт сложен и динамичен по своей природе, он по-разному воплощается в дискурсивных практиках представителей разных культур в каждом конкретном временном периоде, что справедливо даже для универсальных концептов, к которым относится объект настоящего исследования. В проанализированных онлайн-публикациях актуализированы такие признаки семьи, как большой размер, материальное благосостояние, баланс семейных и профессиональных ролей, осуществление функций воспитания детей и сохранения традиций, гармоничные взаимоотношения, стремление к преодолению проблем. Выделенные признаки позволяют делать выводы о том, какое представление об идеальной семье сложилось в сознании белорусов на современном этапе.

Ключевые слова: медиaproстранство, медиатекст, сетевое издание, онлайн-публикация, лингвокультура, картина мира, концепт, признак концепта, языковая манифестация концепта.

Key words: media sphere, media text, online edition, Internet publication, linguoculture, worldview, concept, characteristics of a concept, verbal manifestation of a concept.

Введение

Интерес к ментальному миру человека, а также способам репрезентации когнитивных процессов и явлений в языке обусловил популярность концепта как объекта лингвистического анализа. Несмотря на отсутствие единого взгляда на вопросы определения его сущности и разработки типологии, концепт остается в фокусе лингвокультурологических исследований в силу своей тесной связи с культурой, а именно мировоззрениями, ценностями и нормами ее представителей. Будучи единицей картины мира носителей определенного языка, концепт национально специфичен. Он отражает особенности мировосприятия данной лингвокультурной общности и помогает транслировать культурно-исторический опыт народа.

Даже универсальные концепты по-разному проявляют себя в разных культурах в зависимости от ряда социокультурных факторов [1, с. 100], что объясняет важность обращения к такой исследовательской проблеме, как установление специфики функционирования концептов (общекультурных

¹ Впервые опубликована: Сысоева, Т. А. Вербализация концепта «семья» в современном медиaproстранстве Беларуси / Т. А. Сысоева // Веснік Мазырскага дзяржаўнага педагагічнага ўніверсітэта імя І. П. Шамякіна. – 2024. – № 2 (64). – С. 169–174.

либо этнокультурных) в конкретных дискурсивных практиках той или иной этнической группы. «Общекультурные концепты также содержат (скрытые) этнокультурные смыслы» [2, с. 22], и «в том, как отдельная нация представляет общий для нескольких культур концепт, проявляется ее самобытность, раскрываются отличительные черты ее народа» [3, с. 392].

Сказанное обусловило выбор предмета настоящего исследования, ставящего целью выявление признаков универсального концепта «семья», вербализованных в современном медиадискурсе Беларуси. Несмотря на существование многочисленных публикаций, посвященных средствам объективации концептуальных признаков семьи в разных лингвокультурах [см., например: 4; 5; 6], данная задача еще далека от своего решения. Во-первых, «концепт не обладает настолько четкой структурой, чтобы можно было описывать ее однозначно: в разных типах дискурсов актуализируются его разные аспекты, различные ассоциации, просматривается иная связь данного концепта с другими» [7, с. 22]. Во-вторых, концепт не только сложен, но и динамичен [3], что позволяет делать выводы о стереотипных представлениях белорусов о семье в конкретном историческом периоде. При этом медиатексты выступают наилучшим материалом для подобного исследования, поскольку «современные СМИ не только отражают факты и интерпретируют их, но и <...> фиксируют любые изменения в языковой и концептуальной картине мира белорусов, развенчивают традиционные стереотипы и формируют новые» [5, с. 79].

Методы и методология исследования

Материалом исследования послужили публикации, размещенные на сайте *sb.by* издательского дома «Беларусь сегодня» в 2024 г. Методом сплошной выборки были отобраны тексты, затрагивающие вопросы семьи, а именно семейных отношений, семейного быта, семейных мероприятий, семейных проблем (общим объемом 300 страниц печатного текста). При отборе публикаций учитывался только тематический принцип, и проанализированные тексты не являются однородными с точки зрения жанра: среди них представлены статьи (информационные, аналитические, имиджевые), статьи-интервью, советы психолога и т.д. В ходе исследования признаков концепта «семья» и средств их манифестации использовались методы количественного и контекстуального анализа.

Результаты исследования и их обсуждение

Из всего многообразия дефиниций, предложенных в научной литературе, наиболее полным нам представляется следующее определение концепта: это «лингвоментальное образование, вербализованный культурный смысл, имеющий имя/имена в языке и включающий в себя в редуцированном виде значение, понятие и образ, лежащий в основе наименования» [8, с. 384]. Оно учитывает и сложную природу концепта, и возможность существования нескольких способов его языковой репрезентации. Большинство современных исследователей склонны полагать, что формы объективации концепта многочисленны и не ограничиваются его именем, т.е. словом-репрезентантом,

поскольку концепт также может быть вербализован фразеологизмом, словосочетанием, структурной схемой предложения и даже текстом [9, с. 62], т.е. любыми единицами, не относящимися к средствам его прямой номинации и зачастую «размытыми» в более крупном речевом произведении. С одной стороны, концепт как ментальная сущность обязательно выражается в языке [10, с. 257], а с другой, «ключевые лексемы, вербализующие концепт, – это не единственные знаки, которые могут активизировать его в сознании человека» [11, с. 426]. Следовательно, чтобы составить представление о содержании и структуре какого-либо концепта, необходимо осуществить анализ всей совокупности языковых средств, объективирующих его прямо или косвенно [12, с. 121].

Комплексный характер концепта и неоднородность языковых средств его манифестации также обусловили использование разнообразных методов исследования. Лингвисты осуществляют анализ имени концепта, устанавливают принципы лексической сочетаемости слова-репрезентанта, выявляют его парадигматические связи (в том числе в синонимических, антонимических рядах). Актуальна оценка паремиологического фонда языка, которая позволяет определить стереотипы, свойственные национальной концептосфере [5]. Однако систематизация признаков концепта, вербализованных в том или ином дискурсе, была бы неполной без обращения к крупным фрагментами текста. Сказанное особенно справедливо для ценностно значимых в данном языковом коллективе концептов, поскольку способы их знакового выражения наиболее разнообразны. В вопросе выбора конкретной методики анализа следует избегать категоричности: она зависит от целей исследования, типа концепта, подхода к его изучению, материала исследования [13, с. 54].

Концепт субъективен по природе. В отличие от понятия, отражающего существенные признаки объекта или явления, концепт транслирует «все те признаки, которые в данном языковом коллективе ассоциируются с данным объектом» [10, с. 257]. Если понятие «определяется», то концепт «переживается» [14, с. 20]. Вместе с тем целесообразно различать общекультурные концепты (*мир, свобода, жизнь, любовь*), отражающие общечеловеческие ценности, и этнокультурные концепты (например, *дача* vs. *fazenda*) [2, с. 22], которые в литературе также обозначаются как культурно маркированные, или национально-специфичные. Еще одним значимым свойством концептов является их системность, т.е. способность вступать во взаимодействие с другими лингвоментальными единицами, образуя концептосферу того или иного языка. Поскольку ядром многих концептов в составе концептосферы выступают ценности, концепты и ценности могут совпадать. Так, по утверждению В. А. Масловой, концепты *семья, дружба, труд, здоровье, справедливость* и др. одновременно являются культурными ценностями и тождественны им в плане средств языковой репрезентации [8].

Анализируемый в настоящей публикации концепт «семья» обладает универсальностью, поскольку, по мнению исследователей, он присущ абсолютно всем ментальным картинам мира [4, с. 445]. Также семья может быть

обозначена как фундаментальная ценность (наряду с категориями «здоровье», «любовь» и др.), одинаково значимая для всех людей вне зависимости от социальных характеристик [3, с. 396]. Вместе с тем, как следует из приведенного выше теоретического обоснования, актуализация данного концепта специфична в определенном типе дискурса представителей той или иной культуры в конкретном временном периоде.

Языковая манифестация концепта «семья» в исследуемом материале разнообразна. Во-первых, прямым способом вербализации является само слово-репрезентант «семья», или имя концепта (73 примера употребления): *глава семьи, молодая семья, дружная семья, полная семья*. Однокоренное прилагательное «семейный» используется в составе словосочетаний: *семейная жизнь, семейное благополучие, семейные отношения, семейная женщина, семейные ценности, семейные обстоятельства, семейный статус, семейная драма, семейная ссора* и т.д. Будучи сложным, концепт также может актуализироваться посредством слов, обозначающих членов семьи, родственников (*дети, внуки, родители, сестра, бабушка*), или средствами косвенной номинации (*дом, надежный тыл* в значении 'семья'). Анализ единиц более высокого порядка (крупных текстовых фрагментов) позволил выделить следующие признаки семьи, сформированные в сознании современных белорусов и отраженные в интернет-публикациях издательского дома «Беларусь сегодня».

1. Примером идеальной семьи в представлении белорусов является большая семья: *У меня большая семья: дети, внуки, правнук; Мама-воспитатель <...> с супругом воспитывают 11 собственных и приемных детей; Супруги воспитали троих детей, четверых внуков; Один за другим пошли дочки и сыночки*. Для исследуемого материала характерно употребление словосочетаний *большая (дружная) семья, многодетная семья, многодетная мама, старший брат, старшая дочь* (говорят о наличии нескольких детей) и т.п. Отдельно стоит упомянуть тот факт, что в круг семьи включаются не только близкие родственники, но и дальние, что подтверждается активным использованием таких наименований, как *невестка, свекровь, теща*, и даже таких, как *двоюродный дедушка, троюродная сестра, сводный двоюродный брат*. Сказанное свидетельствует о том, что белорусы ценят родственные связи, будь то сильные или слабые. Если между людьми, о которых идет речь в публикации, существует родство (любой степени), данный факт обязательно подчеркивается.

2. В идеале семья должна обладать собственным жильем, поскольку связь семьи с местом ее проживания рассматривается как тесная. Сказанное подтверждается популярностью такой темы обсуждения, как выбор, покупка, обустройство жилья, переезд: *Несколько лет назад наша семья переехала в большой комфортный дом; Нуждающимися в улучшении жилищных условий признаются относящиеся к молодым семьям, впервые вступившие в брак (оба супруга), если ни один из них не имеет в собственности квартиры либо одноквартирного жилого дома; С помощью государства строят большой и красивый дом*. В целом, материальное благосостояние семьи важно. Так,

например, герой одной из публикаций, рассказывая корреспонденту о своей дружной семье и большом хозяйстве, шутит: *Еще свиньи и баба! <...> А как иначе? Каждому дитенку по свиненку. Гектар земли пашем, пасеку держим.* Примечательно то, что дом как непосредственное место проживания семьи неразрывно ассоциируется с понятием «родина». При этом речь может идти как о малой родине (конкретном населенном пункте), так и глобально – о стране: *Я люблю землю, свой агрогородок, свою семью и, конечно, работу; Молодая семья укрепляет свои корни на родной земле.* Такой результат свидетельствует о тесной связи концепта (а также ценности) «семья» с другой социальной ценностью – «патриотизм» – в языковой картине мира современных белорусов.

3. Семья как социальная группа предполагает определенную модель распределения гендерных, возрастных и пр. ролей. Как показывает исследуемый материал, представление о семейных ролях, сформированное в сознании носителей белорусской культуры, на современном этапе имеет несколько противоречивый характер. С одной стороны, за каждым из членов семьи (особенно если речь идет о родителях) закреплены традиционные роли: *Мама осталась дома, готовит вкусный обед; А на женских плечах еще дом, быт, дети и муж; Женщина-мать – хранительница не только семейного очага, но и традиционных основ нашего общества; Шитье – занятие преимущественно для барышень.* Об этом вам уверенно скажет любой мужчина, воспитанный в атмосфере четкого разделения семейных обязанностей. С другой стороны, решение бытовых и прочих проблем предполагает взаимную поддержку: *По хозяйству муж и дети помогают; Сегодня я один, но обычно беру с собой всю семью – жену, троих детей и даже собаку.* В то же время наблюдается определенная смена парадигмы, когда выполнение обязанностей, которые раньше считались сугубо мужскими или сугубо женскими, не считается зазорным: *Муж без моей подсказки моет посуду и пылесосит, не считая это женским занятием; У соревнований подходящее для нас расписание: пока Нина будет разминаться и бежать, я буду с малышом, потом поменяемся.* О подобных изменениях стереотипного поведения белорусов отмечается в работах отечественных исследователей: «В последнее время СМИ все чаще констатируют переход от традиционной семейной модели к современной, равноправной семье» [5, с. 79].

Применительно к анализируемому материалу отметим, что общественные трансформации коснулись пересмотра не только семейных ролей, но и профессиональных. Так, все больше женщин выбирают профессии, ранее ассоциировавшиеся исключительно с мужчинами: *Еще совсем недавно профессия правоохранителя была сугубо мужской, но со временем стали появляться женщины, а милицейский состав все больше начал приобретать симпатичный и обаятельный облик; Пообщавшись с хрупкой девушкой, корреспондент «Знаменки» узнал, что привело ее в профессию, которую по устоявшимся стереотипам принято считать чисто мужской.* В целом, проведенный анализ показал, что в картине мира современных белорусов

семейные роли тесно переплетаются с профессиональными. Так, рассказывая о членах своей семьи, герои публикаций упоминают их образование, должность, сферу деятельности: *Николай работает лесничим, его жена Анастасия – продавец по образованию; Жена работает на тепличном комбинате, старший сын ходит в школу, младший посещает детсад; Супруг работает на гродненском предприятии, где имеет хорошую зарплату и различные преференции.* Полученные результаты анализа свидетельствуют о том, что концепт «семья» взаимосвязан с такими социальными ценностями, как «статус», «профессия» и др. Вместе с тем, предметом гордости как для самого человека, так и членов его семьи являются не только профессиональные достижения (*В свои 19 она имеет звание младшего сержанта милиции и уже больше года работает младшим участковым инспектором, будучи самым юным <...> сотрудником гомельской милиции на такой должности*), но и семейный статус. Например, герой одной из публикаций, о многочисленных карьерных успехах которого и эффективном выполнении сразу нескольких профессиональных ролей в разных сферах деятельности рассказывает журналист, говорит: *Допишите еще: муж и отец!* Иными словами, семейными обязанностями не принято пренебрегать даже тогда, когда человек строит успешную карьеру.

4. Основные задачи семьи – воспитание детей, передача опыта подрастающему поколению, сохранение традиций. О значимости первой функции свидетельствует использование таких словосочетаний, как *воспитывать ребенка/сына, показывать собственным примером, пропагандировать здоровый образ жизни/семейные ценности, (патриотическое) воспитание подрастающего поколения, обеспечение безопасной жизнедеятельности детей, (лучший) пример для воспитания детей* и т.д. Воспитание младших – обязанность семьи, которая является приоритетной и поддерживается на уровне государства, в том числе в контексте реализации программы гражданского и патриотического воспитания молодежи: *Надо строить эту страну для наших детей; Если мы сами не сделаем свою страну и своих детей счастливыми, то никто этого не сделает за нас; Считаем обязательным и своих детей воспитывать в духе патриотизма и преданности Родине. И это не громкие слова...* Благополучие детей (возможность учиться, организация досуга) рассматривается как признак процветающего общества: *Наши дети хорошо учатся, посещают разные кружки по интересам, занимаются спортом.*

Что касается поддержания традиций, то данная функция реализуется и на этапе создания семьи, и в ходе всего ее существования, в том числе в процессе передачи знаний и опыта младшим: *Женились, разумеется, по белорусским канонам; За мужем сюда и переехала; Когда огород сеять, тут от традиций тоже не отмахнешься... Так меня учили бабушка с дедушкой; Мастерство создания поясов сейчас перенимает 12-летняя Вера. Дедушка говорит и показывает, внучка сует нитки.* Закономерным является тот факт, что героями публикаций зачастую становятся целые трудовые династии, например: *В субботу на трассе увидим трех представителей беговой семьи.*

5. Признаком идеальной белорусской семьи выступают гармоничные взаимоотношения между людьми как в период ее зарождения, так и в периоды преодоления семейных трудностей. Сказанное можно проиллюстрировать следующими словами и словосочетаниями, употребительными в исследуемом материале: *влюбляться, делиться чувствами, обсудить свои чувства, выслушивать партнера, состоять в отношениях, сохранить отношения, учитывать потребности друг друга; процесс влюбленности, «химия», эмоциональная/физическая близость с партнером, здоровые/счастливые отношения, взаимопонимание, внимание/поддержка со стороны семьи*. Приведем примеры их контекстуальной реализации: *Один из наиболее сложных аспектов семейных отношений – взаимодействие между взрослыми детьми и их пожилыми родителями; Психолог назвал критерии здоровых отношений: взаимное доверие, честность и порядочность*. Таким образом, с концептом «семья» неразрывно связаны моральные ценности «любовь», «взаимопомощь», «уважение к старшим», «любовь к детям». С одной стороны, младшие прислушиваются к мнению старших (*Папа не разрешает*), а с другой – родители с пониманием относятся к желаниям и стремлениям своих детей: *Родители были не в восторге, но препятствовать не стали*.

6. Несмотря на то, что современное белорусское общество характеризуется наличием неполных или «проблемных» семей, по результатам проведенного анализа онлайн-публикаций можно сделать вывод, что подобные семьи рассматриваются в качестве отклонения от нормы и не соответствуют стереотипному представлению о семье. Самой частой причиной семейного неблагополучия является алкоголизм, для описания которого в исследуемом материале используются такие слова и словосочетания, как *люди с алкогольной зависимостью, пьянствовать, пристраститься к алкоголю, приложиться к рюмке, систематически употреблять спиртное, топить горе в рюмке, заглядывать в бутылку, находится в состоянии алкогольного опьянения, находится в изрядном подпитии, быть навеселе, злоупотребить алкоголем*. На наш взгляд, достаточно внушительный синонимический ряд, представленный в проанализированных текстах, свидетельствует о релевантности данной темы. Вторая по частоте обсуждения семейная проблема (которая также может рассматриваться как следствие первой) – агрессивное поведение: *домашнее насилие, поднимать (на кого-то) руку, угроза жизни/здоровью детей*. Вместе с тем, общество стремится к «нормализации» подобных семей, в том числе при поддержке государства: *В прокуратуре Гродненщины рассказали о дополнительных мерах по защите детей в неблагополучных семьях; Огромная работа проводится, чтобы в Беларуси не было домов-интернатов, а все белорусские дети воспитывались в полных семьях*. В качестве возможных вариантов решения проблемы рассматриваются следующие действия: *профилактика семейного неблагополучия, защита прав и законных интересов детей, лишение супругов родительских прав, экстренное отобрание детей у родителей, возврат детей в семью и др.*

Заключение

В работе систематизированы признаки концепта «семья», актуализированные в разножанровых публикациях из белорусских сетевых изданий за 2024 г. Будучи универсальным по своей природе, данный концепт, тем не менее, по-своему воплощается в конкретном типе дискурса на конкретном временном отрезке. В онлайн-версиях популярных белорусских газет концепт «семья» вербализуется через следующие признаки: 1) большой размер семьи, ценность родственных связей разной степени близости; 2) материальное благополучие семьи, наличие собственного жилья, тесная связь понятия «дом» с малой/большой родиной; 3) баланс семейных и профессиональных ролей, приверженность традиционному распределению семейных обязанностей при одновременной трансформации парадигмы гендерных ролей в семье; 4) воспитание подрастающего поколения и сохранение традиций как основные функции семьи; 5) гармоничные взаимоотношения в семье на всех этапах ее создания и развития, взаимное уважение представителей разных поколений; 6) наличие проблем в семье (алкоголизм, домашнее насилие) как отклонение от нормы, стремление общества к «нормализации» неблагополучной семьи посредством таких механизмов, как опека, усыновление, профилактика и т.д. Результаты проведенного исследования позволяют делать выводы о специфике стереотипных представлений белорусов о семье на современном этапе, а также о нормах поведения и ценностях, свойственных носителям белорусской культуры в сфере семейных отношений.

СПИСОК ОСНОВНЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. *Фетисова, Ю. В.* Безопасность как культурный концепт / Ю. В. Фетисова // Омский науч. вестн. – 2010. – № 1 (85). – С. 98–100.
2. *Алефиренко, Н. Ф.* Лингвокультуральная природа ментальности / Н. Ф. Алефиренко // Язык. Словесность. Культура. – 2011. – № 1. – С. 20–39.
3. *Долгова, А. О.* Лингвокультурологический концепт «счастье» в национально-языковой картине мира белорусов / А. О. Долгова, Д. О. Сидорович // Лингвистика, лингводидактика, лингвокультурология: актуальные вопросы и перспективы развития : материалы III Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 14–15 марта 2019 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: О. Г. Прохоренко (отв. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2019. – С. 390–399.
4. *Гасанова, Г. А.* Паремиологические средства выражения концепта «семья» в русской языковой картине мира / Г. А. Гасанова, С. Г. Набиева // Мир науки, культуры, образования. – 2019. – № 3 (76). – С. 445–446.
5. *Жизневская, О. Н.* Языковые средства выражения стереотипов семейных отношений в белорусском медиадискурсе / О. Н. Жизневская // Весн. БДУ. Сер. 4, Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. – 2014. – № 2. – С. 79–82.
6. *Абдулкадырова, А. Б.* Ценностная концептосфера современных британских СМИ / А. Б. Абдулкадырова, Х. М. Кадаичева // Фундаментальные исследования. – 2014. – № 12. – Ч. 3. – С. 635–639.

7. *Маслова, В. А.* Концепт как способ изучения культуры через язык / В. А. Маслова // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2012. – № 14. – С. 20–25.
8. *Маслова, В. А.* Концепты и ценности: содержание понятий, языковая репрезентация / В. А. Маслова // Ученые зап. Тавр. нац. ун-та им. В. И. Вернадского. Сер. Филология. Социальные коммуникации. – 2011. – Т. 24 (63), № 2. – Ч. 1. – С. 383–387.
9. *Алефиренко, Н. Ф.* Методологические основания исследования проблемы вербализации концепта / Н. Ф. Алефиренко // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер. Гуманитарные науки. – 2004. – № 2. – С. 60–66.
10. *Козько, Н. А.* К вопросу о лингвокультурном концепте / Н. А. Козько // Проблемы истории, филологии и культуры. – 2013. – № 1(39). – С. 256–262.
11. *Максимчик, О. А.* Методология исследования лингвокультурных концептов / О. А. Максимчик // Изв. Самар. науч. центра Рос. акад. наук. – 2014. – Т. 16, № 2 (2). – С. 424–427.
12. *Медведева, Т. С.* К вопросу о сопоставлении лингвокультурных концептов / Т. С. Медведева // Вестн. Удмурт. ун-та. Сер. История и филология. – 2009. – № 1. – С. 120–132.
13. *Даниленко, Н. Б.* Базовые признаки концепта «консерватизм» / Н. Б. Даниленко // Russian Linguistic Bulletin. – 2021. – № 1 (25). – С. 54–57.
14. *Степанов, Ю. С.* Концепты. Тонкая пленка цивилизации / Ю. С. Степанов. – М. : Яз. славян. культур, 2007. – 248 с.

Т. А. Сысоева

ВЕРБАЛИЗАЦИЯ КЛЮЧЕВЫХ КОНЦЕПТОВ БЕЛОРУССКОЙ КУЛЬТУРЫ В ЮМОРИСТИЧЕСКОМ ОПИСАНИИ СЕМЕЙНОГО МЕРОПРИЯТИЯ¹

Цель исследования – определение средств вербализации концептов *шчасце* и *памяркоўнасць* в белорусскоязычных юмористических рассказах, повествующих о событиях семейной жизни. Предметом работы являются языковые способы номинации концептов, отражающие особенности концептосферы носителей белорусской культуры. Метод анализа словарной дефиниции, количественный и контекстуальный анализ позволили выявить этнокультурную специфику вербализации универсального концепта *шчасце*. В юмористическом описании семейных мероприятий на белорусском языке фиксируются такие признаки концепта *шчасце*, как *долгая жизнь*, *принадлежность к коллективу*, *материальный достаток*, а вербализация концепта осуществляется средствами прямой номинации (*шчасце*, *шчаслівы/нашчасціць*) или косвенно, посредством крупных отрезков текста. В работе также установлен набор основных признаков лингвокультурного концепта *памяркоўнасць*, обозначающего традиционную черту белорусского характера. В исследуемых юмористических рассказах эксплицированы следующие концептуальные признаки: *соблюдение общепринятых норм*, *забота об окружающих*, *потребность в одобрении окружающих*, *терпимость к чужим ошибкам*. Для вербализации указанных характеристик основным способом является косвенный, тогда как использование ключевой лексики *памяркоўнасць* в юмористическом описании семейных мероприятий не зафиксировано.

¹ Впервые опубликована: Сысоева, Т. А. Вербализация ключевых концептов белорусской культуры в юмористическом описании семейного мероприятия / Т. А. Сысоева // Вестник Пятигорского государственного университета. – 2022. – № 3. – С. 193–198.

Введение: Будучи материальным воплощением познавательной деятельности человека, языковые единицы разных уровней фиксируют особенности когнитивной картины мира представителей определенной лингвокультуры. Изучение ключевых концептов и поиск вербальных средств их манифестации позволяют наиболее полно и точно понять мировоззрения, ценности и нормы поведения носителей той или иной национальной культуры. Подобные исследования приобретают особую актуальность «в эпоху интенсивных межкультурных контактов», когда «проблема отражения в языке концептосфер различных национальных общностей, а также выявления этноспецифики концептосфер отдельных лингвокультур» выходит на первый план [9: 424]. Однако, несмотря на уже сложившуюся лингвистическую традицию рассматривать концепты как единицы знания и определять их конкретные характеристики (т.н. концептуальные признаки), задача систематизации и описания базовых концептов культуры далека от своего решения. Изучение функционирования языковых средств репрезентации концептов на материале разных (с точки зрения стиля, жанра, тематики и т.д.) корпусов текстов поможет обогатить наши представления о национальной концептосфере. Так, целью настоящего исследования является выявление способов вербализации концептов *шчасце* и *памяркоўнасць* в белорусскоязычных юмористических рассказах. Если первый концепт может считаться универсальным, то второй относится к лингвокультурным и обозначает традиционную черту характера белорусов.

Методы: В ходе исследования способов вербализации концептов использовался метод анализа словарной дефиниции, осуществлялся количественный анализ языковых средств репрезентации концептов и их контекстуальный анализ.

Материал исследования: Анализ ключевых концептов выполнен на материале 30 белорусскоязычных текстов, авторы которых описывают различные семейные мероприятия (юбилей, свадьба, поход в театр или магазин, выезд на экскурсию и т.п.) в юмористическом ключе. Это забавные истории из жизни, рассказанные читателями портала издательского дома *Звязда* и опубликованные на сайте *zviazda.by* в 2022 г. Материал может считаться репрезентативным в силу своей однородности и соответствия текстов таким критериям отбора, как язык, жанр, тональность повествования, тема, период опубликования, источник.

Исследовательские результаты и их интерпретация:

Существуют различные подходы к толкованию концепта, что свидетельствует о сложности и многогранности этого явления. Однако из всего многообразия определений концепта можно сделать ряд важных выводов о его сущности. Во-первых, концепт субъективен: «Концепты возникают в процессе построения информации об объектах и их свойствах, причем эта информация может включать как сведения об объективном положении дел в мире, так и предположения по поводу их качеств и свойств» [8: 257]. В отличие от понятий, которые, как известно, носят общечеловеческий характер, «концепт отражает не просто существенные признаки того или иного объекта или

явления, а все те признаки, которые в данном языковом коллективе ассоциируются с данным объектом» [Там же]. «Если понятие претендует на исчерпывающую полноту определения предмета, тотальность его охвата и не терпит многозначности, то концепт – это точка пересечения различных смысловых уровней рассматриваемого предмета» [15: 99].

Во-вторых, концепт, будучи по своей природе единицей сознания, получает материальное воплощение в языке: «Основной характеристикой концепта <...> является его закреплённость за определённым способом языковой реализации» [8: 257]. При этом вербальные средства выражения концепта весьма разнообразны: «Ключевые лексемы, вербализующие концепт, – это не единственные знаки, которые могут активизировать его в сознании человека» [9: 426]. Материальное воплощение концепта не сводится к использованию одной языковой единицы, и существует множество как прямых, так и косвенных способов репрезентации концепта посредством слов, словосочетаний, предложений [5: 83], т.е. концепт актуализируется на всех уровнях – лексическом, морфологическом, синтаксическом. Разнообразие и неоднородность средств вербальной манифестации концепта объясняется тем, что концепты активизируются в сознании носителей культуры путем ассоциаций, и триггером данного процесса могут выступать как конкретные языковые единицы, так и более крупные, «размытые» в тексте совокупности единиц, которые не относятся к средствам прямой номинации концепта. Следовательно, во внимание необходимо принимать все доступные наблюдению способы вербализации концепта [4: 31]. «Через анализ совокупности языковых средств, объективирующих концепт, можно составить представление о содержании и структуре концепта в концептосфере и описать данный концепт» [11: 121]. Этот процесс является кропотливым, и на первом этапе задача исследователя, как правило, состоит в выявлении имени концепта, т.е. слова-репрезентанта. Такой статус получает языковая единица, передающая содержание концепта наиболее адекватно [9: 424]. Далее анализируется лексическая сочетаемость ключевого слова, а также выявляются парадигматические связи слова-репрезентанта, составляются смысловые ряды, списки синонимов, антонимов и т.д. Помимо этого, изучение концепта может включать анализ фразеологизмов, афоризмов, которые в краткой форме выражают стереотипы, свойственные национальной концептосфере. Детальный анализ подобного рода позволяет установить релевантные черты исследуемого концепта, при этом выбор конкретного метода описания и изучения концепта «зависит от типа концепта, от подхода к изучению концепта, а также от материала исследования» [6: 54]. Очевидна и такая закономерность: чем более разнообразны способы знакового выражения концепта в языке, тем выше его ценностная значимость в рамках данного языкового коллектива. Заявленная тенденция особенно ярко проявляется на примере абстрактных концептов, которые получают самые разнообразные способы репрезентации, начиная от отдельных лексем и заканчивая целыми предложениями и даже фрагментами текста.

В-третьих, концепты взаимодействуют и образуют особую структурированную совокупность – концептосферу того или иного языка [1: 9]. Состав концептосферы не является однородным: концепты могут быть универсальными либо приобретать статус лингвокультурных. При этом, несмотря на существование общечеловеческих, универсальных концептов, они по-разному проявляют себя в разных культурах в зависимости от целого ряда социокультурных факторов [15: 100]. Что касается лингвокультурных концептов, то они изначально обладают национальной окрашенностью и содержат в своей структуре ярко выраженную ценностную составляющую. Именно изучение лингвокультурных концептов как единиц языковой картины мира «представляет ценность для выявления особенностей культуры и мировидения конкретной лингвокультурной общности» [8: 259], однако поиск национальной специфики вербальной репрезентации универсальных концептов также представляет исследовательский интерес. «Инвентаризация способов языковой объективации концептов, актуальных как для общечеловеческой культуры, так и национального самосознания, способствует раскрытию универсальных черт концептосферы и ее этнокультурного своеобразия» [9: 424].

В-четвертых, концепты тесным образом связаны с ценностями, однако не тождественны им. Так, «ценностью является для человека все, что имеет для него определенную значимость, личностный или общественный смысл» [10: 383]. Ценности служат глобальной цели формирования национальной языковой личности, способны регулировать социальное поведение и отражают наше отношение к тому, что мы считаем достойным одобрения или порицания, восхищения или возмущения. В свою очередь, концепт – это «лингвоментальное образование, вербализованный культурный смысл, имеющий имя/имена в языке и включающий в себя в редуцированном виде значение, понятие и образ, лежащий в основе наименования» [Там же: 384]. Ядром многих концептов культуры, которые входят в состав нашей сложной концептосферы, выступают ценности. Именно поэтому такие концепты, как *семья, дружба, труд, здоровье, справедливость* и др., одновременно являются культурными ценностями, а средства языковой репрезентации концептов и ценностей совпадают. Концепты транслируют ценностное отношение к миру, в вербальной форме отражают характеристики субъектов культуры, фиксируют ее исторические аспекты. Иными словами, в концептах сосредоточена важная информация, являющаяся ключом к пониманию конкретной культуры [13: 83].

В настоящей статье определяется специфика вербальной репрезентации универсального концепта *шчасце* и лингвокультурного концепта *памяркоўнасць* (традиционная черта характера белорусов) в корпусе белорусскоязычных юмористических рассказов о событиях семейной жизни. Повод для семейного мероприятия может быть самым разным – юбилей, свадьба, помолвка, праздник в честь удачной сделки на работе, совместная поездка, посещение мест развлечений и т.п. Маркируют подобные события такие слова и словосочетания, как *свята, застолле, (юбілейная) дата, юбілей, вяселле; святкаваць, віншаваць; ладзіць свята, рыхтавацца к святу, згуляць вяселле, сустракаць гасцей, праводзіць на пенсію, замачыць пенсію*.

Обратимся к способам репрезентации концепта *шчасце* в исследуемом материале. В юмористическом описании семейного мероприятия само слово-репрезентант встретилось единожды (*Во дзе **шчасце** было!*), однако употребительны однокоренное прилагательное *шчаслівы* и глагол *пашчасціць* (*Значыць, добрая, **шчаслівая** сям'я ўтварылася!*; *Як паглядзець, дык **пашчасціла** жонцы...*). Из синонимов представлено слово *радасць* (*крычаў ад **радасці***) и соответствующий ему глагол *радаваць*. Всего отмечено 15 случаев использования подобных маркеров.

Контекстуальный анализ позволил выделить следующие характеристики (признаки) концепта *шчасце*.

1. Счастье – это прожитые годы. Счастье заключается не в том, чтобы быть молодым, а в том, чтобы прожить долгую жизнь: ***На гады** Кастусь **багаты: юбілейная** вось **дата** на яго календары!* Не зря вместо слова «пожилой» используются эвфемизмы: *Пакупнікі тады (жанчыны **залатога ўзросту** ды некалькі мужчын) збіраюцца загадзя: абмяркоўваюць навіны, успамінаюць пражытыя гады.*

2. Счастье – это принадлежность к коллективу. Счастливый человек не бывает одиноким, он все время окружен членами семьи, соседями, коллегами, друзьями: *Усе людзі <...> ведалі адно аднаго і сябравалі-радніліся.* Соответственно, в круг его общения входят представители разных групп – семейных, формальных, неформальных: *жонка, дачушкі, унучкі, зяць, цесць, цётка, браціха, хросны бацька, сябры, суседзі, прыяцелька, каханая дзяўчына, аднакурснік, зямляк.*

Конечно же, счастьем принято делиться с родными и близкими: *Вечарам таго самага дня на свет з'явілася іх маленькая, але ж, дзякуй богу, здаровая дачушка. Бацькі былі самыя **шчаслівыя!** І, вядома ж, хацелі **падзяліць** гэту **радасць** са сваімі бацькамі...* Даже сравнение «шумно, как в аду» в контексте описания семейного торжества является, скорее, положительной характеристикой. Это значит, что дом полон гостей (*Шумна ў доме, нібы ў пекле...*), а о том, что в семье праздник, знают (по сути, слышат) все в округе: *І пайшло гудзець застолле! Расступіся, наваколле! Стань шырэйшай, вуліца – во як нам святкуеца! Нібы вулей, дом шуміць...* Если мероприятие проводится вне дома, также важен размах: *Вяселле <...> вырашылі ў рэстаране спраўляць, каб і самім паглядзець, што ж гэта такое, і ўсім блізкім **паказаць**, каб **пагуляў народ ды запомніў...*** Впечатления от участия в подобных мероприятиях остаются с гостями надолго: *Гасцям пасля раз'язджацца не хацелася; Даўгавата развіталіся – абдымаліся, цалаваліся, выбачаліся па адным.* Это явное свидетельство того, что праздник удался.

3. Счастье – это материальный достаток. У счастливого человека есть дом (*Усе жылі ў **прыватных дамах** ці **хацінках***) и прочее имущество (*Маня **дворык** падмяла і адразу ж пачала сустракаць гасцей паціху*), а также все необходимое для ведения хозяйства и работы на приусадебном участке, например, лошадей для обработки «соток»: *Міша... той з канём цяпер – пануе.*

Жилище и прочее имущество должны содержаться в образцовом порядке, а работающий супруг (или супруга) – обязательный ингредиент счастливой

жизни: Муж і да работы быў хваткі (дзе што прыбіць, прыкруціць, напавіць...), і ў чарку рэдка глядзеў; Заходзіла ў сотні дамоў. А таму на свае вочы бачыла, што там (у большасці) і **прыбрана**, і прыгатавана, і дзеці дагледжаны, і **гаспадарка ў парадку**...; Цётцы Мані **на чалавека паішчасціла**: яе Васечка – **добры гаспадар**. Двор-хата-лазня ў яго **дагледжаныя**, агарод узараны, грады пароблены, дроў назапашана, сена – поўнае гумно...

Также у счастливого человека есть финансовые сбережения, некая «подушка безопасности». С ней очень не хочется расставаться ради пустяка, но по случаю действительно важного события – можно: *Грошы вытраслі з панчохі (і на кніжцы мелі трохі)*. Только, как видно из примера, местом хранения денег в доме служит вовсе не стеклянная или жестяная банка, а чулок. При этом часть денег хранится дома, а часть – на чековой книжке, что свидетельствует о расчетливости, дальновидности, грамотном подходе к управлению семейным бюджетом. Как правило, деньги копятся для приобретения материальных ценностей: *На машыну грошы збірае. Васю на яго 16 думае матацыкл купіць. Добры падарунак...*

У обеспеченного человека на столе много еды, особенно если речь идет о семейном торжестве: *Сталы былі багатыя; Ёсць што з'есці, ёсць што піць!; У сталічных магазінах возьмуць курак ды маслінаў, перцаў жоўтых і чырвоных, на каньяк – крыху лімонаў...* При составлении праздничного меню члены семьи придерживаются традиций: *У сямейных датах маёй даўно замужняй прыяцелькі ёсць свята першага званка. Яна тады – на традыцыі – робіць на гарнір салату і смажыць курыцу.*

Таким образом, счастливый человек в понимании носителей белорусской культуры – это состоявшийся человек. Он состоялся как в семейной жизни, так и в материальной сфере: *Так і жыццё пражылі: хату пабудавалі, дзяцей паднялі*. Ему нравится находиться в коллективе, и постоянное общение с родными и близкими его не тяготит.

Что касается второго исследуемого концепта, то само слово *памяркоўнасць* является лингвоспецифическим и не имеет одно-однозначного соответствия в русском языке. В белорусско-русском словаре *памяркоўнасць* переводится как 'сговорчивость', 'уступчивость', 'покладистость', 'доброжелательность', 'снисходительность', 'умеренность' [3: 835]. Не тождественным, однако наиболее близким понятием иногда считают *толерантність*. Это слово присутствует в лексиконе современного белоруса и, по мнению исследователей, при помощи *памяркоўнасці* в том числе может быть эксплицировано значение *талерантнасці* [7: 27]. Как показывают примеры контекстуальной реализации слова-репрезентанта концепта *памяркоўнасць* в разных дискурсивных практиках, коммуникант, обладающий данным качеством, умеет находить компромисс, с легкостью идет на уступки, не спорит, терпит, а иногда и вовсе молчит. В плане синтагматических отношений типичными словосочетаниями являются *памяркоўны чалавек*, *памяркоўны тон выступлення*, *памяркоўныя погляды* [Там же].

Толковый словарь белорусского языка определяет прилагательное *памяркоўны* следующим образом: «падатлівы, які лёгка прыстасоўваецца да іншых»;

«які выяўляе мяккасць, цярпімасць, добразычлівы»; «які прытрымліваецца сярэдзіны, не схільны да крайнасцей» [14: 432]. Следовательно, *памяркоўным* можа быць лічыцца чалавек, які дэманструе тэрпнасць, мяккасць, дображелателнасць, падатлівасць. Ён не бросецца ў крайнасці, прытрымліваецца нейтралітэта. Аднак, у адрозненне ад *прыспасобленчасці*, характэрнага камуніканта ў негатыўным ключы, *памяркоўнасць* – станоўчае якасць, неад’емная частка беларускага нацыянальнага характэра [12: 53]. Як і любая другая яркая нацыянальная рыса (арганізаванасць немцаў, практычнасць швейцарцаў, эмацыянальнасць італьянцаў, нетароплівасць эстонаў і г.д.), *памяркоўнасць* беларусаў пастаянна становіцца прадметам шутак і анекдотаў: *Терпение и труд, все... ты белорус; Первой нацией бог сотворил белорусов. Потому что только они могли спокойно сидеть и ждать, пока он сделает все остальное* [2].

Спосабы рэпрэзентацыі канцэпта *памяркоўнасць* ў даследуемым матэрыяле пераважна імпліцытны. Зафіксавана 10 выпадкаў выкарыстання сінанімаў слова-рэпрэзэнтанта – *цярэць, згаджацца/згодны: Жонка цярэла... І цярэла, трэба сказаць, доўга, але ж неяк...; Дзяўчына з ахвотай згадзілася: і так паспрабавала, і гэтак...; Жанчыны, а найперш удовы з дзецьмі, усё разумелі. І многія, відаць, таксама згадзіліся б зносіць многае*. У апошнім прыкладзе слова *зносіць* («выносіць», «вытрымліваць», «тэрыць») таксама паказвае на наяўнасць у камунікантаў аб’яўляемага якасця.

У ходзе кантэкстуальнага аналізу былі вызначаны наступныя характэрыстыкі (прызнакі) канцэпта *памяркоўнасць*.

1. Чалавек гатовы ісці на ўступкі, не ўпряміцца, саглашаецца з агульнапрынятымі нормаў, безагаворачна прымае меру большынства: *Кастусёк не быў упартым, ён лічыў таксама: варта «дзембель» свой адсвяткаваць – за сталы людзей сабраць...*

Нават калі паводзіны ідуць уразрэз з асабістымі пажаданнямі, маральны абавязак чалавека – смирніцца. Імяна так паступае герай расказа, які сабіраецца адпраздноваць юбілей і пры гэтым разумее, што некаторых родствэннікаў і сяброў ён зусім не хацеў бы запрашаць, аднак у яго няма выбара: *Далей – цётка з Нясвіжа... Праўда, з ёй прыпрэца і Міша... Хоць і п’яніца, і гіцаль, але ж як тут адкруціцца?* Радзі гасцей таксама прыходзіцца забіць кабана, што не ўваходзіла ў пераходныя планы гаспадароў: *Закалоў дзед вепрука (ледзь узнялася рука: яшчэ думалі карміць. Але што інакш рабіць?)...*

Іногды справа дасягае да самаахвяравання. Так, напрыклад, асабістае здароўе – меншая каштоўнасць па параўнанні з важнасцю сям’і і астатніх сацыяльных груп: *У санаторыях я бывала нячаста: ведама, вёска, сям’я, гаспадарка – усё прасіла ўвагі*.

2. Чалавек заботіцца аб акаружальных, прымае ў увагу іх патрэбы, лічыць пажадання, абароняе спакой. Так, у час сямейнага свята гаспадароў слухаюць за тым, каб гасцям было камфортна і ніхто не быў абыякавы. Калі трэба, перамаюць усе: *Старшыня са старшыніхай прыпазіліся на ліха:*

паднялі ўсіх гасцей, пасадзіць каб на куце. А вот типичный диалог в общественном транспорте во время семейного путешествия: *Прабачце, вам дзьмуць не будзе?* – *Не, не хвалюцца.* Заслуживает внимания история про одинокую женщину и кота: *Ён у Сцяпанаўны будзільнікам служыць: як расказвала, па раніцах, недзе з паловы на сёму, пачынае таптацца ў яе па плячах, па галаве, «бульдозерам» муркаць над вухам – выманьваць з-пад коўдры, клікаць на кухню. Прычым адбівацца тады сэнсу не мае, бо кот можа пакрыўдзіцца і такога шуму нарабіць, што ўсіх суседзяў падыме... Значыць, гаспадыні трэба ўставаць самой.* Хозяйке дома приходилось рано вставать из-за настырного кота не столько потому, что тот мешал спать лично ей. Женщину беспокоило, что кот своими воплями может разбудить соседей.

И наоборот: не стоит тревожить людей, если на то нет веской причины. Так, героиня следующей истории жила одна, поэтому все по хозяйству умела делать своими руками: *Мая прыяцелька (назавём яе Лідай) у дзеўках сядзела доўга, прычым настолькі, што прыстасавалася жыць адна. Магла (прычым лёгка) і цвікі «забіваць» у бетонныя сцены, і столі фарбаваць, і сантэхніку правіць.* Она не вызывала на дом специалистов, чтобы те не задавали ей «неудобных вопросов», однако не обращалась она за помощью и к близким. Причина проста: *Радню ды сяброў таксама турбаваць не хацела...*

Сам же человек готов поддерживать окружающих как морально, так и материально, в любой ситуации спешит оказать помощь: *Грэх было не «ўвайсці ў становішча», <...> каб дапамагчы.* Он делает людям комплименты, говорит приятные вещи: *Хутка, у першыя дні вясны, шмат добрых слоў будзе сказана на адрас нашых жанчын: і прыгожыя, маўляў, і разумныя, і добрыя, і ўмелыя, а якія ж працавітыя...* Если нужно выступить свидетелем, подтвердить правдивость чьих-то слов, каждый самоотверженно готов это сделать: *Дык у гэта ж <...> ніхто не паверыць. – А мы ў сведкі пойдзем <...> Усім паверхам пацвердзім, што гэта было...* Конечно же, взаимное уважение и поддержка начинаются в семье: *Шанаваў ён Дору сваю – не казаў ёй слова ўпонара, дачку адзіную песціў...* При этом доверие не означает потерю бдительности: *Доктар <...> ведаў хітрыкі іншых, людзям давяраў, але і правяраў.*

В рассказах подчеркивается, что умение сосуществовать в коллективе – ценное качество, формируемое в процессе обучения и воспитания: *Класці цэглу і плітку, тынкаваць ды фарбаваць мяне вучылі на рабочым месцы як мінімум удвая старэйшыя дзядзькі... У іх, такіх жа, толькі суседзяў па рабочым інтэрнаце, я навучаўся не менш патрэбнаму – уменню ладзіць з людзьмі, жыць у калектыве.*

3. Человеку хочется получить одобрение окружающих: его беспокоит, что люди о нем скажут или подумают. Например, героиня одной истории, покупая для себя обновки в магазине, размышляет: *Па дарозе дамоў думала: цікава, як яе – ва ўсім новым – сустрэне муж? Ці ўпадабае? Што скажа?* Нужно «держатъ марку» и выглядеть в глазах окружающих достойно: *І вось у адзін з вечароў усе яны, што называецца, прыбраліся-падчапурыліся...* Это касается и «принимающей стороны», и тех, кто идет в гости: *Ніна <...> доўга наводзіла марафет, круцілася перад лютэркам, мяняла строй.*

В коллективе важно пользоваться всеобщим уважением (*Некалі ў нашай вёсцы жыў вельмі паважаны святар – айцец Георгій*), видеть публичную поддержку своих действий: *...Апладысменты былі бурнымі. Мае артысты тройчы выходзілі на паклон. Яны ж свята верылі ў свой проста феерычны поспех!*

4. Человек умеет прощать, не держит обиды. Так, в одном из рассказов парень со своими друзьями пошел свататься к девушке. Хозяйка дома непустила их: *Прабачце, але сёння мы прыняць вас не зможам – давайце заўтра*. Позже ребята узнали, что в тот вечер в гостях у девушки был другой кавалер, их «конкурент». Однако все разрешилось тихо-мирно, без взаимных упреков и обвинений: *Крыўдаваць не сталі, бо яно ж і правільна: трэба выбіраць, калі ёсць з каго... А яны і заўтра могуць прыйсці*. Главный принцип – понять ближнего, признать его право на ошибку и проявить снисхождение: *Сесці ў лужыну можа кожны. А бліzkим людzям можна прастыць і бoлее сeрьезныe прoступкi: Не, ён не быў горкім п'яніцай, проста часам зрываўся – дзён на пяць запіваў. Потым прабачаўся, кляўся, абяцаў...*

Следовательно, *памяркоўнасць* как черта характера белорусов проявляется в поведении носителей культуры в том, что они: 1) следуют общепринятым нормам поведения, разделяют мнение большинства и ради коллектива готовы пожертвовать собственными интересами, пойти на уступки; 2) учитывают потребности окружающих, заботятся о них, внимательны к ним, поддерживают и помогают им; 3) нуждаются в одобрении окружающих, ответном уважении и внимании; 4) умеют прощать, воходить в положение, лояльны к чужим ошибкам. Именно такие признаки концепта *памяркоўнасць* находят воплощение в белорусскоязычных юмористических рассказах о семейных мероприятиях.

Выводы: В работе выделены компоненты, или концептуальные признаки, универсального концепта *шчасце* и лингвокультурного концепта *памяркоўнасць* на материале белорусскоязычных рассказов, описывающих семейные мероприятия в юмористическом ключе. Несмотря на универсальную природу концепта *шчасце*, его вербализация обладает этнокультурной спецификой, отражающей особенности белорусской культуры, нормы поведения и ценности ее носителей. *Долгая жизнь, принадлежность к коллективу, материальный достаток* – таковы основные характеристики концепта *шчасце*, получившие свое воплощение в юмористических рассказах на белорусском языке. При этом вербализация концепта осуществляется как при помощи средств прямой номинации (слово-репрезентант *шчасце*, однокоренные слова *шчаслівы/пашчасціць*, синонимы *радасць/радаваць*), так и посредством более крупных текстовых образований.

Памяркоўнасць, будучи традиционной чертой характера белорусов, актуализируется в юмористических рассказах в виде следующего набора концептуальных признаков: *соблюдение общепринятых норм, проявление заботы об окружающих, потребность во всеобщем одобрении, терпимость к чужим ошибкам*. Средства прямой номинации концепта *памяркоўнасць* для

описания семейных мероприятий не характерны (за исключением нескольких синонимов слова-репрезентанта – *цярпець, згаджацца/згодны*), и вербализация указанных выше характеристик осуществляется преимущественно косвенно, что требует обращения к более крупным единицам – высказываниям, сверхфразовым единствам, всему тексту.

Библиографический список

1. *Алефиренко Н. Ф.* Этноязыковая синергетика культурного концепта // Записки Горного института. 2008. Т. 175. С. 9-10.
2. Анекдоты про Беларусь и белорусов. URL: <https://hvali.by/anekdotyi-pro-belarus-i-belarusov/> (дата обращения: 30.06.2022).
3. Беларуска-рускі слоўнік = Белорусско-русский словарь. У 3 т. Т. 2. / пад рэд. А. А. Лукашанца; НАН Беларусі, Ін-т мовы і літаратуры імя Якуба Коласа і Янкі Купалы. Выд. 4-е, перапрац. і дап. Мінск: Беларус. Энцыкл. імя П. Броўкі, 2012. 1088 с.
4. *Болдырев Н. Н.* Когнитивная семантика. Курс лекций по английской филологии: учеб. пособие. 2-е изд. Тамбов: Изд-во ТГУ, 2001. 123 с.
5. *Бутенко Е. Ю., Евсюкова Т. В.* Лингвокультурология. М.: ФЛИНТА: Наука, 2014. 480 с.
6. *Даниленко Н. Б.* Базовые признаки концепта «консерватизм» // Russian Linguistic Bulletin. 2021. № 1 (25). С. 54-57.
7. *Казлоўская-Дода Я.* Да гісторыі ўжывання слоў *талерантнасць, памяркоўнасць і цяроплівасць* у беларускай мове. Дзяхранічны аспект // Acta Polono-Ruthenica. 2019. XXIV/3. С. 19-34.
8. *Козько Н. А.* К вопросу о лингвокультурном концепте // Проблемы истории, филологии и культуры. 2013. № 1(39). С. 256-262.
9. *Максимчик О. А.* Методология исследования лингвокультурных концептов // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. 2014. Т. 16, № 2 (2). С. 424-427.
10. *Маслова В. А.* Концепты и ценности: содержание понятий, языковая репрезентация // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». 2011. Т. 24 (63), №2. Ч. 1. С. 383-387.
11. *Медведева Т. С.* К вопросу о сопоставлении лингвокультурных концептов // Вестник Удмуртского университета. Серия «История и филология». 2009. № 1. С. 120-132.
12. *Мулица Ч. Н.* Воспитание чувств. Формирование национального характера как системная необходимость // Беларуская думка. 2014. № 1. С. 52-56.
13. *Северина Е. М.* Культурный концепт в когнитивном измерении // Человек и культура. 2020. № 6. С. 81-93.
14. Тлумачальны слоўнік беларускай літаратурнай мовы / пад рэд. М. Р. Судніка, М. Н. Крыўко; афармленне А. М. Хількевіча. 3-е выд. Мінск: БелЭн, 2002. 784 с.
15. *Фетисова Ю. В.* Безопасность как культурный концепт // Омский научный вестник. 2010. № 1 (85). С. 98-100.

ПРАГМАТИКА БЕЛОРУССКОГО НАРОДНОГО АНЕКДОТА¹

Рассматриваются особенности функционирования белорусских фольклорных юмористических текстов с точки зрения их прагматики. Установлено, что основной прагматической оппозицией в тексте анекдота является оппозиция «свои – чужие». Отмечено, что создание групповой идентичности собеседников происходит через осуждение и высмеивание девиантных форм поведения «чужих», а также при помощи создания виртуальной реальности, в которой говорящий и слушающий всегда оказываются победителями над отсутствующими объектами разговора.

Неконвенциональность, стремление нарушить правила, использование табуированных тем позволили многим авторам выделить комический дискурс, к которому, безусловно, принадлежит и анекдот, в качестве одного из двух существующих видов общения – несерьезного или, по терминологии некоторых авторов, игрового общения (см. Raskin 1985; Лендваи 2003). Игровое общение описывается как некий антимир, в котором правила и законы серьезного общения нарушаются, что можно видеть на всех уровнях – начиная с фонетического и заканчивая семантическим и прагматическим. Однако эти нарушения имеют свою закономерность, которая была постулирована В. Раскиным и С. Аттардо (см. Raskin 1985; Attardo 1994) и получила название Общая теория вербального юмора (General Theory of Verbal Humor). Согласно этой теории, комический эффект всегда основывается на переключении сценариев, находящихся в оппозитивных отношениях, при помощи триггера, в языковом плане реализующегося в виде языковой игры. Как правило, триггер является общим звеном двух противопоставляемых сценариев, в контексте которых он имеет разные значения. Ярким примером является юмореска про набожную жанчynu, которую не только обворовали, но еще и посмеялись над ней («Божа, ачысці мяне ад грахоў». – «Ачышчу, ачышчу», – адказвае нехта з-пад лавы (Жарты 2005, 84)). Слово-триггер ачысціць употребляется здесь в двух противоположных смыслах, что и рождает комический эффект.

Нарушение основных постулатов прагматики начинается на внешнем уровне, когда один из собеседников рассказывает анекдот, который на первый взгляд не связан с темой разговора (тем самым нарушается максима качества) (см. Грайс 1985, 225). Здесь также сталкиваются сценарии (разговора и анекдота): в общую тему разговора, имеющую своих героев, хронотоп, вклинивается чужеродный текст анекдота с иной тематикой, действующими лицами и т. д. Связующим звеном между двумя сценариями должен стать некий общий знаменатель (некоторое общее свойство). Происходит синергетический эффект – комическое рождается внутри анекдота при столкновении

¹ Впервые опубликована: Фомичева, Н. В. Прагматика белорусского анекдота / Н. В. Фомичева // Веснік Бел. дзярж. ун-та. Сер. 4, Філалогія. Журналістыка. Педагагіка. – 2011. – № 3. – С. 51–54.

двух сценариев и обнаружении у них общего знаменателя (триггера) и затем проецируется на внешнюю ситуацию рассказывания, неожиданное сходство с которой (нахождение общего знаменателя там, где его не ожидают) усиливает комический эффект рассказанного анекдота. Данный прагматический триггер не всегда имеет лексическое, фонетическое или синтаксическое выражение (особенность произношения, слово или фраза, которая заставляет рассказчика вспомнить тот или иной анекдот). Это может быть имплицитно выраженная мысль, ассоциация, стереотип. В любом случае рассказчик уверен, что его слушатели разделяют сходные стереотипы, ассоциации по данной теме разговора. Зачастую рассказчик, неправильно оценивший внешнюю ситуацию, установки слушающих, их культурный фон, рискует не найти отклика, так как анекдот вызывает ненужную и неприятную слушающим аналогию.

В случае, когда анекдоты рассказываются для времяпрепровождения, для балагурства, привязка к внешней ситуации разговора необязательна. Однако обязательным остается условие наличия общего культурного фона, общего фона ассоциаций у рассказчика и слушателя, без которого комический эффект сводится к нулю. Рассказчик и слушатель разделяют некоторые знания, опыт, имеют одинаковое отношение к происходящим событиям, схожий набор стереотипов.

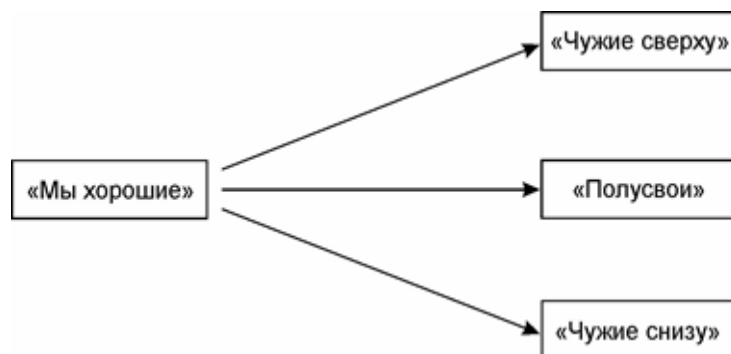
Некоторые зарубежные ученые отмечают, что, поскольку анекдоты базируются на общем знании и разделяемых ценностях (собеседников), они могут быть использованы для подчеркивания значимости общего опыта и ценностей данной группы (см. Norrick 1993, 107–109; Brown, Levinson 1987, 124). Таким образом, можно утверждать, что одной из общих социально-прагматических функций юмора является создание групповой солидарности и идентичности, т. е. чувства принадлежности к группе.

Рассказывая анекдот, говорящий как бы сообщает: «Я рассказываю тебе анекдот, потому что ты такой, как я, а не такой, как они, о которых идет речь в анекдоте». Или: «Я рассказываю тебе анекдот, так как он о нас с тобой».

Поскольку юмор основывается на противоречии (столкновение сценариев порождает противоречие), юмористическое событие отклоняется от нормы, т. е. противоречит тому, что считается нормальным в данной группе. По А. Бергсону, смех (который напрямую связан с юмором) имеет целью коррекцию поведения в тех случаях, когда оно (поведение) отклоняется от социально одобряемых или ожидаемых норм (см. Бергсон 1992, 34).

Нами предпринята попытка анализа 300 текстов белорусских народных анекдотов с точки зрения дихотомии «свои – чужие» для выявления основных прагматических целей рассказывания анекдота. Предполагаемым рассказчиком анекдота является белорусский крестьянин. Разнородность группы «чужих», репрезентированных в виде мишеней в анализируемых текстах, различные прагматические функции, которые несут эти тексты, послужили поводом для дальнейшего деления этой группы на подгруппы.

Нами также обнаружено некоторое количество анекдотов, в которых мишенью являлись «свои». Была получена классификация, представленная в виде следующей схемы:



«Мы хорошие» (рассказчик и слушатель анекдота). Эта группа отождествляется исключительно с положительными свойствами и поэтому редко становится объектом шутки. Как правило, данная группа шуток имеет главной мишенью представителя группы «чужие сверху» (в роли «глупца»), представитель же «своих» выступает скорее в роли вспомогательного персонажа – «хитреца» (10 %).

У адной пані касцы касілі траву на сена. Утаміліся і ляглі адпачыць. Ажно і пані едзе.

– Уставаймо, хлопцы, бо дастанеца нам ад пані, – кажа адзін касец. А другі: – Ляжыце, хлопцы, і скубіце траву, а я ўжо знайду, што сказаць. Вось пад’ехала пані і пытае сярдзіта: – Чаго вылежваецца, гультаі? А касец ёй: – Вось, пані, касілі-касілі, ды і дайшлі да такой травы, што каса не бярэ, то мы яе, праклятую, рукамі рвем. – Гэта іншая справа! – прамармытала пані. – Так і далей рабіце (Жарты 2005, 113).

С объективной точки зрения лень не является положительным качеством белорусского народа. В данном анекдоте рассказчик идентифицирует себя с группой косцов («свои»), поэтому отрицательное свойство (лень) репрезентируется как положительное (хитрость), в то время как представитель группы «чужих», пані, представлен не с положительной стороны (требовательная), а с отрицательной (злая, глупая).

«Чужие сверху». Представители этой группы принадлежат к более высоким слоям общества (чем рассказчик и слушатель) и являются наиболее частой мишенью анекдотов (63 % текстов). Это представители церкви (папы, ксяндзы), паны. В текстах этого типа ярко выражена речевая агрессия по отношению к мишени анекдота. Однако не всегда представители этой группы осуждаются за девиантное поведение. Нами обнаружены случаи, когда причиной речевой агрессии является сам факт принадлежности мишени к «чужим»:

У хаце вячэраюць. Нехта стукае ў акно.

– Хто там?

– Я. Пусцеце, калі ласка, пераначаваць.

– Хто ж ты?

– Дваранін.

– *Ну, то й спі на дварэ (Жарты 2005, 44).*

В тексте создается виртуальная реальность, в которой говорящий смотрит на мишень шутки «сверху вниз», в то время как в реальной жизни он смотрит на них «снизу вверх». Представители этой группы всегда ставятся в неловкое положение, что является своеобразной мстостью за испытываемые по их вине группой «своих» неловкость и страх в реальной жизни.

«Полусвои». Данная группа является автопортретом наших собственных недостатков (18 % текстов). Было бы вернее назвать эту группу «мы плохие», однако мишенью этих анекдотов выступают, как правило, соседи, некие абстрактные мужык и жонка, с которыми рассказчик себя никак не ассоциирует:

– *Ну і як з маладой жонкай? – пытаюцца ў шаўца, які ўжо трэці раз ажганіўся.*

– *Як з жонкай... Калі кіне ў мяне збанком і не трапіць, дык я цешуся. Як зноў я шпурну ў яе капюлом і прамахнуся, тады яна цешыцца. Адным словам, шмат радасці і ўцехі (Жарты 2005, 157).*

Более того, рассказывая анекдот, рассказчик подразумевает, что он и слушатель совсем не такие. Согласно нашим наблюдениям, попытка приурочить анекдот о «полусвоих» к какой-либо проблеме собеседника нередко оканчивается неудачей: – *А у меня муж в командировку уехал.*

– *Да, хорошо, что ты на третьем этаже живешь, соседу невысоко прыгать будет, если муж раньше вернется.*

– *?????*

Как видим, если рассказчик или слушатель каким-то образом вовлечены в описываемую в анекдоте проблему, такой анекдот не всегда вызовет комический эффект. Еще Аристотель в «Поэтике» писал, что «комедия – это трагедия, которая произошла с кем-то другим» (цит. по: Рюмина 2003, 35). В данной группе анекдотов происходит своеобразное психологическое «очищение» путем переноса собственных недостатков на полувывмышленного героя.

«Чужие снизу». Здесь представлены периферийные (национальные меньшинства, представители низкостатусных профессий) и маргинальные группы общества (пьяницы, алкоголики, наркоманы). В текстах, где мишенью являются представители данной группы, ситуации очень близки к реальным с некоторыми чертами гиперболизации. В анализируемой выборке нами обнаружены следующие персонажи, которые могут принадлежать к этой группе: *цыган, яўрэй, паляшук (19 % текстов):*

Адзін пан, маючы многа работнікаў, выйшаў і кажа:

– *Ну, дзецюкі, хто будзе водку піць?*

Цыган, збоку стоячы, падскочыў наперад пана і кажа: – Я, паночку!

– *А хто будзе каўбасу есці?*

– *Я, паночку!*

– *А хто мне пойдзе сёння касіць?*

– *Дзецюкі, адзывайцеся, а то, далібог, мне аднаму ўжо цяжка – усё я да я! (Сержпудоўскі 1999).*

Агрессия здесь сочетается с чувством превосходства. В некоторой части текстов (1 %) данная группа представлена в качестве вспомогательного персонажа, мишенью же выступает группа «чужие сверху». В этих текстах цыган и яўрэй оказываются хитрее пана. Можно сделать вывод, что эта группа вызывает больше сочувствия у белорусского крестьянина, чем «чужие сверху».

Интересно, что «виртуальная реальность» анекдота выстраивает свою социальную лестницу со своими ценностями и законами, которые устанавливаются группой «мы хорошие», т. е. рассказчиком и слушателем анекдота. Эта социальная лестница представлена в виде следующей схемы:



Таким образом, анализ корпуса белорусских анекдотов позволил нам сделать следующие выводы о прагматической отнесенности данной группы текстов. Белорусский народный анекдот делит окружающий мир на «своих» и «чужих». «Чужие» – это все те, с которыми рассказчик и слушатель анекдота себя не идентифицируют и чье поведение или статус вызывают у них негативную реакцию в реальной жизни. Именно мир «чужих» может быть подвергнут осмеянию. Анекдоты, где мишенью выступают «чужие», как правило, демонстрируют те модели поведения, которые осуждаются в данной группе. Однако некоторые тексты позволяют предположить, что анекдот не всегда выполняет регулирующую, критическую функцию в группе. Целью некоторых анекдотов, например о «чужих сверху», является не осуждение девиантного с точки зрения данной группы поведения, а скорее создание некоторой виртуальной реальности, где «свои» (т. е. рассказчик и слушатель анекдота) оказываются лучше, «хитрее» чужих не по каким-то объективным причинам, а скорее априори, потому что они «свои» (анекдот про двараніна).

Итак, основной прагматической задачей рассказывания белорусского народного анекдота является создание групповой идентичности собеседников, которая позволяет устанавливать некоторые нормы поведения в группе через осуждение и высмеивание девиантных форм поведения, а также создание виртуальной реальности, в которой собеседники всегда оказываются победителями.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бергсон А. Смех. М., 1992.
2. Грайс Г. П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. М., 1985. Вып. 16: Лингвистическая прагматика. С. 220–234.
3. Жарты, анекдоты, гумарэскі / Склад. А.С. Фядосік. Мн., 2005.

4. Лендваи Э. Прагмалингвистическая концепция русского анекдота // Русское слово в мировой культуре: Материалы X Конгресса МАПРЯЛ. СПб., 2003. С. 45–53.
5. Пермякова Г. Л. Проделки хитрецов. Мифы, сказки, басни и анекдоты о прославленных хитрецах, мудрецах и шутниках мирового фольклора. М., 1972.
6. Рюмина М. Т. Эстетика смеха: Смех как виртуальная реальность. М., 2003.
7. Сержпутыўскі А. К. Казкі і апавяданні беларусаў-палешукоў. Мн., 1999.
8. Чернявская Ю. В. Белорус: штрихи к автопортрету. Этнический самообраз белоруса в сказках. Мн., 2006.
9. Attardo S. Linguistic Theories of Humor. Berlin; New York, 1994.
10. Brown P., Levinson S. C. Politeness: Some Universals in Language Usage. Cambridge, 1987.
11. Hay J. The pragmatics of humor support // Humor: International Journal of Humor Research. 2001. № 14 (1). P. 55–82.
12. Norrick N. R. Conversational Joking. Humor in Everyday Talk. Bloomington, 1993. Raskin V. Semantic Mechanisms of Humor. Dordrecht; Boston; Lancaster, 1985.

УДК 81'272 (045)

Е. В. Шилей

НАИМЕНОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ КАК ЭЛЕМЕНТ ИМИДЖЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ¹

В статье приводятся результаты анализа наименований организаций, позволивший выявить наиболее распространенные номинативные модели, которые используют номинирующие субъекты при формировании положительного имиджа организации. На примере названий организаций, предоставляющих юридические услуги, были исследованы принципы и способы номинации, используемые при привлечении внимания и установления контакта с целевой аудиторией.

Ключевые слова: имидж, номинативные модели, принципы номинации, способы номинации.

Развитие бизнес-сообщества на современном этапе характеризуется наличием большого количества субъектов хозяйствования, предлагающих однотипные товары и услуги, что влечет за собой рост конкурентной борьбы за внимание целевой аудитории. Ключевым фактором успешного функционирования организации в современном экономическом пространстве является активное взаимодействие с представителями общественности.

Компании стремятся к построению коммуникации с потребителем на долгосрочной основе, к завоеванию лояльности и доверия целевой аудитории. Одним из основных и наиболее эффективных средств достижения данных целей является формирование соответствующего имиджа компании. Имидж

¹ Впервые опубликована: Шилей, Е. В. Наименование организации как элемент имиджевой коммуникации / Е. В. Шилей // Вестн. Полоцк. гос. ун-та. Сер. А, Гуманитарные науки. – 2018. – № 2. – С. 102–105.

организации представляет собой не просто образ, основанный на эмоциональном восприятии компании, а выступает мощным информационным ресурсом. По словам Д. А. Горбаткина, благоприятное впечатление о товаре и компании-производителе, заключенное в созданном имидже, является одним из главных конкурентных преимуществ организации [1, с. 13]. Кроме того, имидж организации является крупным нематериальным активом, обладающий определенной финансовой стоимостью. По словам директора по связям с общественностью Группы МТС Е. И. Кохановской, цена имиджа организации может достигать 45 % стоимости компании.

В последнее время вопрос формирования благоприятного имиджа организации все чаще становится предметом исследования ученых. М. В. Томилова [2], В. Д. Шкардун [3] рассматривают имидж как результат взаимодействия внешней и внутренней коммуникации компании. И. В. Алешина [4], А. О. Блинов [5] обосновывают использование позитивного корпоративного имиджа для повышения конкурентоспособности предприятий на примере российских организаций. Существенный вклад в разработку и реализацию механизмов функционирования имиджа организации внесли исследования Д. А. Горбаткина [6], С. Н. Текучевой [7].

Исследователи в области имиджологии и связей с общественностью (Г. Г. Почепцов [8, 15]) определяют имидж как совокупность характеристик объекта или явления, призванных сформировать устойчивое общественное мнение о достоинствах и недостатках объекта или явления. В. М. Шепель определяет имидж как непосредственно или преднамеренно создаваемое визуальное впечатление о личности или социальной структуре. Это индивидуальный облик или ореол, создаваемый средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями личности в целях привлечения к себе внимания [9, 79]. Формирование положительного имиджа компании является целенаправленной, тщательно планируемой и контролируемой деятельностью. Наиболее очевидными его ретрансляторами для внешней целевой аудитории является система идентификационных констант компании, или фирменный стиль. Фирменный стиль организации включает систему графических, словесных, цветовых, звуковых постоянных элементов, обеспечивающих смысловое единство исходящей от компании информации [10, 71].

Анализ существующей литературы в рамках имиджологии показал, что при относительно высокой степени изученности вопроса разработки компонентов фирменного стиля и его роли при формировании положительного имиджа организации, такой постоянный элемент, как наименование организации, не получил должного освещения. В то же время название объекта выступает ключевым элементом фирменного стиля, основная цель которого, по мнению исследователей, состоит не только и не столько в номинации идентификации объекта, сколько в привлечении внимания потребителей и выделении среди конкурентов [11].

Заслуживают внимания рассмотрение способов и принципов номинации, которые используются при имяобразовании компаний, предлагающих юридические услуги. Выбор именно этой группы названий объясняется следующим фактором. Компании, реализующие услуги в данной сфере, особое значение уделяют построению имиджа и деловой репутации. Сфера юриспруденции отличается высоким уровнем требований, предъявляемых к профессионализму, ответственности, серьезности, что и передается целевой аудитории посредством наименования организаций. Как утверждает Р. Г. Мелниченко, неудачно выбранное название адвокатского образования, как минимум, лишает адвоката и адвокатскую фирму хорошего маркетингового хода, а в некоторых случаях может послужить своеобразной антирекламой [12, 79].

В данной статье представлен результат анализа 230 наименований организаций, предоставляющих юридические услуги, проведенного с целью установления наиболее распространенных номинативных моделей, присущих объектам данной сферы. В ходе исследования были использованы классификации принципов номинации, разработанные А. В. Суперанской и И. В. Крюковой. Согласно А. В. Суперанской, существует два типа номинации: реальный, отражающий местоположение предприятия и характер его деятельности, а также символический, дающий лишь некоторый намек на характер деятельности и на состав участников [13, 195]. И. В. Крюкова дополняет предыдущую классификацию, вводя промежуточный тип, условно-символический [14, 106], суть которого заключается в том, что названия данной группы представляют собой слова иной лексико-семантической парадигмы, но обладают общим с родовым определяющим семантическим элементом. Кроме того, к реальному типу номинации, который в классификации данного автора определяется как идентифицирующий, относятся наименования объектов, в которых есть указание не только на характер деятельности предприятия, вид продукции, но и на основателя.

В результате проведенного анализа было установлено, что для привлечения внимания целевой аудитории подавляющее большинство наименований образовано посредством реального, или идентифицирующего принципа номинации. 60 % наименований от общего числа компаний, функционирующих в сфере юриспруденции, содержат информацию о предлагаемых услугах, основателе организации, месте расположения. Примечательно, что среди наименований данной группы 40 % образовано посредством использования в названии имени учредителя компании, в ряде случаев нескольких имен собственных, если основателей несколько: **«Адвокат Ананько Андрей Владимирович»**, **«Данилевич и Волжинец»**. В случае, если компанию представляет коллектив сотрудников, довольно распространенным является использование существительных «партнеры» или «компания». В данном случае наименование компании образовано по модели «М + и партнеры» либо «М + и компания», где М - это фамилия учредителя/учредителей организации: **«Верховодько и партнеры»**, **«Басова, Михель и партнеры»**, **«Курносенко и К»**. Высокая степень популярности данной номинативной модели объясняется

тем, что «репутация адвокатской фирмы, особенно на этапе ее становления, во многом зависит от репутации, профессиональных и деловых качеств ее учредителей» [12, 79]. При использовании антропонима в качестве наименования компании происходит наложение имиджей, другими словами, «адвокат, обладающий известным именем, передает часть своего имиджа фирме, чем способствует ее успешному старту на рынке адвокатских услуг» [12, 79].

Помимо информации об основателе, в ряде случаев наименования передают сообщение о предоставляемых услугах. Данная группа названий составляет 20 %: **«Агентство антикризисных технологий и инвестиций»**, **«Деловые финансовые решения»**, **«Белорусская нотариальная палата»**. Использование данной номинативной модели позволяет компании достигать нескольких целей. Во-первых, номинирующий субъект в эксплицитной форме передает адресату сообщение об особенностях деятельности компании и получателю не приходится прикладывать усилий при интерпретации данного сообщения. Во-вторых, наименования такого рода позволяют выделить сегмент общества, для которого деятельность данной организации представляет интерес и, таким образом, привлечь внимание целевой аудитории к организации: **«Центр ликвидации предприятий»**, **«Транспорт и право»**, **«Право и семейная медиация»**. Имиджеобразующая функция данных наименований заключается в ретрансляции сообщения о фокусировании компании на определенном аспекте права и, соответственно, предоставлении услуг высокого качества.

Ряд наименований представляют условно-символический тип номинации. Посредством использования слов или словосочетаний, относящихся к сфере юриспруденции при интерпретации названия организации семантика лексических единиц позволяет актуализировать у целевой аудитории определенные ассоциации: **«Арбитраж»**, **«Паритет»**. К этой же группе относятся наименования, которые образованы путем использования заимствований из других языков. В наименованиях организаций Минска, предоставляющих юридические услуги, присутствуют заимствования из английского языка: **«Дефандр»** (в пер. с англ. *защитник*), в ряде случаев номинаторы прибегают к использованию в имени устойчивых выражений из латыни: **«Бона Кауза»**, **«Де факто»**, **«Де юре»**. 26 % наименований образовано посредством условно-символического принципа номинации.

Наименее распространены наименования компаний, реализующих символический принцип номинации, которые никак не отражают специфику деятельности компании. Лишь в 14 % случаев номинирующий субъект прибегает к данному номинативному принципу. Для более эффективной коммуникации на стадии установления контакта между организацией и целевой аудиторией наименования данной группы, как правило, предшествует номенклатурное название, отражающее суть деятельности именуемого объекта: **юридическая компания «Новэль»**, **юридическая компания «Сервис-Люкс»**.

Результаты, полученные в ходе анализа можно представить графически в форме диаграммы, см. рис. 1.

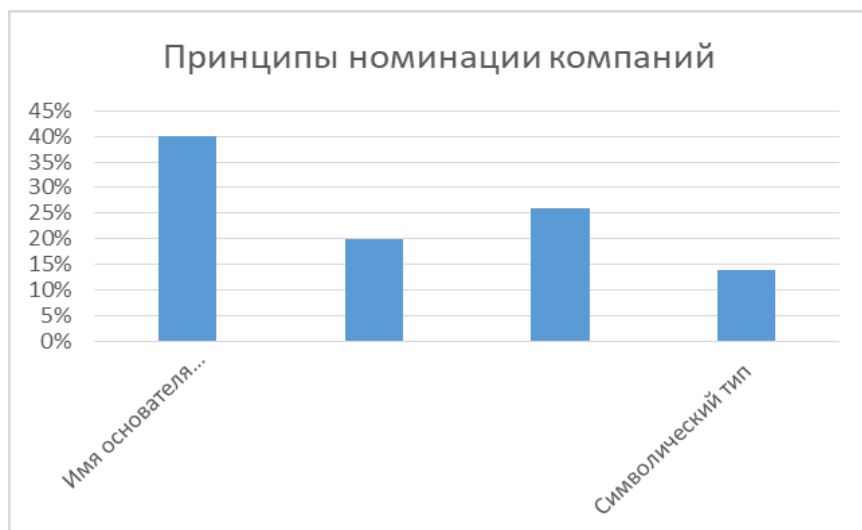


Рис.1. Принципы номинации, используемые при образовании наименований компаний, функционирующих в сфере юриспруденции

Как видно из приведенной диаграммы, имя владельца или учредителя выступает наиболее продуктивной моделью образования наименования организаций, реализующих услуги в юридической сфере. Использование данной номинативной модели способствует конструированию положительного образа компании, поскольку положительный имидж личности оказывает соответствующее влияние на восприятие всей компании. Следующим по распространенности является условно-символический тип номинации, посредством которого имплицитно передается информация об отнесенности компании к определенной сфере деятельности. В данном случае имидж компании создается благодаря положительной коннотации лексических единиц, входящих в состав наименования компании: «**Траст**» (в пер. с англ. *доверять, доверие*), «**Дефандр**» (в пер. с англ. *защитник*), «**Бизнесе Энджелс Групп**» (*angels* в пер. с англ. ангелы) и др. Наименования реального, или информирующего типа, прямо сообщающие целевой аудитории о специфике деятельности компании также достаточно распространены среди названий организаций, оказывающих услуги в юридической сфере.

Конструирование положительного имиджа компании осуществляется за счет сужения перечня оказываемых услуг до одного-двух направлений и более тщательная проработка выбранных направлений. Следует отметить, что к группе наименований информирующего типа относятся названия, которые содержат предельно общую информацию о деятельности организации: «Адвокаты», «Юрцентр», «Коллегия». Несмотря на то, что посредством наименований данного рода целевая аудитория получает сведения о компании, подобные наименования не способствуют формированию имиджа и не являются элементом имиджевой коммуникации организации. Основная функция имени объекта в данном случае – номинативная, суть которой заключается в том, чтобы обозначить городской объект. Также не способствуют конструированию положительного имиджа организации символические названия, не передающие никакой информации о компании. В подобных случаях формирование

и продвижение положительного имиджа компании осуществляется при помощи ряда дополнительных составляющих, к которым относятся элементы фирменного стиля: узнаваемый логотип, корпоративные цвета, слоган, а также осуществление активных действий по установлению и поддержанию контакта с целевой аудиторией, реализуемых в области связей с общественностью. Очевидно, что создание положительного информационного пространства вокруг организации необходимо при формировании положительного имиджа вне зависимости от номинативного типа имени компании, но на стадии установления контакта с общественностью удачное название позволяет достичь поставленной цели быстрее. В то время как, по словам Дж. К. Веркмана: «Плохо подобранное название всегда будет помехой, сколько бы средств ни вложили в рекламу...» [15, 323].

На основании анализа наименований организаций, предоставляющих юридические услуги, представляется возможным сделать вывод о том, что при создании положительного имиджа наиболее продуктивным принципом номинации является трансонимизация. Компании чаще всего прибегают к имени собственному учредителя или нескольких учредителей, которые используются в названии для информирования целевой аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Горбаткин, Д. А. Имидж организации : Структура, механизмы функционирования, подходы к формированию : автореф. дис. ... канд. психол. наук : 19.00.05 / Д. А. Горбаткин ; Гос. ин-т управления. – М., 2002. – 27 с.
2. Томилова, М. В. Модель имиджа организации / М. В. Томилова // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – № 1.
3. Шкардун, В. Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия [Электронный ресурс] / В. Д. Шкардун, Т. М. Ахтямов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 3. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-3/12.shtml>. – Дата доступа: 20.12.2017.
4. Алешина, И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров / И. В. Алешина. – М.: ЭКМОС, 2002. – 479 с.
5. Блинов, А. О. Малое предпринимательство. Организационные и правовые основы деятельности / А. О. Блинов. – М.: Ось-89, 1998. – 335 с.
6. Горбаткин, Д. А. Имидж организации: структура, механизмы функционирования, подходы к формированию : дисс. ... канд. психол. наук : 19.00.05 / Д. А. Горбаткин. – Москва, 2002. – 169 л.
7. Текучева, С. Н. Корпоративный имидж как маркетинговый инструмент повышения конкурентоспособности предприятия на рынке услуг : на примере мобильной связи : дисс. ... канд. экономич. наук : 08.00.05 / С. Н. Текучева. – Ростов-на-Дону, 2004. – 174 л.
8. Почепцов, Г. Г. Имиджология / Г. Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2000. – 768 с.
9. Шепель, В. М. Имиджология. Как нравиться людям / В. М. Шепель. – М.: Народное образование, 2002. – 345 с.
10. Добробабенко, Н. С. Фирменный стиль: Принципы разработки / Н. С. Добробабенко - М.: ИНФА-М, 1999. – 267 с.

11. Романова, Т. П. Проблемы современной эргонимии [Электронный ресурс] / Т. П. Романова // Вестник СамГУ. – 1998. – № 1. – Режим доступа: <http://weblib.ssu.samara.ru/DLib/vestnik/documents/199810904.html>. – Дата доступа: 22.12.2017.
12. Мелниченко, Р. Г. Наименование формы адвокатского образования: экономические и правовые аспекты / Р. Г. Мельниченко // Право и экономика. – 2005. – № 10. – С. 79–82.
13. Суперанская, А. В. Общая теория имени собственного / А. В. Суперанская – М.: Наука, 1973. – 366 с.
14. Крюкова, И. В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности: дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.19 / И. В. Крюкова. – Волгоград, 2004. – 360 л.
15. Веркман, Дж. К. Товарные знаки: создание, психология, восприятие – К. Дж. Веркман. – М.: Прогресс, 1986. – 520 с.

УДК 81'22

О. А. Шуманская

АКТУАЛИЗАЦИЯ КОНЦЕПТА «FOOD» (ПИЩА) В СОВРЕМЕННОМ БРИТАНСКОМ АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ¹

Цель исследования состоит в выявлении и описании понятийной составляющей концепта «food» (пища) в современном британском английском языке. Материалом исследования послужили тексты из Национального британского корпуса. Были установлены компоненты значения концепта: пища как маркер социального неравенства, индикатор культурно-пространственной удаленности, источник удовольствия, источник здоровья, источник опасности и жизненная угроза. Были определены способы вербальной реализации перечисленных значений.

Ключевые слова: концепт «пища», структура концепта, понятийный компонент, витальные потребности, вербальная репрезентация концепта.

Потребление пищи, бесспорно, является базовой потребностью человека, обеспечивающей его жизнедеятельность. В силу витальности еда проникла в различные сферы жизни (труд и отдых, семейные и национальные праздники, религиозные ритуалы) и приобрела намного большее значение, чем «средство удовлетворения физиологической потребности». Она «превратилась в особый концентрат культурных смыслов, отождествляющих человека и общество в их взаимосвязи» [1]. Пища была и является источником национальной гордости, выступает индикатором социальной борьбы и неравенства. Как справедливо отмечает Е. В. Пожидаева, еда представляет собой «первую сферу возникновения и существования культурных ценностей» [2, с. 287].

На протяжении многих десятилетий концепт «пища» привлекает внимание ученых различных направлений [1, 3, 4, 5, 6, 7]. Интерес исследователей обусловлен социальными и научными факторами. Активное изучение

¹ Впервые опубликована: Шуманская, О. А. Актуализация концепта “food” («пища») в современном британском английском языке / О. А. Шуманская // Вестник МГЛУ. Сер. 1, Филология. – 2024. – № 5 (132). – С. 120–129.

гастрономического дискурса и ключевого для него понятия «пища», началось во второй половине девятнадцатого века и по времени появления связано с усилением национальных движений в Европейских странах, повышением важности национальных культур и их элементов [8]. В настоящее время изучение рассматриваемого концепта подкрепляется трендами массовой культуры: возобновлением интереса к национальным и региональным кухням, в том числе как инструментам маркетинга в сфере общественного питания и при продвижении территорий. Исследователи определяют современную популярную культуру как «food-centric» (ориентированную на пищу и ее потребление) [9] и отмечают такие проявления этого культурного феномена, как кулинарные шоу, культ шеф-поваров, всплеск интереса к гастрономическим турам и фестивалям, рост количества кулинарных блогов, а также точек общественного питания.

Лингвисты подчеркивают, что исследование концепта «пища» затрагивает вопросы макролингвистической проблематики и находится в русле современных актуальных исследований, направленных на установление и изучение взаимосвязи языка и культуры, а также соотношения языка и коллективного/индивидуального опыта, познавательной и коммуникативной деятельности индивида и общности людей [3, 7]. Изучение данного концепта, как и других, активно проводится в рамках лингвокультурологического и лингвокогнитивного подходов.

Термин «концепт» определяется по-разному в зависимости от направления исследования [10]. Ю. С. Степанов определяет его как «сгусток культуры в сознании человека; то, в виде чего культура входит в ментальный мир человека», и посредством чего человек сам входит в культуру, а в некоторых случаях и влияет на нее [11, с. 43]. Н. Ю. Шведова дает концепту следующее определение: «это содержательная сторона словесного знака (значение – одно или некий комплекс ближайше связанных значений), за которой стоит понятие (т. е. идея, фиксирующая существенные «умопостигаемые» свойства реальных и явлений, а также отношения между ними), принадлежащее умственной, духовной или жизненно важной материальной сфере существования человека, выработанное и закреплённое общественным опытом народа, имеющее в его жизни исторические корни, социально и субъективно осмысляемое» [12]. Исследователи отмечают сложную структуру концепта, представляющего собой «совокупность языковых и неязыковых средств, иллюстрирующих, уточняющих и развивающих его содержание» [13].

«Пища», как и любой концепт является сложным ментальным образованием. Вслед за В. И. Карасиком мы рассматриваем концепт как трехуровневую структуру, состоящую из понятийной, образной и ценностной составляющих [13]. В нем образная сторона – «это зрительные, слуховые, тактильные, вкусовые, воспринимаемые обонянием характеристики предметов, явлений, событий, отраженных в нашей памяти» [13, с. 143]. Понятийная сторона концепта включает его «языковую фиксацию, обозначение, описание, признаковую структуру и дефиницию» [Там же]. Ценностная отражает

«важность этого психического образования как для индивидуума, так и для коллектива» [Там же]. Как утверждает В. И. Карасик, она является «определяющей для того, чтобы концепт можно было выделить» [Там же].

Согласно Е. В. Пожидаевой, содержательный минимум концепта «пища» включает «то, что едят, употребляют в пищу (what is eaten): 1) названия естественных продуктов (растительных cabbage (капуста), onion (лук), lettuce (салат-латук) и животных eggs (яйца), meat (мясо), fish (рыба)); 2) наименования продуктов питания, созданных человеком (блюда, кушанья): soup (суп), porridge (каша, овсянка), stew (ragu)» [2, с. 290]. В качестве второстепенного значения исследователь рассматривает «значение слова «food» в переносном смысле, например, пища для ума, размышлений, разговоров, пересудов (food for thought)». И если ядро концепта содержит основные актуальные признаки и является неизменной постоянной составляющей, семантическим инвариантом, то дополнительные значения подвижны и подвержены влиянию социокультурных трансформаций, происходящих в обществе. Одним из способов, позволяющих проследить приращения новых смыслов к ядерному значению концепта, происходящих в течение разных исторических периодов, является обращение к историческим словарям. Анализ словарной статьи, посвященной слову «пища», в историческом тезаурусе свидетельствует о резком увеличении дополнительных значений в 19-м и 20-м веке, явно связанных с научным и техническим прогрессом. Приведем несколько примеров подобных понятий: «food chain» (пищевая цепочка), «food aid» (продовольственная помощь), «food poisoning» (пищевое отравление), «food additive» (пищевая добавка), «food allergy» (пищевая аллергия), «food science» (наука о пище) [14]. С изменением социального контекста некоторые значения утратили актуальность, как слово «food stamp», вошедшее в обиход в 1939 году и обозначающее «продовольственный талон». Не менее результативным способом изучения концептов является обращение к текстовому уровню и анализу того, каким образом они актуализируются в текстах разных видов и жанров. В устной речи, письменной или устной, изменения, происходящие в социокультурном пространстве и языке, бесспорно, фиксируются быстрее чем в словарях.

В данной статье мы ограничимся изучением понятийного компонента концепта «пища», а именно выявлением его смыслов, актуализируемых в современной английской лингвокультуре, и их вербальной репрезентацией. Для этого в корпусе современного британского английского языка «British National Corpus» методом сплошной выборки было отобрано 400 контекстов использования существительного «food» (пища), ядерного компонента анализируемого концепта. Британский национальный корпус состоит из текстов общей численностью в 1 миллион слов, содержащих образцы письменного и разговорного британского английского языка из широкого круга источников конца 20-го века. В выборе разножанрового и разнородного (устного и письменного) современного материала и заключается новизна исследования. Концепт «пища» в английском языке выступал и ранее объектом лингви-

стических исследований, но практическим материалом служили тексты отдельных дискурсов (художественного, рекламного и радиодискурсов). Полагаем, что анализ объективации этого концепта в разнообразном и актуальном материале позволит выявить изменения, которые происходят если не в более глубоких пластах национальной культуры, то в социальной сфере, более подвижной и адаптивной к трансформациям, происходящим в экономической, технологической, политической и др. областях.

В 31 % проанализированных текстов актуализируется значение пищи как **маркера социального неравенства**. Доступ к пище, ее достаточное количество и высокое качество до сих пор обеспечиваются социальным статусом, отсутствием вооруженных конфликтов, экономическим развитием отдельных территорий: *High standards of food, sports facilities and entertainments. A superb choice for the discerning holidaymaker* (Высокие стандарты еды, спортивных объектов и развлечений. Превосходный выбор для требовательных отдыхающих).

Восприятие пищи, естественно, обладает оценочной маркированностью, так как «человек аксиологически маркирует объекты внешнего мира, входящие в круг его вращения» [15, с. 84]. Так, отношение к пище, доступной высшему или среднему социальному классу, эксплицируется в текстах при помощи оценочных прилагательных «delicious» (вкусная), «good» (хорошая), «excellent» (отличная), «fantastic» (фантастическая), «upmarket» (престижная, высококачественная). Еда включается в ряд таких атрибутов достатка и роскоши, как курорты и спортивные центры или, как в следующем примере, мода и предметы домашнего интерьера: «*Reductions in food, fashion and home furnishings are on the cards this autumn*» (Сокращения (расходов) на пищу, моду и предметы интерьера, скорее всего, произойдут следующей осенью). Очевидно, что в этом примере речь идет не о базовой потребности удовлетворения голода, а о возможности баловать себя изысками, доступными не каждому. Высокий социальный статус предоставляет его владельцу доступ к пище, как ресурсу, и дает возможность распределять его: «*Actress Louise Lombard shows such compassion by helping to serve food to London's down-and-outs*» (Актриса Луиза Ломбард проявляет такое сострадание, помогая доставлять еду лондонским беднякам).

Низкий социальный статус, соответственно, ассоциируется с плохим качеством пищи и ее нехваткой. Неравное распределение пищи как ресурса в обществе, естественно, воспринимается негативно: «*No hot food – the hospital patients were given a cold lunch yesterday because the cooks were too busy preparing a hot one for the royal visit... It is outrageous. If anyone had to have a cold meal, it should have been bigwigs*» (Никакой горячей еды – пациентам больницы вчера дали холодный обед, потому что повара были слишком заняты приготовлением горячего к королевскому визиту... Это возмутительно. Если кому-то и требовалась холодная еда, то это должны были быть важные шишки). Негативная оценка адресантом несправедливой ситуации эксплицируется в тексте через лексему «outrageous» (возмутительно) и пренебрежительного наименования людей высокого статуса

«bigwigs» (важные шишки, толстосумы). Примечательно, что еда из супермаркета выступает символом банкротства: «*Friends of stony-broke Sir Charles Wolseley, 48, are giving him bags of supermarket food*» (Друзья разорившегося 48-летнего сэра Чарльза Уолсли приносят ему пакеты с едой из супермаркета). Чем ниже социальное положение, тем сложнее обездоленным получить доступ к пище как ресурсу: «*A starving girl breaks down in tears as the search for food ends with an empty jar*» (Голодающая девочка разрыдалась, когда в поисках еды нашла пустую банку).

В проанализированных текстах также реализуется значение **пищи как индикатора культурно-пространственной удаленности** (6 %). Пространственная близость к читателю часто выступает маркером качества пищи, ее безопасности, надежности. Локальная еда является знакомой, привычной и, в силу этого, вызывает больше доверия, чем неизвестные экзотические блюда и продукты. Местная пища характеризуется как «plain and ordinary» (простая и обычная), «home-made and delicious» (домашняя и вкусная), «pretentiously unpretentious» (претенциозно неприязательная): «*All our food is home-made and delicious*» (Вся наша еда домашняя и вкусная).

Национальные кухни других стран вызывают любопытство у потребителя, они привлекают его необычностью, новыми впечатлениями и гастрономическим опытом. В текстах в описании блюд, не относящихся к местной кухне, часто фигурирует прилагательное «exotic» (экзотическая), несущее положительную коннотацию: «*For many, the winter months bring sunny days and exotic food! At least that's what's in store for the thousands of over-50s who head south on long-stay holidays*» (Это направление в зимние месяцы привлекает многих солнечными днями и экзотической пищей. По крайней мере, ради этого тысячи людей старше 50 лет отправляются на юг на зимовку).

В подавляющем большинстве проанализированных примеров актуализируется значение **«пищи» как источника удовольствия** (44 %). Следующий пример является подтверждением того, что многие видят смысл пищи в получении приятных переживаний, радости: «*I used food as a substitute for happiness*» (Я использовал еду чтобы быть счастливым). Это значение приобретает эмоционально-оценочную маркированность. Так, в предложениях встречаются словосочетания «culinary pleasure» (кулинарное удовольствие), «to savour excellent food» (наслаждаться великолепной пищей), «outstanding appeal» (невозможно устоять) и слова «tasty» (вкусный), «delicious» (восхитительный), «mouthwatering» (аппетитный), «enjoy» (наслаждаться). Пища упоминается в одном ряду с другими приятными развлечениями: «*A combination of romance and excitement; fast food and long lunches; disco dancing and daytime drowsing; the beach and the bar*» (Сочетание романтики и азарта; фаст-фуда и неторопливых обедов; дискотек, танцев и дневного сна; пляжей и баров).

Еще одним понятийным элементом концепта является восприятие **пищи как источника здоровья** (10 %): «*School dinners have moved into the 20th Century – with food which is healthy and nutritious*» (Школьные обеды перешли в 20-й век – с пищей, которая является здоровой и питательной). Здоровой пищей является «cleanly produced», «organically produced» (выращенная без

обработки пестицидами и химикатами, экологически чистым способом), «green» (состоящая из свежих молодых побегов растений). Она воспринимается как лекарство, концентрат полезных и питательных веществ и минералов, а процесс ее принятия как лечение: «America's food and drug regulations...» (американские правила регулирования продуктов и лекарств). С другой стороны, из-за развивающихся технологий современная пища становится менее натуральной, включает добавки: «*Sheila admits that food additives are a great worry*» (Шейла признает, что пищевые добавки вызывают большое беспокойство).

Пища также рассматривается как **источник опасности и жизненная угроза** (9 %). Данное значение актуализируется при помощи лексем «obesity» (ожирение), «food additives» (пищевые добавки), «food poisoning» (пищевое отравление), «food allergy» (пищевая аллергия), «copied genes» (скопированные гены), «food safety laws» (законы по продовольственной безопасности), «genetically modified food» (генно-модифицированная пища), «worry» (беспокоиться): «*Chris Woods has joined Wednesday's alarming casualty list after being taken ill with food poisoning*» (В среду Крис Вудс пополнил тревожный список погибших в результате пищевого отравления). Пища, приготовленная не в домашних условиях, также воспринимается как угроза здоровью и жизни: «*40 children collapsed with suspected food poisoning on a coach bringing them home from France*» (40 детей слегли предположительно с симптомами пищевого отравления, связанного с поездкой в автобусе, везшем их домой из Франции). В приведенном выше примере глагол «collapse» (слечь, свалиться) и существительное «food poisoning» (пищевое отравление) придают предложению эмоциональную окраску, усиливаемую тем фактом, что пострадали дети.

Еда из супермаркетов оценивается преимущественно отрицательно. Она недорогая, может быть просроченной, произведенной неэкологичным способом или опасной по другим, неожиданным причинам: «*An AIDS victim called 'The Terminator' is threatening to contaminate supermarket food with his infected blood unless he gets 300,000*» (Жертва СПИДа по прозвищу «Терминатор» угрожает заразить еду в супермаркете своей инфицированной кровью, если не получит 300 000).

Либби Конвелл отмечает, что пища вызывает страх и негативные эмоции в современном обществе в силу того, что потребители не могут проконтролировать доставку продуктов на прилавки магазинов и ее приготовление. В силу глобализации путь пищи до потребителей становится длиннее, а контроль качества пищи усложняется [9].

Пища, приготовленная в другой местности и легко доступная для туристов во время путешествий, также может вызывать чувство недоверия и страха: «*Remember in such circumstances to be careful of local food and water supplies – even cleaning your teeth in bottled water if in doubt*» (Будьте внимательны при употреблении местных продуктов питания и воды – даже чистите зубы бутилированной водой, если у вас есть сомнения). В следующем примере из статьи, размещенной в «The Daily Mirror» (Ежедневное зеркало)

пища выступает источником болезней и жизненной угрозы, но из-за нездоровой заикленности на ней: «*I hope dieters and health food neurotics took note*» (Я надеюсь, что желающие похудеть и чрезмерно обеспокоенные здоровой пищей, приняли к сведению). Словосочетание «health food» встречается в одном контексте с лексемами «zombi» (зомби), «damage» (вред, разрушение), «suspicion» (подозрение), «disgusting» (отвратительный), «warning» (предупреждение), «risk» (риск), «die» (умереть), «alert» (бдительный): «*All that health food's turned you into a zombie*» (Вся эта полезная еда превратила тебя в зомби), «*A food supplement sold in health food stores could cause kidney damage*» (Добавка к пище, которая продается в магазинах здорового питания, может нанести вред почкам).

Таким образом, в проанализированных текстах актуализируются следующие значения концепта «food» (пища): маркер социального неравенства (31 %), индикатор культурно-пространственной удаленности (6 %), источник удовольствия (44 %), источник здоровья (10 %), источник опасности и жизненная угроза (9 %).

Примечательно, на наш взгляд, что пища, в целом, интерпретируемая положительно, приобретает дополнительные негативные значения. Она ассоциируется с угрозой из-за отсутствия возможности контролировать процесс ее производства, хранения или приготовления. Эти страхи, вероятно, усиливаются и набирающей обороты тенденцией к питанию вне дома, путешествиям и знакомству с экзотической пищей как частью туризма, а также такими трендами как заикленность на здоровом питании и экологичном производстве/выращивании продуктов.

Думается, что потребление пищи также теряет свой ритуальный, символический характер в современной массовой культуре и сводится к наслаждению, получению чувственного удовольствия. Она приравнивается к таким же развлечениям и времяпрепровождению как поход на дискотеку или на пляж, в бар или кино.

ЛИТЕРАТУРА

1. Марушкина, Н. С. Традиционная пища и диалог культур / Н. С. Марушкина // Вопросы культурологии. – 2017. – № 10 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://panor.ru/articles/traditsionnaya-pishcha-i-dialog-kultur/38977.html#>. – Дата доступа: 23.03.2024.
2. Пожидаева, Е. В. Концепт «продукты питания» в англоязычной картине мира: лингвокультурологический и лингвокогнитивный подходы / Е. В. Пожидаева // Проблемы истории, филологии, культуры. – 2013. – №1 – С. 286–295.
3. Миронова, И. К. концептосфера «Еда» в русском национальном сознании: базовые когнитивно-пропозициональные структуры и их лексические репрезентации : автореф. дис. канд. филолог. наук : 10.02.01 / И. К. Миронова; УрГПУ. – Екатеринбург, 2002. – 20 с.
4. Злобина, Ю. А. Обозначение признака «отношение к пище» в лексикографической системе немецкого и русского языков / Ю. А. Злобина // Языковая личность. Проблемы коммуникативной деятельности. – Волгоград, 2001. С. 40–52.

5. Пашковская, Т. Г. Концепт «food» («еда») в медиадискурсе постмодерна (по материалам британской прессы) / Т. Г. Пашковская // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2018. – № 2. – С. 81–85.
6. Судина, Л. В. Особенности концепта «еда» в рекламном радиодискурсе / Л. В. Судина // Вестник Северо-восточного федерального университета им. М. К. Аммосова. – 2021. – № 2. – С. 70–81.
7. Ундрицова, М. В. Глуттонический дискурс: лингвокультурологические, когнитивно-прагматические и переводческие аспекты (на материале русского, английского, французского и греческого языков) : автореф. дис. канд. филолог. наук : 10.02.20 / М. В. Ундрицова; МГУ им. М. В. Ломоносова. – М., 2015. – 22 с.
8. Spencer, C. British Food: An Extraordinary Thousand Years of history / C. Spencer. – Grub Street Cookery; Reprint Edition. – 2011. – 400 p.
9. Conwell, L. Food as Fear, Food as Social Change: A Split Personality or a Dynamic System / L. Conwell [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://chrestomathy.cofc.edu/documents/vol12/conwell.pdf>. – Дата доступа: 10.03.2024.
10. Крюкова, Г. А. Концепт. Определение объема понятия / Г. А. Крюкова // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. – 2008. – №10. – С. 128–134.
11. Степанов, Ю. С. Константы: Словарь русской культуры. – М.: Академический проект, 2001. – 990 с.
12. Демьянков, В. З. Термин «концепт» как элемент терминологической культуры / В. З. Демьянков // Язык как материя смысла: Сборник статей в честь академика Н. Ю. Шведовой / Отв. ред. М. В. Ляпон. – М.: Издательский центр «Азбуковник», 2007. – С. 606–622.
13. Карасик, В. И. Лингвокультурные концепты. Подходы к изучению / В. И. Карасик // Социолингвистика вчера и сегодня [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/lingvokulturnye-kontsepty-podhody-k-izucheniyu>. – Дата доступа: 12.03.2024.
14. Oxford English Dictionary. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.oed.com/search/advanced/Entries?q=food&sortOption=Frequency&tl=true>. – Дата доступа: 31.07.2024.
15. Арутюнова, Н. Д. Типы языковых значений. Оценка, событие, факт / Н. Д. Арутюнова. – Москва: «Наука», 1988. – 338 с.

О. А. Шуманская

МЕДИАТИЗАЦИЯ КАК ФАКТОР ТРАНСФОРМАЦИИ КОММУНИКАТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УНИВЕРСИТЕТОВ¹

Современные исследователи медиа и коммуникации определяют медиатизацию как «метапроцесс» [3, с. 12, 16], трансформирующий социальное пространство. Он формирует поколение, типичным представителем которого

¹ Шуманская, О. А. Медиатизация как фактор трансформации коммуникативной деятельности университетов / О. А. Шуманская // Коммуникативные стратегии : материалы 12-й Междунар. науч. конф., Минск, 23–24 ноября 2023 г. / редкол.: Т. В. Поплавская (отв. ред.) [и др.]. – Минск : МГЛУ, 2024. – С. 115–121.

является «человек медийный». Его существование «напрямую формируется процессом получения, потребления и осмысления медиатизированной информации», а социальное, индивидуальное бытование «фактически реализуется в информационных и коммуникационных процессах» [2]. Т. А. Пивоварчик отмечает, что современные медиа опосредуют все аспекты социальной деятельности человека: «раньше было возможным анализировать взаимоотношения между властью и обществом, политикой и экономикой или обществом и семьей без учета медийной составляющей. В современном обществе данные сферы находятся в дискурсе современных медиа или медиатизированы», «медиатизированная действительность «навязывает» характер и способы коммуникативной активности человека» [6, с. 149–150]. В. В. Анохина пишет о том, что «одной из важных функций современных медиа является функция презентации для широкой публики ранее закрытых сфер деятельности, открытие особых зон функционирования социума, таких его социальных институтов, как государство, право, церковь, наука, здравоохранение, образование и др., для «непосвященных» или массовой аудитории» [1, с. 14–15].

В работах русскоязычных авторов понятие «медиатизация» впервые появилось около 30 лет назад и с тех пор претерпело значительные изменения в интерпретации: «его концептуальная эволюция <...> оказалась весьма впечатляющей: от описания технико-технологической инфраструктуры, обеспечивающей доступ к современным массивам информации, до «медиатизации общества» как процесса реорганизации социальных пространств глобализирующегося мира» [1, с. 13]. Сначала этот термин был «привязан» к пониманию медиа как средств массовой информации, но с течением времени, исходя из этимологического значения слова «медиа» как «посредника», он начал трактоваться шире [1]. Так, Н. Б. Кириллова определяет медиа как среду, «совокупность условий, в контексте которых функционирует медиакультура, то есть сфера, которая через посредничество СМК связывает человека с окружающим миром» [5, с. 11]. Медиатизация трактуется как процесс «интеграции медиа в различные сферы жизни общества, формирование единой культурно-коммуникационной системы социума» [4] «процесс, посредством которого общество все в большей степени представлено медиа или становится зависимым от медиа и их представлений и логики» [3, с. 17], «процесс и результат глобального воздействия на мышление индивидов при помощи различных медиа, выражающегося в формировании картины мира посредством специфических медийных когнитивов» [3, с. 19].

В отношении процессов, протекающих в учреждениях высшего образования понятие «медиатизация» используется преимущественно в двух значениях: как «формирование цифровой образовательной среды, появление новых форм обучения – массовых открытых онлайн-курсов (МООК) и других форм дистанционного (онлайн) обучения» [7]. Этот термин также интерпретируется как «процесс распространения информации о вузе в медиасфере (инициируемый как самим вузом, так и СМИ/медиа)» [3, с. 6]. Так «медиатизация» понимается и в данной статье.

Очевидно, что цифровизация белорусского общества трансформировала коммуникацию университетов с целевыми аудиториями: внешней (школьниками, абитуриентами, их родителями, школьными учителями, работодателями, государственными структурами и научным сообществом) и внутренней (студентами, профессорско-преподавательским составом, сотрудниками). Особенностью этих аудиторий, как отмечает А. Н. Гуреева, «является возможность неоднократного перехода внутренней категории во внешнюю и наоборот. Абитуриент после окончания вуза становится выпускником, может стать работодателем или представителем научного сообщества, а спустя некоторое время может снова стать абитуриентом» [3, с. 9].

Основным преимуществом интернета как коммуникативной среды для университетов является возможность взаимодействия с аудиторией при минимальном вовлечении СМИ и журналистов. С точки зрения последних новости, предоставляемые университетами часто «научообразны», а «информационные поводы не всегда интересны для широкой общественности» [3, с. 10]. Интернет позволяет учреждениям высшего образования развивать и продвигать собственные медиа, формировать новостную повестку.

Как показывает анализ медиа белорусских университетов, основными каналами коммуникации являются официальный сайт и аккаунты на платформах Facebook, Instagram, Tiktok, LinkedIn, V Kontakte, Telegram. Предпочтение отдается социальным сетям в силу их популярности у молодежи. Как отмечает А. Н. Гуреева, использование потенциала социальных сетей имеет для университетов синергетический эффект по отношению ко всем остальным медиакоммуникационным направлениям [3]. Социальные сети позволяют вовлечь аудитории в общение через дискуссионные темы, посты с вопросом к аудитории, опросы. Кроме этого, «наиболее полное использование различных технических возможностей социальных сетей (хештеги, упоминания, геолокации) позволяет количественно увеличить аудиторию и повысить узнаваемость организации» [3, с. 34].

В поиске новых возможностей для взаимодействия с целевыми аудиториями, в первую очередь, с абитуриентами и студентами, университеты стремятся быстро адаптироваться к новым трендам и использовать их. Одной из относительно новых тенденций в коммуникации в высшей школе является ведение аккаунтов в социальной сети «TikTok». Согласно исследованиям белорусской части интернета, «TikTok» вышел на первое место по количеству пользователей в Беларуси в 2023 году [8]. Для белорусских университетов эта социальная сеть является новой, требующей освоения площадкой, в отличие от «Facebook», «Instagram», «V Kontakte», ставших почти обязательными в коммуникативной структуре вузов. Аккаунты в «TikTok» обнаружены у БНТУ (@vestnik_bntu – 1700 подписчиков), ГрГУ им. Янки Купалы (@grsu_grodno – 2350 подписчиков), БГУИР (@bsuir – 7658 подписчиков), МИТСО (@mitso_official – 5792 подписчика), БГТУ (@blstu.times – 12 200 подписчиков).

Распространенной практикой является ведение аккаунтов отдельными структурными подразделениями университетов: ФФСН БГУ (@ffsn.bsu – 708 подписчиков), Журфак БГУ (@journ_house) – 3600 подписчиков, УДК БГУ (@culture_bsu – 981 подписчик), МЭО ♡ БГЭУ (@meobseu) – 907 подписчиков, Студсовет ГГУ (@studsovetgsu) – 3 295 подписчиков, Кураторская служба института бизнеса БГУ – Твой Институт бизнеса БГУ♡ (@curatorka_sbbsu) – 128 подписчиков и др.

В перечисленных аккаунтах преобладают тактики создания контента, свойственные этой социальной сети: используются липсинг-видео. Это понятие образовано от английских слово «lip» – «губа» и «sing» – «петь». Оно обозначает видеоролики, в которых губы героя двигаются синхронно оригинальной песне или голосу. Еще одним видом контента являются сплит-видео: в них авторы дополняют чужие видео своими вставками. К распространённому типу контента относятся ролики, в которых используются AR-маски – специальные фильтры, с помощью которых можно изменять свои изображения, добавлять сложные анимированные эффекты.

В проанализированных аккаунтах темы видеороликов часто повторяют друг друга с учетом специфики каждого конкретного университета. Видео-зарисовки из жизни студентов посвящены учебе, сессиям, пересдачам, прогулам и отработкам, физкультуре, отношениям с одногруппниками, старостами и преподавателями, будущим профессиям, столовой, отдыху, друзьям и каникулам.

Преобладает развлекательный контент. Он составляет большую часть роликов. Реже встречается репутационный контент в большинстве проанализированных аккаунтов. Он включает репортажи из серии «Как проходит день студента» или с важных университетских мероприятий, таких как дни открытых дверей, студенческие форумы, республиканские универсиады, балы первокурсников, спортивные соревнования, День знаний. К этому виду контента также относятся интервью со студентами и преподавателями университетов, поздравления с университетскими и общегосударственными праздниками, а также реклама специальностей.

Количество репутационного контента заметно увеличивается в период вступительной кампании. В это время в университетских аккаунтах появляются видео с вручением подарков трехсотому, четырехсотому, семисотому (и так далее) зачисленным абитуриентам, ролики с признаниями в любви своему университету или видео, в которых транслируются университетские ценности: *«Успевай везде: учеба, спорт и интересная студенческая жизнь в МИТСО!»*.

Аккаунт, в котором преобладает репутационный контент над развлекательным принадлежит Минскому филиалу МИТСО (@mitso_official). На этой странице из пяти публикаций четыре носят репутационный характер. По содержанию роликов и комментариям к ним очевидно, что целевой аудиторией, в первую очередь, являются абитуриенты и их родители, а сам аккаунт является инструментом взаимодействия с ними и направлен на формирование привлекательного имиджа и создание доверительных отноше-

ний с аудиторией. За счет использования трендов и формата общения платформы «Tiktok» сохраняется неформальный тон общения, а университету удается органично транслировать ценности и корпоративную культуру, демонстрировать преимущества обучения в нем. В видеороликах часто фигурирует корпоративная айдентика – в трех видео из пяти встречается логотип университета, фирменные цвета. В них присутствует персонаж-талисман университета – сова. Примечательно, что видео с университетскими талисманами (маскотами) являются распространенной практикой в аккаунтах многих университетов. Эти ролики легко становятся вирусными, так как студенты охотно делятся теми, в которых фигурируют их любимые персонажи, воплощающие университетский дух и ценности [9].

К успешным практикам на платформе «Tiktok» также относятся демонстрация и продвижение университетских ценностей и традиций, использование в видео корпоративной айдентики, баланс развлекательного и профессионального контента; фокус на качественной визуальной и технической составляющей при работе над роликами, вовлечение студентов через интервью и опросы, создание аккаунтов только для абитуриентов, на которых освещаются все вопросы, связанные с процедурой поступления в университет. Еще одной успешной практикой является сотрудничество с официальными страницами в «Tiktok» других университетов.

Таким образом, современная медиатизированная среда влияет на формы и содержание коммуникации в разных сферах, захватывая в том числе и высшее образование. Университеты получают новые возможности для прямого, не опосредованного журналистами, контакта с целевыми аудиториями и формирования собственной новостной повестки. Для этих целей вузы создают собственные медиа-центры. В то же время учреждениям высшего образования приходится быстро адаптироваться к новым форматам коммуникации, популярным среди их целевой аудитории, осваивать их и перенимать неформальный стиль общения, не характерный для академической среды. Социальная сеть «Tiktok» занимает первое место по количеству подписчиков в Беларуси, но многие белорусские учреждения высшего образования пока находятся на этапе изучения возможностей и потенциала этой платформы. Успешный опыт использования университетами «Tiktok» свидетельствует о том, что этот канал коммуникации позволяет гармонично сочетать репутационный, профессиональный и развлекательный контент, достигая высокого уровня вовлеченности подписчиков. Официальный аккаунт университета на неформальной молодежной платформе видится эффективным решением для сближения, в первую очередь, с такой аудиторией, как абитуриенты и их родители.

ЛИТЕРАТУРА

1. Анохина В. В. Медиатизация как фактор трансформации социальных пространств и метаморфозы культурных традиций / В. В. Анохина // Философия и социальные науки / Белорус. гос. ун-т. – Минск, 2015. – № 3. – С. 13–18.

2. *Вартанова Е. Л.* Человек медийный – новая ступень эволюции или приложение к гаджету? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.msu.ru/press/smiaboutmsu/chelovek-mediynny-novaya-stupen-evolyutsii-ili-prilozhenie-k-gadzhetu.html>. – Дата доступа – 10.11.2023
3. *Гуреева А. Н.* Медиакоммуникации высшей школы: учебное пособие / А. Н. Гуреева. – М.: Фак. журн. МГУ, 2020. – 144 с.
4. *Гуреева А. Н.* Теоретическое понимание медиатизации в условиях цифровой среды / Вестник Московского университета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2016/6/teoreticheskoe-ponimanie-mediatizatsii-v-usloviyakh-tsifrovoy-sredy/>. – Дата доступа: 10.11.2023.
5. *Кириллова Н. Б.* Медиасреда российской модернизации. – М.: Академический Проект, 2005. – 400 с.
6. *Пивоварчик Т. А.* Медиатизация как фактор развития личности / Т. А. Пивоварчик // Корпоративные стратегические коммуникации: новые тренды в профессиональной деятельности: материалы Второй Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 22–23 февр. 2018 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: И. В. Сидорская (отв. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2018. – С. 149–152.
7. *Полуэхтова И. А.* Медиатизация коммуникативной среды образовательного процесса / открытая электронная библиотека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediatizatsiya-kommunikativnoy-sredy-obrazovatel'nogo-protsessa>. – Дата доступа: 12.11.2023.
8. Что изменилось за год в байнете: вышел отчет Digital Belarus 2023 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ratingbynet.by/chto-izmenilos-za-god-v-baynete-vyshel-otchet-digital-belarus-2023/>. – Дата доступа: 11.11.2023.
9. Higher Ed Tiktok: 5 Universities and Colleges Making Waves [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rivaliq.com/blog/top-universities-tiktok/>. – Дата доступа: 12.11.2023.



**Российский университет
дружбы народов**

СЕРТИФИКАТ
подтверждает, что

**ПОПЛАВСКАЯ
ТАТЬЯНА ВИКТОРОВНА**

Принял (а) участие в конференции
«V НОВИКОВСКИЕ ЧТЕНИЯ: ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ
СЕМАНТИКА И ЛИНГВОСЕМИОТИКА», которая
состоялась в Российском университете дружбы народов
18-19 апреля 2019 года

Декан филологического факультета
профессор

Председатель оргкомитета
профессор



В.В. Барабаш

В.Н. Денисенко

CERTIFICATE
This is to certify that

**TATIANA V.
POPLAVSKAYA**

took part in the International Scientific Conference
«VTH NOVIKOV READINGS: FUNCTIONAL
SEMANTICS AND LINGUOSEMIOTICS»

held at the Peoples' Friendship University of Russia
April, 18-19, 2019, Moscow, Russia

Dean of Philology Department,
Professor

Chairman of Organizing committee
Professor



V.V. Barabash

V.N. Denisenko



ВСЕРОССИЙСКОЕ ОБЩЕСТВО НАУЧНЫХ РАЗРАБОТОК "ОНР ПТСАЙНС"

ДИПЛОМ

3 место
НАГРАЖДАЕТСЯ

Поплавская Татьяна Викторовна

за представленную работу

Поликультурная идентичность в контексте городского пейзажа



В НОМИНАЦИИ

Научные статьи по филологическим наукам

47-й Международный конкурс научно-исследовательских работ

С уважением, организационный комитет

«Всероссийского Общества Научно-Исследовательских Разработок»

Международный конгресс
«Языковая политика стран
Содружества Независимых Государств»
2-4 декабря 2019 года
Республика Беларусь, г. Минск



ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ИНСТИТУТ РУССКОГО ЯЗЫКА
им. А.С. ПУШКИНА

СЕРТИФИКАТ

Настоящим удостоверяется, что

Поплавская Татьяна Викторовна
доктор филологических наук, профессор,
заведующий кафедрой речеведения и теории коммуникации
Минского государственного лингвистического университета

приняла участие
в Международном конгрессе
«Языковая политика стран
Содружества Независимых Государств»
(Республика Беларусь, Минск, 2-4 декабря 2019 года)

Ректор
Государственного института
русского языка им. А.С. Пушкина



М.Н. Русецкая



 **ПОЛИТЕХ**



ПОЛИТЕХ
Гуманитарный институт

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

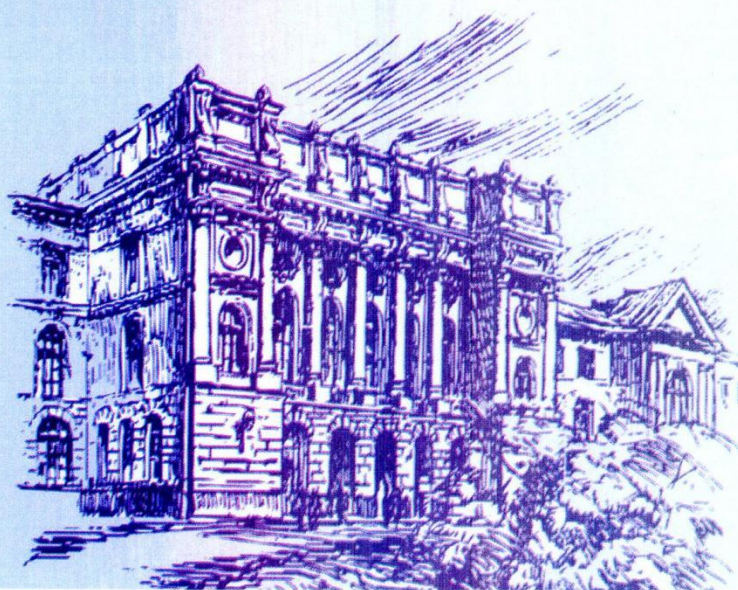
СЕРТИФИКАТ УЧАСТИЯ

Всероссийской научной конференции с
международным участием

ЦИФРОВАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ И ЦИФРОВАЯ РЕПУТАЦИЯ

24-25 марта 2022 г.

Поплавская Татьяна Викторовна



Директор Гуманитарного института



Н.В. Чичков

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ.....	3
<i>Поплавская Т. В.</i> О КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ.....	15
<i>Поплавская Т. В.</i> СИМВОЛ КАК КОМПОНЕНТ КУЛЬТУРНОГО КОДА....	16
<i>Поплавская Т. В.</i> ГОРОД КАК СЕМИОТИЧЕСКОЕ ПРОСТРАНСТВО.....	19
<i>Поплавская Т. В.</i> ПОЛИКУЛЬТУРНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ В КОНТЕКСТЕ ГОРОДСКОГО ПЕЙЗАЖА.....	22
<i>Поплавская Т. В.</i> ТРОЛЛИНГ КАК ТЕХНОЛОГИЯ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ ..	30
<i>Базан К. А.</i> ДВУЯЗЫЧИЕ В «СТРАНАХ КАТАЛАНСКОГО ЯЗЫКА»: СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ	39
<i>Белова К. А.</i> К ВОПРОСУ ПОЛИКОДОВОСТИ ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСА ..	45
<i>Белова К. А.</i> К ВОПРОСУ ИССЛЕДОВАНИЯ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ В СЕТИ	49
<i>Биюмена А. А.</i> НОМИНАТИВНАЯ ЛЕКСИКА В ПЕЧАТНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ СОВЕТСКОГО ПЕРИОДА.....	53
<i>Биюмена А. А.</i> ЛЕКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ЭКСПЛИКАЦИИ РЕЧЕВОЙ АГРЕССИИ В РУССКОЯЗЫЧНЫХ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЯХ СОВЕТСКОГО ПЕРИОДА	65
<i>Гладко М. А.</i> НАЦИОНАЛЬНАЯ СПЕЦИФИКА ИГРОВОГО КОНСТРУИРОВАНИЯ БЕЛОРУССКОГО ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТЕЛЕПРОСТРАНСТВА	78
<i>Гладко М. А.</i> ТЕМАТИЧЕСКИЕ ДОМИНАНТЫ РЕКРЕАТИВНОСТИ В ИНФОРМАЦИОННОМ ТЕЛЕДИСКУРСЕ.....	92
<i>Еромейчик Т. В.</i> РЕЧЕЖАНРОВАЯ СПЕЦИФИКА СПОРТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ БЕЛАРУСИ	106
<i>Еромейчик Т. В.</i> ЭКСПРЕССИВНО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА БЕЛОРУССКОЙ СПОРТИВНОЙ РИТОРИКИ	113
<i>Залесская Н. А.</i> ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ХЭШТЕГОВ В СЕТЕВЫХ ФОРМАТАХ (на материале Twitter, Facebook, Instagram) ...	121
<i>Ильичева И. Л.</i> ВИЗУАЛЬНЫЙ И ВЕРБАЛЬНЫЙ ОБРАЗЫ РЕГИОНА В ЯЗЫКОВОМ СОЗНАНИИ ЖИТЕЛЕЙ БРЕСТЧИНЫ.....	129

<i>Ильичева И. Л.</i> ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ГИДРОНИМОВ БРЕСТСКОГО РЕГИОНА.....	138
<i>Каваленя А. В.</i> ВОБРАЗЫ ЖЫВЁЛ У МОЎНЫХ СРОДКАХ АЗНАЧЭННЯ СТУПЕНІ ЯКАСЦІ ПРАДМЕТАЎ.....	146
<i>Коваленя А. В.</i> КУЛЬТУРНАЯ ОБУСЛОВЛЕННОСТЬ ЗНАКОВ В ОПИСАНИИ ЖЕНСКОЙ ВНЕШНОСТИ	153
<i>Комаристова И. И.</i> ОНИМЫ КАК ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ФЕНОМЕНЫ (на материале современного американского художественного дискурса).....	158
<i>Комаристова И. И.</i> ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ФЕНОМЕНЫ (ИМЕНА) И СИМВОЛЫ КАК ПОКАЗАТЕЛЬ ЛИНГВОКУЛЬТУРНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ.....	166
<i>Максименя Н. Н.</i> КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО ТЕАТРАЛЬНОГО ИСКУССТВА.....	174
<i>Мисюро А. Я.</i> ИДЕНТИЧНОСТЬ, САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ, ПРИТЯЗАНИЯ – ГРАНИ ПОНЯТИЙ	194
<i>Пантелеенко О. А.</i> ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ ЛАНДШАФТ МУЛЬТИЛИНГВАЛЬНОГО ГОРОДА: РЕГИОНАЛЬНАЯ СПЕЦИФИКА (на материале итальянского г. Аоста)	200
<i>Пантелеенко О. А.</i> ОТНОШЕНИЕ К ЯЗЫКУ В ПОЛИЛИНГВАЛЬНОМ КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ: КЛЮЧ К ИДЕНТИЧНОСТИ ЖИТЕЛЕЙ ИТАЛЬЯНСКОГО ПРИГРАНИЧЬЯ	210
<i>Пильгун Е. В.</i> СТРАТЕГИИ ФОРМИРОВАНИЯ КОММУНИКАТИВНОГО ПРОСТРАНСТВА МНОГОПОЛЯРНОГО МИРА	224
<i>Пильгун Е. В.</i> ОСОБЕННОСТИ ОТРАЖЕНИЯ КРИЗИСНЫХ СИТУАЦИЙ В БРИТАНСКОЙ И РУССКОЙ КАЧЕСТВЕННОЙ ПРЕССЕ	236
<i>Самойлик Е. Е.</i> СТИЛИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ АКСИОЛОГИЧЕСКИХ АТТРИБУТОВ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕЧИ	245
<i>Свиштун Т. И.</i> ТАКТИКА ПОДДЕРЖАНИЯ ЭТНИЧЕСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ КАК ЧАСТЬ СТРАТЕГИИ ИНТЕГРАЦИИ	252
<i>Свиштун Т. И.</i> ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА ЭКВИВАЛЕНТНОЙ ЛЕКСИКИ (на примере понятия <i>интеллект</i>)	258

<i>Сысоева Т. А.</i> ВЕРБАЛИЗАЦИЯ КОНЦЕПТА «СЕМЬЯ» В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ БЕЛАРУСИ	263
<i>Сысоева Т. А.</i> ВЕРБАЛИЗАЦИЯ КЛЮЧЕВЫХ КОНЦЕПТОВ БЕЛОРУССКОЙ КУЛЬТУРЫ В ЮМОРИСТИЧЕСКОМ ОПИСАНИИ СЕМЕЙНОГО МЕРОПРИЯТИЯ	271
<i>Фомичева Н. В.</i> ПРАГМАТИКА БЕЛОРУССКОГО НАРОДНОГО АНЕКДОТА.....	281
<i>Шилей Е. В.</i> НАИМЕНОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ КАК ЭЛЕМЕНТИМИДЖЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ	286
<i>Шуманская О. А.</i> АКТУАЛИЗАЦИЯ КОНЦЕПТА «FOOD» (ПИЩА) В СОВРЕМЕННОМ БРИТАНСКОМ АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ	292
<i>Шуманская О. А.</i> МЕДИАТИЗАЦИЯ КАК ФАКТОР ТРАНСФОРМАЦИИ КОММУНИКАТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УНИВЕРСИТЕТОВ	299

Научное издание

Поплавская Татьяна Викторовна
Шилей Елена Валерьевна
Биюмена Анна Александровна
Гладко Марина Александровна

ЭФФЕКТИВНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

В авторской редакции

Ответственный за выпуск *Т. В. Поплавская*

Компьютерная верстка *Н. В. Мельник*
Оформление обложки *Т. С. Соловьевой*

Подписано в печать 25.11.2025 г. Формат $60 \times 84 \frac{1}{16}$. Бумага офсетная. Гарнитура РТ Astra Serif. Ризография. Усл.-печ. л. 18,14. Уч.-изд. л. 21,40. Тираж 35 экз. Заказ 45.

Издатель и полиграфическое исполнение: учреждение образования «Белорусский государственный университет иностранных языков». Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя, распространителя печатных изданий от 02.06.2014 г. № 1/337. ЛП № 38200000064344 от 17.09.2025 г.

Адрес: ул. Захарова, 21, 220034, г. Минск.